

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 *Stimulus – Organism – Response*

Dalam teori SOR dapat dijelaskan bahwa stimulus yang diberikan beberapa faktor (stimulus) akan menimbulkan respons internal individu dalam keadaan afektif atau pun kognitif (organisme), pada akhirnya berdampak pada perilaku individu tersebut (respons) (Amirpur & Benlian, 2015; Chan et al., 2017). Organisme menimbulkan reaksi berbentuk rangsangan yang diterima atas respons internal individu tersebut (Z. Liu & Lu, 2017). Suatu perilaku yang dilakukan individu sebagai reaksi terhadap respons internal merupakan pengertian dari respons (Y. Liu et al., 2019). Tentunya akan muncul respons yang berbeda-beda dari setiap individu yang melihat sebuah objek ataupun peristiwa. Terdapat faktor – faktor yang dipelajari sebelumnya sebagai respons, yaitu niat membeli (Friedrich & Figl, 2018), niat membeli kembali (Peng & Kim, 2014) dan pembelian impulsif (Y. Liu et al., 2019, 2023; Z. Liu & Lu, 2017).

Dalam penelitian ini, *Flash Sale* merupakan stimulus yang akan berdampak pada organisme dan respons nantinya. Terdapat 2 faktor yang ada dalam stimulus *flash sale* tersebut, yaitu kelangkaan pada *flash sale* dan karakteristik *flash sale*. Faktor kelangkaan pada *flash sale* terbagi menjadi 2 macam atau jenis, yaitu kelangkaan jumlah yang terbatas dan kelangkaan waktu yang terbatas. Sedangkan karakteristik

*flash sale* memiliki empat unsur yaitu informasi, visualisasi, *entertainment* dan manfaat ekonomi.

### **2.1.2 Flash Sale**

Suatu bentuk penjualan yang menawarkan suatu produk lebih murah dari harga biasanya dalam jumlah dan waktu terbatas dinamakan dengan *Flash Sale* (M. & T. C. . C. & J. Zhang, 2018b.; Zhou & Gu, 2015). *Flash Sale* digunakan sebagai bentuk pemasaran (Priyanka, 2019; M. Zhang et al., 2018) dan promosi (Agrawal & Sareen, 2016; Kukar-Kinney & Xia, 2017; Nigam et al., 2020) atau sebagai model bisnis (X. Liu et al., 2021; Upadhyay et al., 2015). Di Indonesia banyak pasar *online* yang menerapkan promosi *flash sale* ini, seperti Shopee, Tokopedia, Lazada dan Blibli (Debora, 2018; Dewa, 2023; Tim Media Servis, 2022; Setiawan, 2024). Tujuan adanya *flash sale* ini tentunya untuk menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Penjual dan pembeli tentunya akan sama-sama mendapatkan keuntungan. Penjual akan memperoleh peningkatan penjualan dan laba, sedangkan pembeli akan mendapatkan keuntungan dengan membeli sebuah produk dengan harga yang lebih murah dari biasanya. Hal ini bisa menghasilkan emosi positif antara penjual dan pembeli dalam kegiatan *flash sale* tersebut (Bandyopadhyay et al., 2021). Berbagai macam produk yang ditawarkan selama *flash sale* ini, seperti produk makanan, pakaian, kebutuhan sehari-hari dan lainnya (Shopee, 2024; Tokopedia, 2024). *Flash sale* biasanya diadakan pada momen – momen tertentu, seperti Ramadan, Hari Belanja *Online* Nasional, dan lainnya (Iskandar, 2023). Umumnya, *flash sale* rutin diadakan setiap bulan dengan tanggal dan bulan yang sama sehingga menarik konsumen untuk setia menunggu

promo menarik. Bahkan tak menutup kemungkinan *flash sale* bisa diadakan setiap harinya dalam beberapa periode (Shopee, 2023a).

### **2.1.3 Kelangkaan *Flash Sale***

*Flash sale* membuat konsumen merasa diuntungkan karena harga dari sebuah produk menjadi lebih murah dari biasanya, tetapi penawaran *flash sale* tersebut terbatas oleh jumlah dan kuantitas. Oleh karena itu, konsumen akan berusaha mendapatkan produk yang diinginkannya yang dibatasi oleh waktu dan jumlah produk yang tersedia. Kondisi tersebutlah yang membuat sebuah kelangkaan yang terbagi menjadi 2 jenis, yaitu kelangkaan dalam jumlah dan waktu yang terbatas. Ketika adanya penawaran dan permintaan yang tidak seimbang, itulah yang disebut kelangkaan (Kristofferson et al., 2017). Kelangkaan jumlah yang terbatas adalah di mana produk yang dijual pada saat *flash sale* memiliki keterbatasan dalam jumlah atau kuantitasnya, sehingga konsumen akan berusaha dengan cepat untuk mendapatkan produk yang diinginkannya. Maka, dapat dikatakan bahwa kelangkaan jumlah yang terbatas menggambarkan situasi di mana produk atau barang yang dijual pada saat *flash sale* memiliki stok yang terbatas, yang mana jika stok barang habis, pembeli atau konsumen tidak dapat melakukan pembelian lagi. Sedangkan, kelangkaan waktu yang terbatas merupakan keadaan di mana produk yang dijual pada saat *flash sale* hanya terjadi di waktu dan jam-jam tertentu. Maka, kelangkaan waktu yang terbatas dalam *flash sale* ini tidak selamanya ada di setiap waktu. Biasanya, *flash sale* yang diadakan setiap harinya memiliki jam atau waktu tertentu dengan penjualan barang atau produk yang berbeda. Oleh sebab

itu, konsumen tidak bisa mendapatkan barang yang diinginkannya jika periode waktunya sudah habis, meskipun terdapat *flash sale* lagi di periode waktu berikutnya.

#### **2.1.4 Karakteristik *Flash Sale***

Dalam penelitian ini, teori SOR tergambar dalam 4 karakteristik *flash sale* yang merupakan bagian dari stimulus. Karakteristik *flash sale* tersebut adalah informasi, visualisasi, *entertainment*, dan manfaat ekonomi. Informasi yang dimaksud dalam *flash sale* ini adalah keakuratan dan kualitas informasi yang disampaikan kepada konsumen tentang sebuah produk. Ketika sebuah informasi yang disampaikan berkualitas dan relevan dengan konsumen, maka akan mendorong atau menstimulasi konsumen tersebut untuk membeli produk tersebut (W. Zhu et al., 2020)

Kemudian, visualisasi termasuk ke dalam karakteristik *flash sale* karena efek visual yang baik akan mengundang konsumen untuk tertarik melihatnya. Akan muncul suatu kesan setiap konsumen ketika melihat visual dari sebuah *website* (Bhandari et al., 2019). Kesan yang muncul tentunya akan berbeda setiap konsumen, mungkin ada yang akan merasa senang dan betah di laman *website* sebuah merek perusahaan atau bahkan merasa terhibur akan efek visual yang ditampilkan.

Selanjutnya, mengenai *entertainment* yang ada dalam *flash sale* menyangkut hal perasaan atau pengalaman yang dirasakan oleh setiap konsumen. Menurut (Merrilees, 2016), *entertainment* adalah pengalaman dari *social media marketing* yang dapat membentuk emosi dan sensorik. Maka, ketika seseorang merasakan emosi yang menyenangkan atau merasa terhibur akan suatu hal, maka di situ sebuah *entertainment* tercapai.

Manfaat ekonomi menurut (Sinha & Singh, 2017) adalah manfaat yang dirasakan konsumen terhadap suatu *website* atau aplikasi. Dalam penelitian ini, variabel manfaat ekonomi akan merujuk pada konsumen yang melakukan pembelian pada saat *flash sale*, yang mana *flash sale* bisa membuat konsumen melakukan pembelian produk dengan harga yang terjangkau. Oleh karena itu, konsumen akan merasa dirinya akan menghemat pengeluarannya ketika melakukan pembelian produk saat *flash sale*.

### **2.1.5 Pembelian Impulsif**

Pembelian impulsif biasanya didasarkan oleh perasaan positif yang ada dalam dirinya. Pelanggan yang merasakan perasaan positif tersebut, akan mendorong dirinya untuk melakukan pembelian impulsif yang mana konsumen akan membeli suatu produk secepat mungkin tanpa perencanaan (Diany et al., 2019). Hal ini juga sejalan dengan apa yang dijelaskan oleh (Verhagen & Van Dolen, 2011) bahwa individu yang merasa puas dan senang, maka respons yang dihasilkan adalah melakukan pembelian secara langsung atau tiba – tiba (pembelian impulsif). Penelitian ini berfokus pada pembelian impulsif secara online di salah satu pasar *online* karena konsumen lebih cenderung membeli produk *online* secara impulsif dibandingkan dengan pembelian secara *offline* (Y. Wu et al., 2021). Hal tersebut dapat terjadi karena perkembangan teknologi yang semakin canggih sehingga memungkinkan setiap orang dapat membeli produk secara cepat dan mudah tanpa batasan waktu dan tempat (Akram et al., 2018). Ketika melihat suatu barang yang disukai, tentunya muncul keinginan untuk membeli, entah sengaja maupun tidak sengaja dalam waktu tertentu. Munculnya keinginan

tersebut dapat dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal (Iyer et al., 2020). Kecenderungan pembelian impulsif dan motivasi pembelian hedonistik yang juga didukung oleh sifat dan karakteristik individu merupakan faktor internal, sedangkan faktor eksternal didasarkan pada pengaruh eksternal dari individu itu sendiri, seperti adanya penawaran atau promosi dari media belanja yang digunakan (Chan et al., 2017)

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan tabel penelitian terdahulu yang membahas mengenai kelangkaan waktu dan jumlah yang terbatas, karakteristik *flash sale*, sikap terhadap *flash sale*, gairah (*arousal*), kesenangan, dan pembelian impulsif :

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Judul, Peneliti, Tahun	Variabel	Metodologi Penelitian	Hasil
1	<i>Impulse Buying During Flash Sales in The Online Marketplace</i> (Saffanah Fausta Lamis, Putu Wuri Handayani, Widia Resti Fitriani, 2022)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Limited quantity scarcity</i></li> <li>2. <i>Limited time scarcity</i></li> <li>3. <i>Information</i></li> <li>4. <i>Visuality</i></li> <li>5. <i>Entertainment</i></li> <li>6. <i>Economic benefits</i></li> </ol>	<b>Desain riset:</b> menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei online dan pendekatan kualitatif dengan wawancara	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kelangkaan jumlah yang terbatas tidak terbukti mempengaruhi sikap terhadap <i>flash sale</i></li> <li>2. Kelangkaan jumlah yang terbatas terbukti</li> </ol>

		<p>7. <i>Attitude towards flash sale</i></p> <p>8. <i>Arousal</i></p> <p>9. <i>Pleasure</i></p> <p>10. <i>Impulse buying</i></p>	<p><b>Jumlah data:</b> 1.093 responden</p> <p><b>Subjek penelitian:</b> individu yang pernah membeli produk flash sale di pasar online minimal satu kali</p> <p><b>Daerah penelitian:</b> Indonesia</p> <p><b>Analisis data:</b> <i>Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM)</i></p>	<p>mempengaruhi gairah</p> <p>3. Kelangkaan waktu yang terbatas tidak terbukti mempengaruhi sikap terhadap <i>flash sale</i></p> <p>4. Kelangkaan waktu yang terbatas mempengaruhi gairah</p> <p>5. Informasi produk yang diberikan <i>flash sale</i> mempengaruhi sikap terhadap <i>flash sale</i></p> <p>6. Informasi mempengaruhi gairah</p> <p>7. Informasi mempengaruhi kesenangan</p> <p>8. Visualisasi mempengaruhi</p>
--	--	--	---	--

				<p>sikap terhadap <i>flash sale</i></p> <p>9. Visualisasi tidak terbukti mempengaruhi gairah</p> <p>10. Visualisasi tidak terbukti mempengaruhi kesenangan</p> <p>11. <i>Entertainment</i> mempengaruhi sikap terhadap <i>flash sale</i></p> <p>12. <i>Entertainment</i> mempengaruhi gairah</p> <p>13. <i>Entertainment</i> berpengaruh terhadap kesenangan</p> <p>14. Manfaat ekonomi mempengaruhi sikap terhadap <i>flash sale</i></p> <p>15. Manfaat ekonomi</p>
--	--	--	--	--

				<p>mempengaruhi gairah</p> <p>16. Manfaat ekonomi mempengaruhi kesenangan</p> <p>17. Gairah mempengaruhi kesenangan</p> <p>18. Sikap terhadap <i>flash sale</i> tidak terbukti mempengaruhi pembelian impulsif</p> <p>19. Gairah mempengaruhi pembelian impulsif</p> <p>20. Kesenangan mempengaruhi pembelian impulsif</p>
2	<i>The Effect of Flash Sale on Online Impulse Buying Mediated by Positive Emotion in</i>	<p>1. <i>Flash Sale</i></p> <p>2. <i>Positive Emotion</i></p> <p>3. <i>Online Impulse Buying</i></p>	<b>Desain riset:</b> menggunakan desain penelitian kasual dan dikumpulkan	<p>1. <i>Flash sale</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian</p>

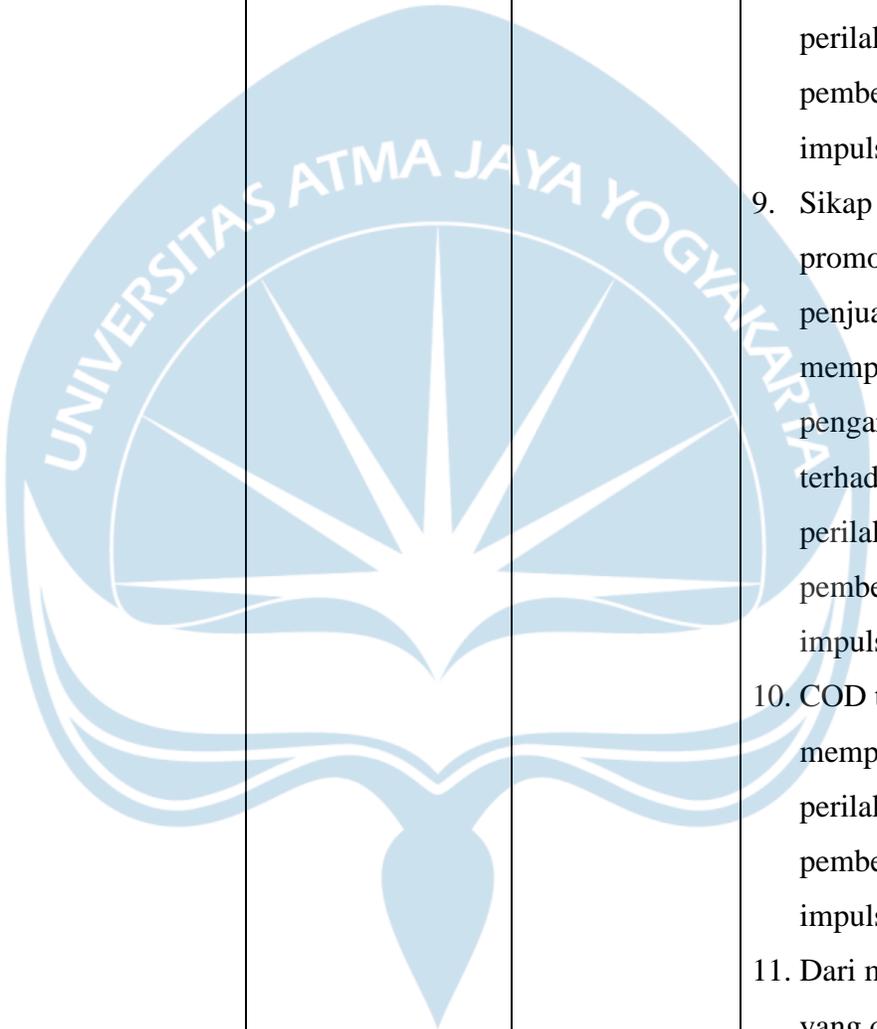
	<p><i>Shopee Users (Case Study on Gen Y)</i> (Khofifah Rahmania, Juniwati, Bintoro Bagus Purnomo, Harry Setiawan, M. Irfani Hendri, 2023)</p>		<p>melalui kuesioner</p> <p><b>Jumlah data:</b> 205 responden</p> <p><b>Subjek penelitian:</b> pengguna Shopee generasi Y</p> <p><b>Daerah penelitian:</b> kota-kota yang ada di Indonesia</p> <p><b>Analisis data:</b> menggunakan <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) dengan alat statistic AMOS 26.</p>	<p>impulsif <i>online</i> pada pengguna Shopee generasi Y</p> <p>2. Emosi positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif <i>online</i> pada pengguna Shopee generasi Y</p> <p>3. Emosi positif secara signifikan dapat memediasi pengaruh <i>flash sale</i> terhadap pembelian impulsif <i>online</i> pada pengguna Shopee generasi Y</p>
3	<p><i>Flash Sale and Online Impulse Buying : Mediation Effect of Emotions</i></p>	<p>1. <i>Flash sale</i> 2. <i>Emotions</i> 3. <i>Impulse Buying</i></p>	<p><b>Desain riset:</b> menggunakan penelitian kuantitatif dengan</p>	<p>1. Konsumen mempunyai kecenderungan untuk bertindak emosional ketika</p>

	(Martaleni Martaleni, Ferdian Hendrasto, Noor Hidayat, Amin Alfandy Dzikri, Ni Nyoman Kerti Yasa, 2022)		menyebarkan kuesioner secara <i>online</i> <b>Jumlah data:</b> 150 responden <b>Subjek penelitian:</b> (1) konsumen yang menggunakan platform <i>online marketplace</i> , (2) konsumen yang pernah membeli produk pada saat <i>flash sale</i> dalam tiga bulan terakhir. <b>Daerah penelitian:</b> Indonesia <b>Analisis data:</b> menggunakan PLS-SEM	<i>flash sale</i> Shopee sedang berlangsung 2. Ketika ada program <i>flash sale</i> , orang-orang yang awalnya rasional menjadi emosional 3. <i>Flash sale</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif 4. Konsumen memiliki kecenderungan untuk bertindak secara emosional ketika <i>flash sale</i> Shopee sedang berlangsung.
4	<i>The Effect of Hedonic Consumption Tendency on Online Impulse</i>	1. Hedonic Consumption Tendency 2. Positive Emotion	<b>Desain riset:</b> menggunakan pertanyaan <i>online</i> kuesioner yang	1. Kecenderungan konsumsi hedonis berpengaruh positif dan

<p><i>Buying through Positive Emotion on the Flash Sale Marketplace on Millennial Generation</i> ( Wulansari S.E., Ita Prihatining Wilujeng., 2024)</p>	<p>3. Online Impulse Buying</p>	<p>disosialisasikan kepada responden melalui media sosial <b>Jumlah data:</b> 252 responden <b>Subjek penelitian:</b> (1) responden merupakan generasi milenial berusia 20-40 tahun pada tahun 2020, (2) Responden berdomisili atau menempati Kota Malang minimal satu tahun, (3) responden pernah melakukan pembelian tanpa rencana atau impulsif di</p>	<p>signifikan terhadap pembelian impulsif <i>online</i> 2. Emosi positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif <i>online</i> 3. Kecenderungan konsumsi hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif 4. Terdapat pengaruh tidak langsung antara kecenderungan konsumsi hedonis dan pembelian impulsif <i>online</i> melalui emosi positif</p>
---	---------------------------------	---	--

			<p>pasar <i>flash sale</i> Shopee</p> <p><b>Daerah penelitian:</b> Indonesia</p> <p><b>Analisis data:</b> menggunakan SmartPLS 3.3.2</p>	
5	<p><i>The Stimulus of Impulse Buying Behavior on E-Commerce Shopping Festival: A Moderated-Mediated Analysis</i> (Yulianto Alexander, Evelyn Hendriana, 2021)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Perceived Perishability</i></li> <li>2. <i>Perceived Scarcity</i></li> <li>3. <i>Perceived low price</i></li> <li>4. <i>Hedonic shopping value</i></li> <li>5. <i>Attitude toward sales promo</i></li> <li>6. <i>Impulse buying behavior</i></li> <li>7. <i>Cash on delivery</i></li> </ol>	<p><b>Desain riset:</b> melakukan survei <i>online</i> menggunakan <i>google form</i> dalam mengumpulkan data</p> <p><b>Jumlah data:</b> 210 data</p> <p><b>Subjek penelitian:</b> <i>e-commerce</i> di Indonesia yang mengikuti festival Harbolnas pada 12 Desember 2020</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Persepsi mudah rusak tidak terbukti mempengaruhi sikap terhadap penjualan</li> <li>2. Kelangkaan yang dirasakan tidak terbukti mempengaruhi sikap terhadap promosi penjualan</li> <li>3. Persepsi harga murah mempunyai pengaruh positif terhadap sikap terhadap</li> </ol>

			<p><b>Daerah penelitian:</b> Indonesia</p> <p><b>Analisis data:</b> menggunakan PLS-SEM</p>	<p>promosi penjualan</p> <p>4. <i>Perceived perishability</i> tidak mempengaruhi perilaku pembelian impulsif</p> <p>5. <i>Perceived scarcity</i> mempengaruhi perilaku pembelian impulsif</p> <p>6. <i>Perceived low price</i> tidak mempengaruhi perilaku pembelian impulsif</p> <p>7. Motivasi belanja hedonis mempunyai pengaruh positif terhadap sikap terhadap promosi penjualan</p>
--	--	--	---	---



				<p>8. Motivasi belanja hedonis mempunyai pengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif</p> <p>9. Sikap terhadap promosi penjualan mempunyai pengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif</p> <p>10. COD tidak mempengaruhi perilaku pembelian impulsif</p> <p>11. Dari moderasi yang dilakukan hanya (H8a) yang diterima, yaitu COD memoderasi hubungan antara</p>
--	--	--	--	---

				motivasi belanja hedonis dengan perilaku pembelian impulsif.
--	--	--	--	--

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

### 2.3 Pengembangan Hipotesis

Terdapat 2 faktor kelangkaan dalam *flash sale*, yaitu kelangkaan jumlah yang terbatas dan kelangkaan dalam waktu yang terbatas. Kelangkaan tersebut terjadi karena ketidakseimbangan permintaan dan penawaran (Kristofferson et al., 2017). Kelangkaan jumlah yang terbatas merupakan kelangkaan dengan sedikitnya kuantitas barang atau produk yang dijual pada suatu promosi *flash sale* tersebut, sedangkan kelangkaan waktu yang terbatas merupakan kelangkaan barang atau produk yang hanya dijual pada waktu yang sudah ditetapkan. Adanya kelangkaan ini akan membuat suatu konsumen memiliki sikap atau tanggapan yang berbeda-beda. Akan muncul sikap terhadap *flash sale* sebagai respons internal individu, hal ini termasuk sebagai organisme atas stimulus kelangkaan tersebut (Kaur et al., 2017; Peng & Kim, 2014; Wu et al., 2013). Konsumen yang sudah membangun persepsi kelangkaan tersebut, akan berpikir bahwa nilai barang tersebut tinggi sehingga bisa terjadi suatu pembelian (Gierl et al., 2008).

**H1a: Kelangkaan jumlah yang terbatas akan berpengaruh positif terhadap sikap terhadap *flash sale***

**H2a: Kelangkaan waktu yang terbatas akan berpengaruh positif terhadap sikap terhadap *flash sale***

Selanjutnya, gairah (*arousal*) termasuk sebagai organisme atas stimulasi kelangkaan yang ada promosi *flash sale* tersebut. Gairah (*arousal*) merupakan keadaan individu yang merasa terangsang, terdorong, bersemangat, dan antusias ataupun reaktif atas sesuatu yang dirasakannya (Alston, 2022; Donovan & Rossiter, 1982). Gairah (*arousal*) tersebut akan dirasakan konsumen karena stimulasi dari kelangkaan jumlah dan waktu yang terbatas tersebut. Jika konsumen yang memiliki gairah (*arousal*) yang tinggi, maka konsumen akan melakukan pembelian pada produk yang diinginkannya.

**H1b: Kelangkaan jumlah yang terbatas akan berpengaruh positif terhadap *arousal***

**H2b: Kelangkaan waktu yang terbatas akan berpengaruh positif terhadap *arousal***

Dalam penelitian ini, karakteristik *flash sale* terdiri dari 4 variabel yaitu informasi, visualisasi, *entertainment* dan manfaat ekonomi. Dalam hal ini, keempat karakteristik tersebut termasuk ke dalam stimulus berdasarkan teori SOR. Stimulus yang ada akan mengarah organisme yang berbeda. Di zaman sekarang yang dipenuhi internet, informasi tentang suatu hal sudah mudah didapatkan, terutama ketika individu ingin membeli suatu barang di *Marketplace*, maka layanan dan informasi antara penjual dan pembeli bisa terjadi secara digital (Alrubaiee et al., 2012). Kualitas informasi yang ada pada *flash sale* akan membentuk citra situs web dari sudut pandang pembeli (Akroush & Al-Debei, 2015; Bebbber et al., 2017).

**H3a : Informasi berpengaruh positif terhadap sikap terhadap *flash sale***

Stimulus yang dirasakan oleh konsumen melalui informasi yang didapatkannya dari situs web ataupun media sosial akan menimbulkan gairah (*arousal*). Gairah (*arousal*) yang dirasakan oleh setiap konsumen tentunya berbeda-beda. Mereka yang terdorong dan terstimulasi atas informasi yang akurat dari *flash sale* juga akan merasa antusias menggali informasi lebih dalam lagi.

### **H3b: Informasi berpengaruh positif terhadap *arousal***

Informasi yang berkualitas dan akurat sesuai harapan konsumen saat terjadi *flash sale*, dapat meningkatkan emosi positif yaitu berupa kesenangan. Adanya iklan, pertukaran pendapat antar seseorang dan konten yang merujuk pada promosi *flash sale* Shopee dapat merangsang emosi positif sehingga bisa memicu konsumen untuk membeli (Djafarova & Bowes, 2021). Emosi positif tersebutlah yang bisa mengundang kesenangan dari setiap konsumen atas informasi yang didapatnya. Dalam teori SOR, organisme akan mewakili respon internal individu atas stimulus yang dirasakannya, dalam hal ini kesenangan menjadi organisme atas stimulus informasi yang ada.

### **H3c: Informasi berpengaruh positif terhadap kesenangan**

Menurut KBBI daring, visualisasi merupakan pengungkapan gagasan atau perasaan dengan menggunakan bentuk gambar, tulisan (kata dan angka), peta, grafik dan sebagainya. Dalam penelitian ini, visualisasi yang dimaksud adalah bentuk dan model yang ditampilkan pada aplikasi Shopee saat *flash sale*. Mulai dari warna, grafik, tampilan yang menarik merupakan bentuk dari visualisasi *flash sale* tersebut. Penilaian menarik atau tidaknya visualisasi *flash sale* dari Shopee pastinya akan ditentukan oleh

konsumen itu sendiri. Akan muncul suatu kesan langsung ketika konsumen melihat visual penampilan dari aplikasi tersebut (Bhandari et al., 2019).

#### **H4a: Visualisasi berpengaruh positif terhadap sikap terhadap *flash sale***

Visualisasi *flash sale* yang dinilai menarik oleh konsumen, akan mendorong sebuah gairah (*arousal*) meningkat. Meningkatnya gairah (*arousal*) akan mendorong rasa antusias konsumen untuk mengetahui lebih dalam mengenai *flash sale* tersebut. Hal ini akan mendukung teori SOR, yang mana stimulus atas tampilan visual dari *flash sale* akan mendorong respon internal dari individu yang melihatnya.

#### **H4b: Visualisasi berpengaruh positif terhadap *arousal***

Kesenangan juga bisa muncul ketika visualisasi *flash sale* yang ditampilkan menarik dan menstimulasi konsumen yang melihatnya. Kesenangan tersebut datang dari emosi positif yang ada pada konsumen. Tampilan visual yang menarik akan mempunyai pengaruh terhadap kesenangan (Bhandari et al., 2019; W. K. Chen et al., 2023; Wu et al., 2013).

#### **H4c: Visualisasi berpengaruh positif terhadap kesenangan**

*Entertainment* menjadi salah satu karakteristik *flash sale* karena menjadi daya tarik untuk *flash sale* itu sendiri (Upadhyay et al., 2015). Menurut YJ Wang et al. (2011) dan Moon et al. (2017) bahwa kesenangan dan hiburan bisa didapatkan dengan melakukan belanja *online*. Mengunjungi *website* ataupun aplikasi *e-commerce* bisa memberikan pengalaman berbelanja yang menghibur (Mazaheri et al., 2011)

#### **H5a: *Entertainment* berpengaruh positif terhadap sikap terhadap *flash sale***

Gairah untuk melakukan pembelian bisa terjadi ketika setiap konsumen merasakan *entertainment* ketika mengunjungi Shopee saat promosi *flash sale*. Menurut (Y. Liu et al., 2020) bahwa pembeli akan mudah terstimulasi dan terpengaruh ketika terdapat perasaan yang terhibur sehingga ada semangat yang bangkit dalam diri seorang individu ataupun konsumen. Maka, dengan semangat dan gairah (*arousal*) yang tinggi, memungkinkan konsumen akan melakukan pembelian.

**H5b: *Entertainment* berpengaruh positif terhadap *arousal***

Situs *web* atau aplikasi *e-commerce* yang bisa memberikan kesan yang menarik dan menghibur kepada konsumen, pasti membuat konsumen betah saat mengunjungi aplikasi tersebut. Perasaan yang terhibur tersebut membuat konsumen merasakan perasaan yang senang juga ketika ingin berbelanja.

**H5c: *Entertainment* berpengaruh positif terhadap *arousal***

Menurut pernyataan dari Sinha & Singh (2017) bahwa faktor ekonomi menjadi salah satu manfaat yang dirasakan ketika mengunjungi *website* atau aplikasi. Tentunya, ekonomi yang dimiliki setiap orang berbeda-beda, hal itulah yang menjadikan konsumen akan bersikap bagaimana saat melihat *flash sale*. Di sisi lain, *flash sale* juga menguntungkan pembeli karena harganya yang lebih murah dari biasanya.

**H6a: Manfaat ekonomi berpengaruh positif terhadap sikap terhadap *flash sale***

Manfaat ekonomi dan gairah (*arousal*) harusnya memiliki hubungan yang cukup kuat karena penawaran produk atau barang dengan harga yang murah akan

mengundang dan merangsang konsumen untuk membelinya. Apalagi dengan adanya kelangkaan waktu dan jumlah yang terbatas, membuat gairah (*arousal*) yang dimiliki setiap konsumen akan meningkat. Dalam penelitian ini, akan dilihat bagaimana stimulus dari manfaat ekonomi akan mendorong gairah (*arousal*) konsumen.

#### **H6b: Manfaat ekonomi berpengaruh positif terhadap *arousal***

Kesenangan bisa muncul dan dirasakan ketika *flash sale* berlangsung, yang mana barang atau produk dijual dengan harga yang lebih murah dari biasanya. Hal ini, tentunya membuat konsumen akan senang ketika berhasil mendapat barang yang diinginkannya dibeli dengan harga yang murah karena menguntungkan (Akram et al., 2018).

#### **H6c: Manfaat ekonomi berpengaruh positif terhadap kesenangan**

Dalam penelitian ini, gairah (*arousal*) juga akan dilihat pengaruhnya dengan kesenangan. Bila gairah (*arousal*) yang didapatkan seorang konsumen dengan baik atau terstimulasi secara besar, kemungkinan akan berpengaruh pada kesenangan. Contohnya, pada saat mengunjungi *website* atau aplikasi *e-commerce* yang menarik, perasaan yang terstimulasi dan disertai kegembiraan dapat memicu rasa senang (Loureiro, 2015).

#### **H7: *Arousal* berpengaruh positif terhadap kesenangan**

Adanya promosi *flash sale* ini akan membuat orang-orang akan melakukan pembelian impulsif. Mungkin dari beberapa orang akan membeli barang atau produk

yang diinginkannya ketika *flash sale* saja dan memandang *flash sale* bisa memberikan keuntungan karena menjual barang lebih murah. Teori SOR dapat menggambarkan kondisi ini, di mana konsumen yang terstimulasi atas *flash sale* akan mendorong mereka bersikap atas *flash sale* tersebut sebagai respons internal. Puncaknya adalah melakukan pembelian secara spontan sebagai reaksi dari respons internal tersebut.

#### **H8: Sikap terhadap *flash sale* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif**

Keadaan yang emosional dan afektif akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian impulsif (Guo et al., 2017; Verhagen & Van Dolen, 2011). Perasaan yang terstimulasi akan mendorong konsumen akan melakukan pembelian saat itu juga, yang mana *flash sale* juga memiliki keterbatasan waktu dan jumlah. Oleh karena itu, teori SOR bisa menjelaskan keadaan yang di mana gairah (*arousal*) dapat memunculkan respon konsumen yang merasakannya sehingga dapat melakukan pembelian atas barang yang diinginkannya.

#### **H9: *Arousal* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif**

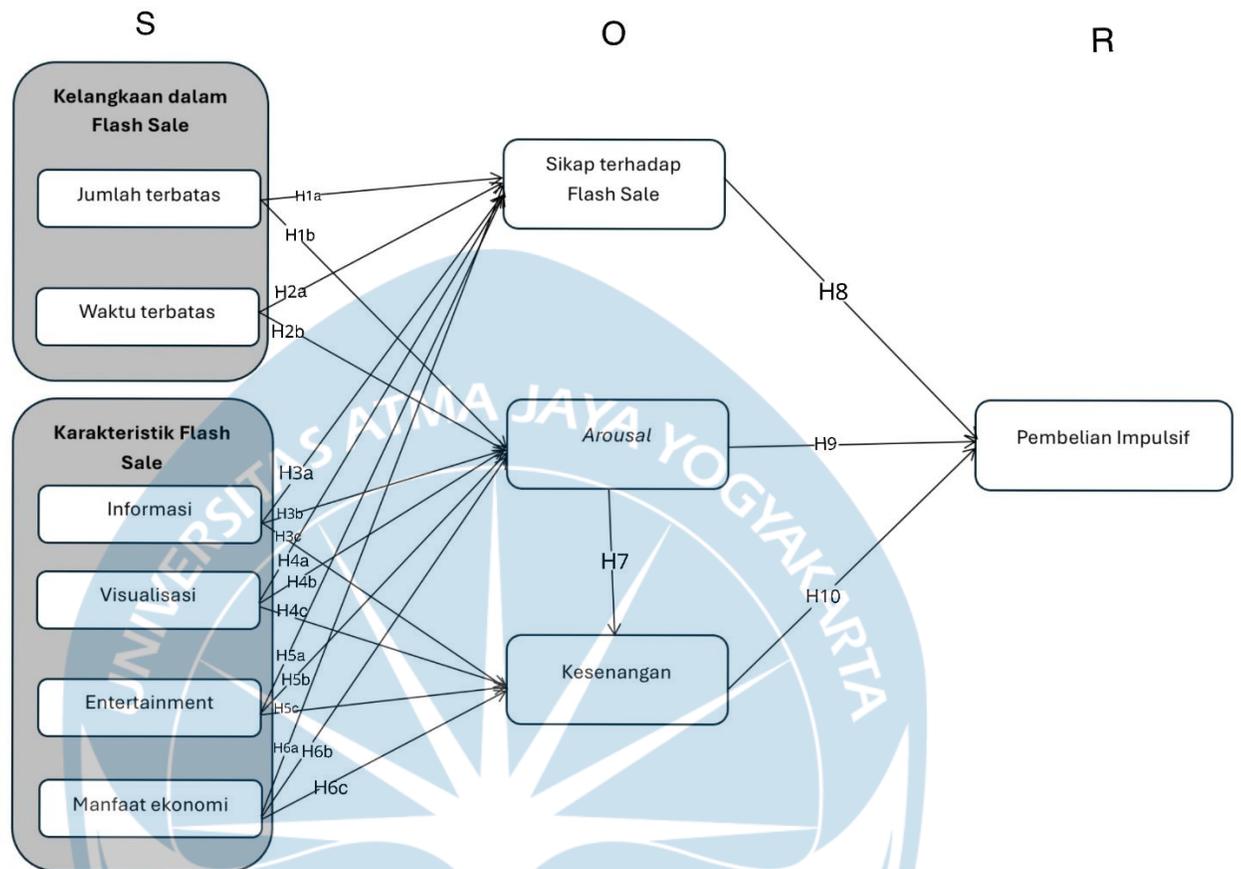
Kesenangan yang dipengaruhi emosi positif saat berbelanja, akan mendorong orang tersebut untuk melakukan pembelian impulsif karena adanya emosi yang kuat untuk membeli sesuatu secara cepat tanpa perencanaan (Diany et al., 2019). Kompleksitas pengambilan keputusan menjadi berkurang ketika emosi positif muncul dari dalam diri konsumen sehingga melakukan pembelian dengan cepat (Hausman, 2000). Semakin dipupuk oleh rasa senang atas stimulus yang dirasakannya, tanpa

berpikir lama tentunya konsumen yang ikut dalam *flash sale* sesegera mungkin untuk membeli barang yang diinginkannya.

#### **H10: Kesenangan berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif**

### **2.4 Kerangka Penelitian**

Kerangka penelitian akan memuat variabel independen dan variabel dependen yang berisi hipotesis dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan teori SOR (*Stimulus-Organism-Response*), yang mana kelangkaan dalam *flash sale* dan karakteristik *flash sale* merupakan *Stimulus*. Kemudian, untuk sikap terhadap *flash sale*, *arousal*, dan kesenangan merupakan *Organism*, sedangkan pembelian impulsif merupakan *Response*. Berikut bentuk kerangka penelitian yang digambarkan dalam model sebagai berikut:



**Gambar 2. 1 Model Penelitian**

Sumber : (Y. Liu et al., 2020; Vannisa et al., 2020; Y. Wu et al., 2021)