

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, perilaku konsumen merujuk pada cara individu maupun kelompok dalam menilai, menentukan pilihan, membeli, menggunakan, hingga menilai kembali suatu produk sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan mereka.³⁷ Perilaku konsumen secara konseptual telah banyak didefinisikan dan diperkenalkan pada literatur pemasaran. Perilaku konsumen pertama kali didefinisikan oleh Walters pada tahun 1974, dimana dinyatakan sebagai keseluruhan proses interaksi antara individu dengan lingkungannya untuk mendapatkan barang dan jasa. Perkembangan definisi kemudian menjadi lebih marak bergantung pada fokus konsep yang diacu oleh mereka. Mowen pada tahun 1993, mendefinisikan perilaku konsumen dengan berfokus pada pelakunya yang bukan hanya berlaku pada individual tapi juga pada kelompok pembeli. Sementara Peter dan Olson pada tahun 2010, berfokus pada perilaku yang berkaitan dengan pikiran, perasaan, dan tindakan seseorang serta lingkungan yang mempengaruhinya. Secara komprehensif, definisi dari perilaku konsumen adalah aktifitas yang dilakukan oleh seseorang untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan layanan.

³⁷Andrian, dkk, *Perilaku Konsumen*, (Malang: Penerbit Rena Cipta Mandiri, 2022), hal 1.

Perilaku konsumen bersifat dinamis, mengikuti perubahan dalam pemikiran, perasaan, dan tindakan baik dari individu maupun kelompok konsumen. Ketiga aspek ini menjadi elemen penting dalam interaksi perilaku konsumen dengan lingkungan mereka. Oleh karena itu, perilaku konsumen menjadi fokus analisis yang menarik bagi akademisi dan praktisi. Memahami perilaku konsumen dapat membantu dalam menganalisis peningkatan pengaruh terhadap konsumen, mendidik serta melindungi mereka, dan memengaruhi kebijakan publik serta kebijakan pribadi.

2. Perilaku Pembelian Konsumen

Perilaku pembelian mengacu pada aktivitas spesifik yang dilakukan seseorang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, baik material maupun spiritual. Berdasarkan prosesnya, perilaku ini dapat dibedakan menjadi:

a. Tanpa rencana (*Unplanned*)

Pembelian tidak terencana adalah aktivitas pembelian yang terjadi sebagai akibat dari paparan iklan atau kunjungan tenaga penjualan.

b. Terencana (*Planned*)

Pembelian terencana adalah aktivitas pembelian yang dilakukan berdasarkan identifikasi kebutuhan dan niat beli yang sebelumnya terbentuk. Sebagian besar pembelian organisasi adalah pembelian terencana.

c. Impulsif (*Impulsive*)

Pembelian impulsif adalah pembelian produk secara tiba-tiba dan langsung tanpa niat belanja. Ini terjadi setelah pembeli mengalami dorongan untuk membeli, dan seringkali spontan tanpa ragu-ragu.

B. Pembelian Impulsif

1. Pengertian Pembelian Impulsif

Rook dan Gardner pada tahun 1993, mendefinisikan pembelian impulsif sebagai perilaku yang tidak direncanakan dengan melibatkan pengambilan keputusan secara cepat dan kecenderungan untuk segera memperoleh produk. Menurut Nova Christian Mamuaya³⁸, pembelian impulsif merupakan pembelian barang dengan tiba-tiba serta spontan tanpa perencanaan untuk belanja. Pembelian ini terjadi setelah konsumen mengalami adanya dorongan untuk membeli, dan sering secara langsung tanpa adanya keraguan.

2. Tipe-Tipe Pembelian Impulsif

a. Pembelian Impulsif Murni (*Pure Impulse Purchase*)

Pembelian impulsif murni merupakan pembelian produk tidak secara normal, namun dibeli dengan kebaruan dan didorong oleh daya tarik emosional. Pembelian ini berbeda dari segi normal dan perilaku pembelian konsumen.

b. Pembelian Impulsif Sugestif (*Suggestive Impulse Purchase*)

Pembelian Impulsif Sugestif merupakan pembelian apabila pelanggan melihat barang dan memvisualisasikan sebagai kebutuhan untuk keputusan pembelian. Hal ini pembeli harus menentukan tujuan logis dalam barang tersebut, maka pembelian ini bukan termasuk pembelian impulsif murni.

³⁸ Nova Christian Mamuaya, Op. Cit, hal 24-25.

c. Pembelian Impulsif Peningat (*Reminder Impulse Purchase*)

Pembelian impulsif peningat merupakan pembelian yang dilakukan ketika barang tidak ada di pikiran konsumen, namun tetap dibeli konsumen dengan berdasarkan sesuatu yang mengingatkan konsumen setelah melihat barang atau jasa. Biasanya barang yang rutin dibeli namun gagal diingat oleh konsumen ketika hendak berangkat belanja. Ketika belanja, tampilan pada dalam toko mengingatkan konsumen tentang barang tersebut.

d. Pembelian Impulsif Terencana (*Planned Impulse Purchase*)

Pembelian impulsif terencana merupakan pembelian yang dilakukan konsumen dengan menyadari akan kebutuhan barang. Pembelian ini tidak akan terjadi sampai kondisi tertentu. Dasar pembelian ini dengan adanya tawaran diskon, kupon, poin loyalitas, serta promosi penjualan lainnya yang ditawarkan oleh pemasar.

3. Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif

Menurut C Nagadeepa³⁹, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif yaitu:

a. Faktor Eksternal

1) Faktor terkait Harga dan Promosi

Harga dan promosi merupakan bagian atau elemen dari bauran pemasaran (*marketing mix*).⁴⁰ Harga merupakan satuan ukuran terkait produk atau layanan yang ditukarkan untuk mendapatkan pemakaian

³⁹ C. Nagadeepa, *Impulse Buying: Concepts, Frameworks, and Consumer Insights*, (Madurai: Shanlax Publications, 2021), hal 48-54.

⁴⁰ R. Rudi Alhempu, *Manajemen Bisnis*, (Padang: Takaza Innovatix Labs, 2024), hal 99.

suatu produk atau layanan serta hak kepemilikan.⁴¹ Sedangkan promosi merupakan salah satu elemen kunci dari bauran pemasaran. Promosi digunakan secara luas oleh pengecer dan pemasar untuk bersaing dan mempertahankan keunggulan kompetitif serta meningkatkan penjualan dengan merangsang keputusan pembelian konsumen. Berbagai teknik promosi penjualan penting yang digunakan oleh pemasar untuk menarik pelanggan adalah penawaran potongan harga, diskon, kupon, program loyalitas, paket harga seperti beli satu gratis satu.

Pada praktiknya, salah satu contoh nyata penerapan strategi harga dan promosi yang berhasil adalah fitur *flash sale* yang tersedia di Shopee. *Flash sale* merupakan promosi yang sering digunakan oleh bisnis secara *online* di mana penjual memberikan potongan harga besar-besaran pada produk mereka tetapi hanya jangka waktu terbatas untuk menarik minat beli pada masyarakat. Dengan definisi tersebut *flash sale* termasuk diskon serta promosi untuk menarik konsumen dengan pendekatan strategis yang mencakup penawaran promosi yang digunakan untuk menciptakan urgensi atau eksklusivitas.⁴²

2) Faktor terkait Barang

Faktor-faktor yang terkait dengan produk adalah fitur-fitur produk seperti gaya atau desain, kualitas, merek, kecocokan produk dan lainnya.

⁴¹ Nurmin Arianto, *Manajemen Pemasaran*, (Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2022), hal 84.

⁴² Wahyudi, dkk, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*, (Alam Berajo: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024), hal 113.

Pada praktiknya, salah satu contoh nyata penerapan faktor terkait produk yang berhasil adalah tampilan produk yang ditampilkan secara menarik dan informatif di *E-Commerce* Shopee. Tampilan produk merupakan produk yang memiliki sedikit atau banyaknya variasi pada produk yang diperlihatkan yang bertujuan agar memberikan kemudahan pada konsumen ketika memilih produk yang diperlukan. Tampilan produk yang efektif adalah tampilan produk yang dapat menarik perhatian. Dalam hal ini, menarik perhatian bukan hanya sekedar menarik saja, namun harus memiliki tingkat kontras yang baik tetapi masih terlihat indah dan memiliki komposisi warna yang jelas.⁴³

3) Lingkungan Toko

Lingkungan toko perilaku pembelian impulsif terjadi ketika konsumen menemukan stimulus visual terkait di lingkungan ritel. Ada berbagai stimulus di dalam toko seperti suasana toko, tata letak toko, berbagai skema tampilan yang secara langsung atau tidak langsung memengaruhi pelanggan. Lingkungan toko yang sangat memotivasi, menyenangkan, dan menyenangkan dapat meningkatkan pembelian impulsif.

Pada praktiknya, salah satu contoh nyata penerapan faktor lingkungan toko dalam *E-Commerce* adalah *marketplace layout design* yang diterapkan oleh Shopee untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang menarik dan nyaman bagi konsumen. *Marketplace*

⁴³ Fadilah Andriani, dkk, "Pengaruh Tampilan Produk Dan Gratis Ongkir Terhadap Pembelian Impulsif Produk Fashion Dengan Diskon Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus : Mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara)", *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, Vol. 2, No. 4 Oktober 2022, hal 988-989.

layout design merupakan susunan dan tata letak dari berbagai fitur atau menu navigasi, penataan gambar produk. *Layout design* memberikan kesan pertama bagi pengunjung marketplace. *Layout design* yang tepat memungkinkan pengunjung dapat menemukan ragam produk yang dibutuhkan secara cepat, dan menemukan berbagai informasi layanan pembelian atau penawaran promo yang menarik.⁴⁴

b. Faktor Internal

1) Keterlibatan Barang

Keterlibatan produk merupakan elemen penting untuk mengidentifikasi kebiasaan berbelanja individu. Keterlibatan produk secara umum didefinisikan sebagai "Persepsi konsumen yang bertahan lama tentang pentingnya kategori produk berdasarkan kebutuhan, nilai, dan minat yang melekat pada konsumen".

Pada praktiknya, salah satu contoh nyata penerapan keterlibatan produk dalam *E-Commerce* adalah aktivitas *product browsing* yang dilakukan pengguna saat mengakses Shopee, baik melalui aplikasi maupun situs web. *Product browsing* merupakan jalan-jalan ke toko-toko lain mencari barang yang mereka inginkan juga disebut sebagai "berselancar". Sejauh mana pengguna media sosial terlibat dalam aktivitasnya, dikenal sebagai "*browsing produk*", di mana mereka menggunakan situs web untuk mencari produk dan mencari informasi lebih lanjut setelah menemukan masalah atau kebutuhan. Hal

⁴⁴ Isalman dan Asrip Putera, "Dampak Marketplace Layout Design, Sales Promotion dan Customer Review Terhadap Impulse Buying", *Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis*, Vol. 8 No. 1 (2024), hal 49.

ini adalah proses pencarian eksploratif yang didorong oleh stimulus dan tidak terarah. Ketika *browsing* membutuhkan waktu yang lama, pelanggan dapat melakukan pembelian. Karena mereka lebih mudah menerima pengaruh lingkungan, pembeli yang melakukan pencarian biasanya lebih cenderung membuat keputusan pembelian yang tidak terencana dibandingkan dengan pembeli yang memiliki tujuan terarah.⁴⁵

2) Faktor Psikografi Konsumen

Psikografi konsumen merupakan sesuatu hal yang terkait dengan penjelasan alasan konsumen dalam membeli suatu produk. Hal ini berdasarkan pada minat, aktivitas, dan pilihan mereka. Faktor-faktor yang berhubungan dengan psikografi ini yaitu kepribadian, sikap, nilai, minat, opini, dan gaya hidup konsumen.

Pada praktiknya, salah satu contoh nyata penerapan psikografi konsumen dalam *E-Commerce* adalah penerapan gaya hidup konsumen yang tercermin dalam perilaku pembelian mereka di Shopee. Gaya hidup merupakan kebiasaan manusia yang diekspresikan dalam bentuk aktivitas, minat, dan opini. Gaya hidup sangat populer di kalangan khalayak umum, dan seiring dengan perkembangan zaman, gaya hidup juga mengalami perubahan yang signifikan. Gaya pembelian konsumen, misalnya, dapat dipengaruhi oleh gaya hidup mereka, di mana pembelian impulsif sering terjadi akibat dorongan gaya hidup

⁴⁵ Fatih Fuadi, dkk, "Pengaruh Product Browsing terhadap Pembelian Impulsif pada Produk Fashion di Ecommerce Shopee dengan Flash Sale sebagai Variabel Moderasi dalam Persepektif Bisnis Islam", *Jurnal Nuansa*, Vol. 2, No. 3 September 2024, hal 177.

yang muncul saat melihat produk tertentu. Apabila pembeli memiliki sifat hedonis saat berbelanja, mereka cenderung lebih mudah tertarik pada barang-barang yang menarik perhatian. Di sisi lain, jika gaya hidup pembeli lebih sederhana, mereka akan cenderung membeli produk yang dibutuhkan, terutama pada kelompok konsumen muda. Berubahnya gaya hidup yang semakin mengikuti tren akan memotivasi pembeli untuk terus mengikuti perkembangan produk yang ada.⁴⁶

3) Ciri Kepribadian

Kepribadian adalah salah satu aspek yang tak terelakkan dan paling penting dalam kehidupan seseorang, pikiran, perasaan, motif, keterampilan, dan perilaku. Manusia dapat memilih untuk mengekspos persona yang berbeda yang membentuk kepribadiannya pada saat yang sama. Pada ciri kepribadian ini terdapat jenis-jenis kepribadian atau bisa disebut dengan lima ciri kepribadian besar, meliputi keterbukaan (*openness*), kehati-hatian (*conscientiousness*), *ekstroversi* (*extraversion*), keramahan (*agreeableness*), dan *neurotisme* (*neuroticism*). Berdasarkan ciri tersebut terdapat kepribadian yang berhubungan dan tergolong rentan dalam perilaku pembelian impulsif seperti keterbukaan, *ekstroversi* dan *neurotisme*.

Pada praktiknya, salah satu contoh nyata penerapan *personality* konsumen dalam *E-Commerce* adalah bagaimana karakteristik konsumen memengaruhi perilaku pembelian mereka di

⁴⁶ Asih Milda Elinda, dkk, "Pengaruh Promosi Penjualan dan Gaya Hidup terhadap Pembelian Impulsif Mahasiswa", *JSIM: Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan*, Vol. 5, No. 3, Juli 2024, Hal 475.

Shopee. *Personality* konsumen merupakan sifat unik dan mudah berubah dalam menanggapi situasi yang berbeda. Kepribadian ini membentuk kelompok konsumen dengan karakteristik fisik dan psikologis yang berdampak pada perilaku mereka. Berbelanja secara spontan atau tidak terencana sebelumnya dapat berdampak negatif, seperti masalah keuangan, rasa penyesalan, dan kekecewaan terhadap barang yang diperoleh setelah sadar bahwa barang tersebut berbeda dari yang diharapkan. Karakteristik kepribadian setiap orang tidak sama, sehingga kecenderungan impulsif mereka juga berbeda. Kepribadian seseorang akan berkembang seiring bertambahnya usia, di mana seseorang yang berusia 18 tahun ke atas cenderung memiliki kepribadian yang lebih matang setelah melewati banyak hal dalam kehidupannya. Semakin dewasa usia seseorang, kebutuhan yang diperlukan akan semakin banyak.⁴⁷

4. Indikator Pembelian Impulsif

a. Pembelian tanpa Perencanaan

Pembelian impulsif adalah pembelian yang tidak adanya rencana, dan pada mulanya tidak diinginkan oleh pembeli. Pelanggan memutuskan pembelian barang pada tempat tanpa perencanaan awalnya dan tidak menimpali masalah yang diketahui awalnya. Barang yang dibeli dengan impulsif ini tidak akan ada pada daftar belanjanya.

⁴⁷ Fanny Rizqi Cahya Putri dan Yessy Artanti, Pembelian Impulsif Pada Marketplace: “Pengaruh Personality, Price Discount dan Media Sosial”, *Sibatik Journal*, Vol. 1 No.5, April 2022, Hal 512.

b. Pengaruh Stimulus Emosional

Pembelian impulsif merupakan hasil dari uraian stimulus. Hal ini secara tiba-tiba. Stimulus menimbulkan adanya perasaan batin pelanggan dan dapat diukur sebagai perantara yang mengakibatkan pelanggan menjadi impulsif.

c. Pembelian Langsung

Pembelian impulsif bersifat langsung dari perilaku konsumen. Pelanggan membuat keputusan untuk membeli barang pada tempat (*on the spot*) tanpa adanya pertimbangan resiko dari mengambil keputusan tersebut.

d. Respon Psikologis dan Emosional

Pelanggan mempunyai respon emosional dan psikologis terkait dengan perilaku impulsif, yang dapat meliputi adanya rasa bersalah atau pengabaian dari resiko di masa depan.⁴⁸

C. *Flash Sale*

1. Pengertian *Flash Sale*

Menurut Herlina, *flash sale* merupakan promosi yang sering digunakan oleh bisnis secara *online* di mana penjual memberikan potongan harga besar-besaran pada produk mereka tetapi hanya jangka waktu terbatas untuk menarik minat beli pada masyarakat. Shopee menyebarkan informasi mengenai *flash sale* melalui media-media, termasuk sosial media seperti Instagram dan iklan televisi. Shopee biasanya mengiklankan *flash sale* pada waktu tertentu, seperti pukul 06.00, 09.00, 12.00, 15.00, dan 00.00. Selain itu,

⁴⁸ Nova Christian Mamuaya, Op. cit, hal 22-23.

flash sale biasanya muncul secara besar-besaran pada hari peringatan keagamaan dan perayaan lainnya.⁴⁹

2. Indikator *Flash Sale*

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *flash sale* dikembangkan oleh Belch yaitu:

a. *Big Discount*

Big discount adalah potongan harga dalam jumlah signifikan yang diberikan oleh penjual selama periode promosi tertentu. Besarnya diskon dapat mencapai puluhan hingga ratusan persen, sehingga harga jual menjadi lebih rendah dibandingkan harga normal.

b. Frekuensi Promo *Flash Sale*

Frekuensi promo *flash sale* mengacu pada seberapa sering acara *flash sale* diadakan dalam periode waktu tertentu (misalnya harian, mingguan, atau bulanan).

c. Durasi Promo *Flash Sale*

Durasi promo *flash sale* adalah lamanya waktu berlangsungnya promosi, biasanya dalam jangka waktu sangat singkat seperti beberapa menit hingga beberapa jam.

d. Jumlah Produk yang tersedia di Promo *Flash Sale*

Jumlah produk yang tersedia dalam promo *flash sale* merujuk pada kuantitas barang yang ditawarkan selama periode promosi

⁴⁹ Tsuraya Syarif Zain, dkk, *Psikologi Pemasaran Digital*, (Pasuruan: CV. Basya Media Utama, 2021), Hal 126-127.

berlangsung. Biasanya, jumlahnya terbatas untuk menarik minat konsumen dan menciptakan persaingan.

e. Promo *Flash Sale* yang Menarik.

Promo *flash sale* yang menarik adalah penawaran yang dapat memikat perhatian konsumen karena harga yang rendah, produk populer, bonus tambahan, atau cara penyajian promosi yang unik.⁵⁰

D. Hubungan *Flash Sale* pada Pembelian Impulsif

Konsumen Indonesia cenderung belum memiliki keterampilan perencanaan yang tepat. Maka dari itu, Indonesia masih memiliki tingkat pembelian impulsif yang tinggi. Shopee merupakan toko daring terkenal yang secara konsisten menawarkan penjualan kilat dengan harga diskon. Dengan menggunakan taktik ini, Shopee dapat membuat pelanggan merasa lebih tertarik untuk membeli barang-barang yang tampaknya tidak umum dan banyak diminati. Penjualan kilat menawarkan penawaran terbatas, yang secara psikologis dapat mendorong pembeli untuk melakukan pembelian impulsif. Pembeli impulsif biasanya bertindak berdasarkan dorongan hati, membeli tanpa mempertimbangkan akibatnya, dan terpengaruh oleh emosi mereka. Dalam Islam, pemenuhan keinginan tidak dilarang selama sesuai dengan nilai kemaslahatan dan tidak menimbulkan mudharat. Islam menganjurkan konsumsi yang halal, baik, dan tidak berlebihan. Oleh karena itu, penting bagi konsumen untuk mampu membedakan antara kebutuhan dan keinginan dengan membuat skala prioritas, agar terhindar dari perilaku boros (*ishraf*) yang jelas dilarang

⁵⁰ Gesty Ernestivita, Op. Cit, hal 71-72.

dalam ajaran Islam.⁵¹ Pada surah Al A'raf ayat 31 dijelaskan salah satu bentuk perilaku israf yang berbunyi:

يٰٓبٰنِيٓٓٓءَادَمُ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَشَرِبُوْا وَّلَا تُسْرِفُوْا ؕ اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ﴿٣١﴾

Artinya: Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.⁵²

Dalam ayat ini menganjurkan umat muslim menggunakan pakaian yang indah lagi bersih serta menutup aurat ketika memasuki masjid, yang perlu digaris bawahi adalah bukan anjuran untuk berpakaian yang bermewah-mewahan, yang baru dan lain sebagainya. Hal ini menandakan bahwa tidak ada anjuran berpakaian secara berlebihan bahkan pada penggalan ayat selanjutnya juga dikatakan dalam berlebihan dalam hal berpakaian tersebut.

Pernyataan ini didukung dengan penelitian oleh Norhilaliah⁵³ yang menyatakan bahwa *flash sale* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif.⁵⁴ Penelitian selanjutnya oleh Erlina juga menyatakan bahwa *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.⁵⁵

⁵¹ Dila Anggraini, dkk, "Pengaruh *Flash Sale* dan *Tagline* "Gratis Ongkir" Shopee Terhadap *Impulsive Buying* Secara *Online* dengan Muslim *Self-Control* Sebagai Variabel Moderating (Kajian Perspektif Ekonomi Islam)", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 9, No. 01, 2023, hal 620.

⁵² Tafsir Web, <https://tafsirweb.com/2485-surat-al-araf-ayat-31.html>, diakses pada 1 Mei 2025.

⁵³ Norhilaliah dan Eka Santi Agustina, "Pengaruh Program *Flash Sale* dan *Cashback* terhadap Perilaku *Impulse Buying* pada Pengguna *Tiktok Shop* (*The Influence of Flash Sale and Cashback Programs on Impulsive Buying Behavior Among Tiktok Shop Users*)", *Jurnal Administrasi Niaga*, hal 55.

⁵⁴ Muhamad Nur Iskandar, Op.cit, Hlm 15.

⁵⁵ Erlina Manurung, Sri Kartikowati, Hendripides, "Pengaruh *Flash Sale* Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Melalui Aplikasi *E-Commerce* Shopee pada Mahasiswa Jurusan PPIPS FKIP Universitas Riau", Vol. 3 No. 1 (2024), Hlm 92.