

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti terkait *flash sale*, Motivasi Hedonis dan *Impulse Buying* telah dilakukan oleh beberapa peneliti, berikut merupakan penelitian-penelitian terdahulu.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel		Teknik Analisis	Hasil Penelitian
		Independen (X)	Dependen (Y)		
(Arifin, 2018)	Pengaruh <i>Hedonic Motives</i> Terhadap <i>Shopping Lifestyle</i> Dan <i>Impulse Buying</i> (Survei pada Konsumen Hypermart Malang Town Square yang melakukan pembelian tidak terencana)	- <i>Hedonic Motives</i>	- <i>Shopping Lifestyle</i> - <i>Impulse Buying</i>	Analisis regresi linier berganda	<i>Hedonic motives</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>shopping lifestyle</i> dan <i>impulse buying</i>
Amalina Maryam Zakiyyah (2018)	Pengaruh <i>Flash Sale</i> Terhadap Online Pada Toko Online “Pulchragallery”	- <i>Flash Sale</i>	- <i>Impulse buying</i>	Analisis regresi linier berganda	pembelian impulsif terhubung pada saat flash sales dan dimotivasi baik oleh motif hedonis dan motif utilitarian

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel		Teknik Analisis	Hasil Penelitian
		Independen (X)	Dependen (Y)		
(Andarini, 2021)	Pengaruh <i>Flash Sale</i> Dan <i>Cashback</i> Terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i> Pada Pengguna <i>Shopee</i>	- <i>Flash Sale</i> - <i>Cashback</i>	- <i>Impulsif Buying</i>	Analisis Kuantitatif	terdapat pengaruh secara simultan dan parsial dari variabel <i>flash sale</i> dan <i>cashback</i> terhadap variabel perilaku <i>impulse buying</i> pada pengguna <i>Shopee</i> .
(Evidayanti, 2021)	Pengaruh <i>Sales Promotion</i> dan <i>Hedonic Shopping</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i> Pada Tokopedia oleh Masyarakat Kota Pekanbaru	- <i>Sales Promotion</i> dan <i>Hedonic Shopping</i>	- <i>Impulse buying</i>	Survei Kuesioner	Pada penelitian ini berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel <i>Sales Promotion</i> dan <i>Hedonic Shopping</i> berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap <i>Impulsive Buying</i> (Y).
(Ratih, 2016)	Pengaruh <i>Motivasi Hedonis</i> dan Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif Pada Remaja Putri di Denpasar	- <i>Motivasi Hedonis</i> - <i>Atmosfer Toko</i>	Pembelian impulsif	Analisis Regresi Berganda	Hasil dari uji menunjukkan bahwa, <i>motivasi hedonis</i> dan atmosfer toko bersama-sama berpengaruh sebesar terhadap pembelian impulsif pada remaja putri di Denpasar.

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

(Özer, 2012)	<i>The Influence of Hedonic Motives and Browsing On Impulse Buying</i>	- Hedonic Motives	- Impulse Buying	Regression analyse	<i>Hedonic motives have a positive impact on impulse buying.</i>
(Rhani Nastiti dan Edi Suswardji Nugroho, 2020)	<i>The Effect Of Flash Sale and Discount Towards Impulsif Buying (Study On Shopee Users)</i>	-Flash sale Discount	Impulsif Buying	Path Analysis	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat adanya pengaruh positif secara parsial dan simultan pada variabel flash sale dan diskon harga terhadap pembelian impulsif.
(Ariani et al., 2019)	<i>The Effect Of Promotion And Hedonic Shopping Motivation On Cutomer Impulse Buying On Zalora Online Shopping Sites</i>	- Promotion - Hedonic Shopping Motivation	Impulse Buying	analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi dan Motif Belanja Hedonis secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

(Respati, 2021)	<i>The Effect Of Hedonic Motivation, In Store Display, And Price Discount On Impulse Buying Decisions</i>	<i>-Hedonic Motivation -In Store Display -Price Discount</i>	<i>Impulse Buying</i>	Kuantitatif	motivasi hedonis, In Store Display dan Diskon Harga berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsive
(Nastiti, 2020)	<i>The effect of flash sale and discount towards impulsive buying</i>	<i>-Flash Sale -Discount</i>	<i>Impulsive Buying</i>	Kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif pada flash sale dan diskon terhadap pembelian impulsif

Sumber : Peneliti Terdahulu

2.2 Tinjauan Teori

2.2.1 Teori Perilaku Terencana (*Theory Of Planned Behavior*)

Manusia selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Baik kebutuhan yang mendasar (sandang, pangan dan papan) sampai pada kebutuhan pemenuhan kesenangan dan kenikmatan materi sebagai bentuk tujuan utama dalam hidup. Untuk mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen kita harus mengamati dan memahami perilaku konsumen itu sendiri. Maka dari itu banyaknya perusahaan yang berlomba dalam yang dilakukan menciptakan pilihan banyak produk bagi para konsumen. Penentuan produk

yang dibeli oleh konsumen akan melibatkan beberapa faktor yang menimbulkan keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk tersebut.

Teori perilaku terencana (*Theory of Planned Behavior*) merupakan model yang umum digunakan untuk melihat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan dan perilaku pembelian konsumen terhadap produk tertentu. (Utama dan Rochman, 2013) mengemukakan, pada hakikatnya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal dalam diri konsumen. Faktor-faktor tersebut dibedakan menjadi 2 bagian yaitu faktor yang berasal dari diri pribadi (faktor personal) dan faktor yang berasal dari lingkungan sekitar konsumen (faktor sosial). Faktor-faktor ini mempengaruhi sikap konsumen terhadap keinginan konsumen untuk membeli suatu barang

Menurut *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) sebuah perbuatan diawali dengan Niat (*intention*) dimana niat tersebut dipengaruhi oleh tiga faktor internal yaitu: Sikap (*attitude*), Norma Subjektif (*subjective norms*), dan Persepsi Kontrol Perilaku (*perceived behavioral control*).

a. Sikap

Sikap menggambarkan bagaimana perilaku seseorang terhadap suatu objek ataupun perbuatan apakah dia menyukai hal tersebut atau tidak. Sikap menurut (Lada *et al.*, 2009) mengacu pada sejauh mana seseorang memiliki evaluasi atau penilaian dari perilaku tersebut menguntungkan atau tidak menguntungkan. Seseorang akan lebih cenderung memiliki niat lebih untuk melakukan sesuatu hal yang menurut dia hal tersebut memiliki keuntungan yang besar baginya. Sedangkan

menurut (J.Paul Peter dan Jerry C. Olson, 2013) Definisi sikap sendiri sebagai evaluasi secara menyeluruh yang dilakukan seseorang atas suatu konsep. Sehingga sikap bersifat privasi dan situasional tergantung bagaimana konsumen mengevaluasi konsep dan situasi lingkungan disekitar konsumen yang bisa jadi mendorong sebuah sikap.

b. Norma Subjektif

Ajzen (2005) mendefinisikan norma subjektif adalah perasaan atau dugaan-dugaan seorang terhadap harapan-harapan dari orang-orang yang ada di dalam kehidupannya mengenai dilakukan atau tidak dilakukannya perilaku tertentu. Norma subjektif melihat pengaruh orang dalam lingkungan sosial seseorang terhadap dirinya niat berperilaku, kepercayaan orang tertimbang oleh pentingnya satu atribut untuk masing-masing. Disini memperlihatkan bagaimana orang akan membuat persepektif kepada sekelompok maupun oraganisasi sangat berpengaruh terhadap pembentukan persepsi orang muslim itu sendiri. Di samping itu, kelompok konsumen ini juga cenderung memiliki ikatan sosial yang kuat karena frekuensi melakukan ibadah secara berjamaah yang lebih sering sehingga akan semakin besar *normative belief* pada diri konsumen. Menurut Miller 2005 (dalam Noreen Noor Abd Aziz dan Eta Wahab 2013), Norma subjektif mengacu pada persepsi orang terhadap tekanan sosial untuk atau terhadap perilaku yang bersangkutan. Norma subjektif melihat pengaruh orang-orang di lingkungan sosial seseorang terhadap niat tingkah lakunya; keyakinan orang, tertimbang oleh kepentingan satu

atribut terhadap masing-masing pendapat mereka, akan mempengaruhi niat perilaku seseorang.

c. Persepsi Perilaku Kontrol

Persepsi kontrol perilaku ditentukan oleh pengalaman masa lalu individu dan juga perkiraan individu mengenai seberapa sulit atau mudahnya untuk melakukan suatu perilaku. Menurut Ajzen (1991), kontrol perilaku yang dirasakan adalah sejauh mana seseorang merasa bisa terlibat dalam tingkah laku. Persepsi Kontrol Perilaku memiliki dua aspek yaitu seberapa banyak seseorang memiliki kendali atas perilaku dan seberapa yakin seseorang merasa mampu melakukan atau tidak melakukan perilaku tersebut. Hal ini ditentukan oleh kepercayaan individu tentang kekuatan faktor situasional dan internal untuk memfasilitasi perilaku tersebut. Dimana seseorang akan berpersepsi jika seseorang mampu ataupun percaya dapat melakukan sesuatu hal maka orang tersebut akan melakukan perbuatan tersebut.

2.2.2 *Flash Sale*

1. Pengertian *Flash Sale*

(Devica, 2020) mengemukakan bahwa *flash sale* adalah bagian dari promosi penjualan atau insentif jangka pendek dengan waktu yang terbatas untuk mendorong pembelian produk. *Flash sale* Tokopedia merupakan promo terbaik dari Tokopedia yang memberikan penawaran secara eksklusif untuk jangka waktu terbatas. Pemasaran *flash sale* adalah tipe bisnis *e-commerce* dimana situs merekomendasikan pilihan produk individual dengan

harga diskon selama rentang waktu yang singkat seperti 24-36 jam (Gabriele Piccoli, 2012). Penjualan singkat atau *flash sale*, merupakan bagian dari promosi penjualan yang memberi pelanggannya penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu dalam waktu yang terbatas (Zakiyyah, 2018).

Dapat di simpulkan bahwa *flash sale* adalah sebuah program yang di keluarkan oleh para penjual atau para pelaku usaha kepada para calon konsumen, program potongan harga atau *flash sale* yang terdapat dalam aplikasi *e-commerce* yang mana program pemotongan harga ini bertujuan untuk menarik para konsumen sehingga memberikan pasar yang efektif bagi penjual produk dengan penetapan waktu yang telah ditentukan. Program ini merupakan program populer di Tokopedia yang memiliki banyak peminat karena produk penjual akan di tampilkan di halaman utama Tokopedia dan memiliki kesempatan lebih untuk di kunjungi Tokopedia.

Dengan menggunakan fitur *flash sale* Tokopedia, penjualan dapat meminasikan produknya dalam promo *flash sale* yang akan datang. Bagi penjual program *flash sale* ini sangat menguntungkan untuk dapat meningkatkan portofolio penjualan dan mendapatkan peringkat *best seller* dalam produk yang mampu terjual sesuai target yang ditentukan. Sedangkan keuntungan bagi pembeli adalah dapat membeli produk dengan harga lebih murah dari pada tidak melalui program *flash sale*. Program *flash sale* juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk dikarenakan waktu yang mendesak dan tentunya dengan harga yang lebih murah. Dengan adanya

program *flash sale* ini diharapkan dapat meningkatkan jumlah pembelian pada Tokopedia.

2. Indikator *Flash Sale*

Flash sale Tokopedia diadakan secara berkala dan dapat diikuti oleh penjual Tokopedia. Tokopedia melakukan *flash sale* pada tanggal unik atau menarik setiap bulannya seperti tanggal 6.6, 7.7, 8.8, dan 9.9 dan durasi waktu tertentu saja. Menurut (Pelawi, 2015) indikator-indikator *flash sale* yang terdapat pada promosi penjualan yaitu :

1. Frekuensi Promosi, merupakan jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan secara online.
2. Kualitas Promosi, merupakan tolak ukur seberapa baik promosi penjualan yang dilakukan
3. Waktu Promosi, merupakan nilai atau jumlah promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan.
4. Ketetapan atau kesesuaian sasaran promosi, merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

2.2.3 Motivasi Hedonis

1. Pengertian Motivasi Hedonis

Motivasi hedonis merupakan motiv belanja konsumen untuk suatu kesenangan sendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli (Utami, 2010) . motivasi hedonis akan tercipta dengan adanya gairah berbelanja seseorang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Motivasi hedonis merupakan salah satu keinginan seseorang untuk bisa mendapatkan

kesenangan bagi dirinya sendiri yang dilakukan dengan cara menghabiskan waktu untuk berkunjung ke pusat perbelanjaan, menikmati suasana atau atmosfer di pusat perbelanjaan meskipun tidak melakukan pembelian apapun atau hanya melihat-lihat saja (Tjiptono, 2012).

Berdasarkan kedua pengertian mengenai motivasi hedonis, penulis mengartikan bahwa motivasi hedonis adalah sebuah kegiatan dimana seseorang melakukan pengorbanan dengan motif yang kuat untuk mendapatkan kesenangan tanpa memperhatikan manfaat dari produk atau jasa yang dibeli.

2. Kategori Motivasi Hedonis

Ada enam kategori motivasi hedonis menurut (Utami, 2017), Antara lain :

a. *Adventure shopping*

Konsumen yang berbelanja karena adanya sesuatu yang dapat membangkitkan gairah belanjanya, merasakan bahwa berbelanja adalah pengalaman dan dengan berbelanja mereka merasa memiliki dunia sendiri.

b. *Social shopping*

Yang termasuk dalam kategori ini adalah konsumen yang beranggapan bahwa kenikmatan dalam belanja tercipta saat mereka menghabiskan waktu bersama-sama dengan keluarga atau teman. Mereka merasa jika berbelanja adalah salah satu kegiatan untuk bersosialisasi antar konsumen atau antara konsumen dengan pegawai dan dengan berbelanja bersama-sama dengan keluarga atau teman mereka akan banyak mendapat info tentang produk yang akan dibeli.

c. Gratification shopping

Didalam kategori ini belanja adalah suatu alternative untuk mengatasi stress, mengatasi suasana hati yang buruk dan sebagai sesuatu yang special untuk dicoba serta sebagai sarana untuk melupakan problem-problem yang sedang dihadapi.

d. Idea shopping

Konsumen berbelanja mengikuti tren model fashion yang baru dan untuk melihat produk serta inovasi yang baru. Konsumen biasanya melihat iklan-iklan baru yang ditawarkan di media masa.

e. Role shopping

Konsumen lebih senang berbelanja untuk orang lain dibanding untuk dirinya sendiri. Konsumen merasa jika berbelanja untuk orang lain adalah hal yang menyenangkan.

f. Value shopping

Konsumen beranggapan bahwa berbelanja merupakan suatu permainan yaitu saat tawar-menawar harga, atau saat konsumen mencari tempat yang menawarkan diskon, obralan, atau tempat berbelanja yang harganya murah.

3. Indikator Motivasi Hedonis

(Alviani 2018) mengutarakan indikator yang dipakai untuk mengukur motivasi hedonis secara lebih rinci. Setiap kategori motivasi hedonis memiliki indikator masing-masing.

Tabel 2.2 Indikator Motivasi Hedonis

Kategori Motivasi Hedonis	Indikator
<i>Adventure Shopping</i>	a. Petualangan berbelanja b. Membangkitkan Semangat
<i>Gratification Shopping</i>	a. Suasana Hati seseorang saat berbelanja untuk menghilangkan kejenuhan b. Konsumen menyediakan waktu khusus untuk berbelanja
<i>Role Shopping</i>	a. Alasan seseorang berbelanja online
<i>Value Shopping</i>	a. Penawaran special
<i>Social Shopping</i>	b. Kegiatan belanja dilakukan bersama teman atau keluarga
<i>Idea Shopping</i>	a. Mengikuti tren b. Menikuti mode terbaru c. Melihat produk baru

Sumber : Alviani 2018

2.2.4 *Impulse Buying*

1. Pengertian *Impulse Buying*

Menurut (Aprilia dan Septila, 2017) pembelian impulsif adalah proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen tanpa mempertimbangkan kebutuhan suatu produk dan tidak melewati tahap pencarian informasi terhadap suatu produk serta sangat kental unsur emosionalnya. Menurut (Sari, 2014) pembelian impulsif adalah pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba dan segera tanpa ada minat pembelian pada produk tersebut sebelumnya. Pembelian Impulsif terjadi pada saat konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat dan kokoh untuk bisa membeli sesuatu secepatnya.

Menurut (Herabadi, dkk 2011), pembelian impulsif adalah suatu tindakan membeli barang atau produk yang dilakukan tanpa memiliki permasalahan sebelumnya atau belum adanya niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Perilaku pembelian secara impulsif memiliki

tingkatan yang berbeda pada setiap orang. Akan tetapi semua tergantung dari individu tersebut, apakah dia dapat mengontrol diri dalam pembelian impulsif atau tidak.

Dari pengertian diatas dapat didefinisikan bahwa keputusan pembelian tidak terencana adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak terefleksi, terburu-buru dan didorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu produk serta tergoda oleh persuasi dari pemasar.

2. Elemen *Impulse Buying*

(Pratama dan Salim, 2017) keputusan pembelian impulsif dipengaruhi oleh factor kognisi dan efeksi dalam diri seseorang, dimana kondisi efeksi lebih dominan dibandingkan dengan kognisi yang ada. *Impulse Buying* terdiri dari dua elemen :

1. Efektif adalah proses psikis dalam diri seseorang yang dilihat dari sisi emosi, perasaan, dan suasana hati. Proses ini terdiri dari tiga komponen yaitu :
 - a. *Irresistible urge to buy*, situasi dimana calon konsumen mempunyai keinginan yang maendesak secara terus menerus dan memaksa sehingga tidak dapat menahan diri untuk membeli suatu produk atau jasa.
 - b. *Positive buying emotion*, situasi dimana calon konsumen memiliki suasana hati positif yang berasal dari tekad dan ambisi untuk membahagiakan diri melalui pembelian impulsif.

- c. *Mood managemen*, situasi dimana timbul keinginan calon konsumen untuk mengubah atau mengatur suasana hatinya melalui pembelian impulsif.
 2. Kognitif, adalah proses psikis seseorang menyatakan struktur dan proses mental meliputi pemikiran, pemahaman dan penerapan. Proses ini terdiri dari tiga komponen yaitu :
 - a. *Cognitive Deliberation*, situasi dimana calon konsumen merasakan adanya tekanan untuk bertindak tanpa adanya pertimbangan atau memikirkan akibatnya.
 - b. *Unplanned Buying*, situasi dimana calon konsumen tidak memiliki rencana yang jelas dalam berbelanja atau membeli suatu produk atau jasa.
 - c. *Disregard for the future*, situasi dimana calon konsumen dalam memenuhi kebutuhan pembelian impulsifnya tidak mengacuhkan atau tidak memikirkan masa depan.
 3. Indikator *Impulse Buying*

Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel *Impulse Buying* yang dikembangkan oleh (Wilujeng, 2017) terdiri dari empat indikator meliputi :

1. Spontanitas Pembelian
2. Tidak Mempertimbangkan Konsekuensi
3. Keinginan membeli tiba-tiba diikuti dengan emosi
4. Tidak dapat menolak keinginan

2.3 Hubungan Antara Variabel

2.3.1 Hubungan *Flash Sale* dengan *Impulse Buying*

Flash sale adalah program promosi yang ditawarkan *e-commerce* dimana konsepnya memberikan kesempatan kepada konsumen untuk membeli produk dengan harga yang lebih murah dari pada harga biasanya dalam batasan durasi waktu tertentu. Dengan adanya program *flash sale* ini dapat memicu konsumen untuk membeli produk secara impulsif. (Tjipto, 2020) mengemukakan bahwa *flash sale* adalah bagian dari promosi penjualan atau insentif jangka pendek dengan waktu yang terbatas untuk mendorong pembelian produk. (Dermawansyah, 2020) melakukan penelitian terkait variabel *flash sale* dan menunjukkan hasil bahwa *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian (Nastiti et al, 2020) yang menunjukkan bahwa variabel *flash sale* berpengaruh secara langsung dan positif terhadap variabel pembelian impulsif. (Zakiyyah, 2018) juga menyatakan bahwa pembelian impulsif terjadi selama penawaran *flash sale* dan terbukti bahwa *flash sale* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.

2.3.2 Hubungan Motivasi Hedonis dengan *Impulse Buying*

Motivasi Hedonis yang memiliki arti kegiatan berbelanja seseorang untuk menciptakan kesenangan dan rasa puas dalam diri sendiri dapat berdampak pada pembelian impulsif, yaitu keinginan membeli secara tiba-tiba dan tanpa perencanaan. Saat seseorang melihat sesuatu yang menarik perhatiannya di sebuah website, maka ia langsung membeli produk tersebut

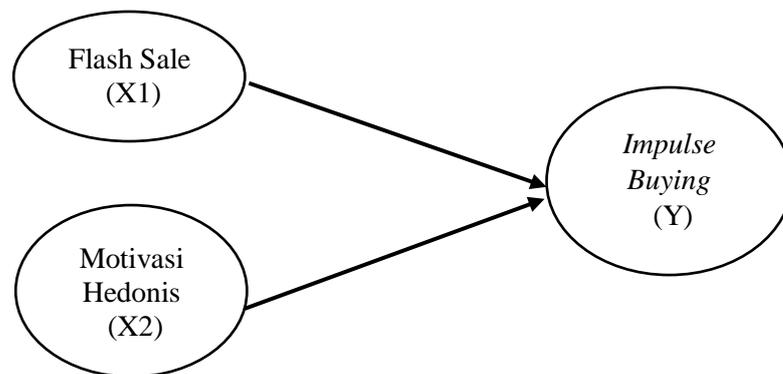
tanpa berpikir panjang dan tidak memikirkan konsekuensi yang diterima setelah membeli. (Alfisyahrin, 2018) pada penelitiannya membuktikan bahwa motivasi hedonis berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Motivasi hedonis terjadi karena adanya eksistensi, eksistensi yang semakin tinggi dapat membuat konsumen semakin hedon sehingga dapat menimbulkan pembelian Impulsif dimana konsumen dapat melakukan suatu pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya atau secara mendadak dan untuk menciptakan kesenangan dan rasa puas dalam diri sendiri. Saat seseorang melihat sesuatu yang menarik perhatiannya pada sebuah web, maka seseorang itu langsung membeli produk tersebut tanpa berfikir panjang dan tidak memikirkan konsekuensi yang diterima setelah membeli.

2.4 Kerangka Konseptual

Flash Sale merupakan penawaran produk dengan potongan harga dan kuantitas yang terbatas dalam waktu singkat. Penawaran singkat ini sangat diminati oleh konsumen dikarenakan harga barang yang mereka inginkan jauh lebih rendah pada saat program *Flash Sale* berlangsung dibandingkan harga normal. *flash sale* menunjukkan hasil bahwa *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Motivasi hedonis dapat menimbulkan *Impulse Buying*. *Impulse buying* dapat terjadi akibat adanya pengaruh dari lingkungan sekitar dan dari dalam diri. Sering kali konsumen melakukan pembelian tidak didasarkan pada kebutuhan tetapi pembelian yang dilakukan karena ketertarikan suatu barang.

Kerangka konseptual merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi. Kerangka konseptual dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian diatas, maka dalam penelitian ini penulis menggunakan hipotesis antara lain :

H1 : Diduga program *Flash sale* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*.

H2 : Diduga Motivasi Hedonis berpengaruh terhadap *Impulse Buying*.