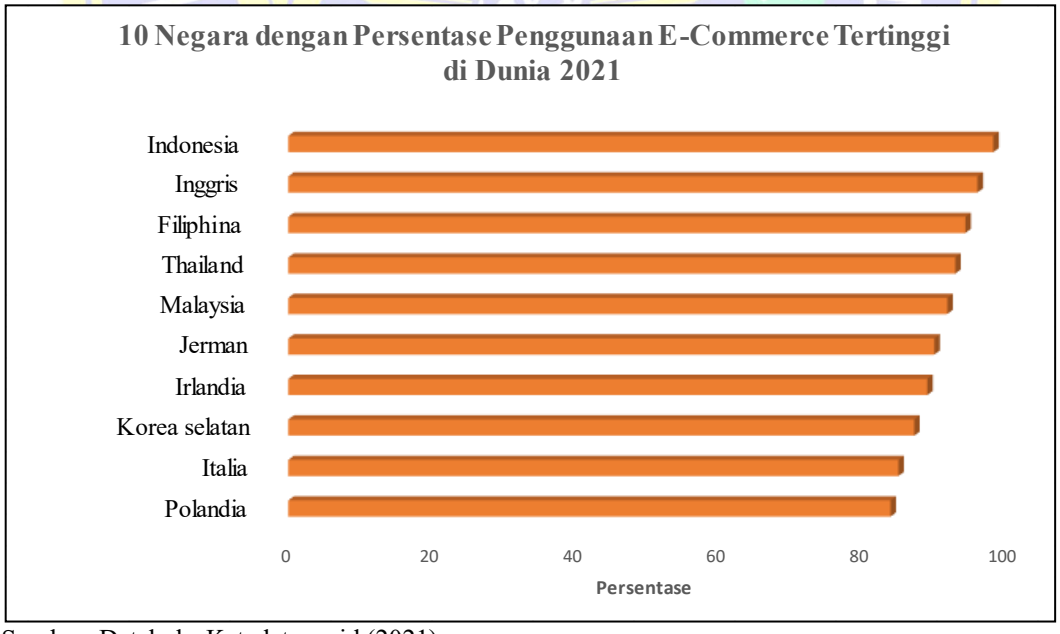
BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat pesat telah membawa transformasi signifikan dalam berbagai sektor kehidupan manusia, terutama dalam bidang ekonomi dan bisnis. Teknologi informasi dan komunikasi tidak hanya mempercepat proses produksi dan distribusi, tetapi juga membuka peluang baru melalui model bisnis digital. Transformasi ini terlihat jelas dalam pergeseran dari ekonomi tradisional berbasis fisik menuju ekonomi digital, dimana nilai tambah diciptakan melalui platform online yang menghubungkan produsen, pedagang dan konsumen secara *real-time*. Salah satu pengaruh paling jelas dari kemajuan teknologi informasi dan komunikasi adalah perubahan perilaku masyarakat, terutama dalam aktivitas konsumsi. Secara tradisional masyarakat Indonesia lebih suka berbelanja secara konvensional di pasar fisik atau toko ritel yang melibatkan interaksi langsung dengan penjual serta pembayaran dengan uang tunai. Namun, dengan tersedianya akses internet melalui smartphone dan jaringan seluler yang luas kebiasaan ini mengalami pergeseran drastis menuju belanja daring atau *online shopping*.

Perubahan perilaku ini telah mendorong pertumbuhan platform *e-commerce* secara signifikan di Indonesia yang saat ini menjadi salah satu pasar digital terbesar di Asia Tenggara. Berdasarkan laporan yang dikeluarkan oleh Google dan Temasek, nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia melampaui 50 miliar dolar AS pada tahun 2022, dengan proyeksi pertumbuhan tahunan berkisar antara 20 - 30% hingga tahun

2025. Platform seperti Tokopedia, Lazada dan Shopee telah tumbuh dengan pesat didukung oleh perkembangan infrastruktur logistik yang lebih baik termasuk layanan kurir nasional dan integrasi pembayaran digital melalui *e-wallet*. Indonesia memiliki persentase pengguna *e-commerce* terbesar di dunia sebanyak 88,1% pengguna internet di Indonesia memanfaatkan layanan *e-commerce* sebagai opsi untuk membeli produk, presentase itu merupakan pencapaian tertinggi dalam survei yang dilaksanakan pada April 2021 (Lidwina, 2021). Persentase tersebut lebih tinggi sebesar 1,2% dibandingkan persentase pengguna *e-commerce* di negara maju seperti Inggris yang memperoleh hasil 86,9%. Dapat disimpulkan bahwa warga masyarakat Indonesia menyesuaikan diri dengan kemajuan teknologi dan menunjukkan minat yang tinggi dengan melakukan belanja daring melalui *e-commerce*.



Sumber: Databoks Katadata.co.id (2021)

Gambar 1. 1 Persentase Pengguna E-Commerce di Dunia pada 2021

Berdasarkan Gambar 1.1, Indonesia memimpin dunia dalam penetrasi *e-commerce* dengan angka 88,1%. Hal ini berarti belanja *online* sudah bukan sekedar pilihan lagi, tapi sudah menjadi hal utama bagi masyarakat. Angka yang tinggi ini menunjukkan bahwa infrastruktur digital kita sudah siap. Kota besar seperti Surabaya dengan tingkat penetrasi internet yang tinggi, yaitu 85%, merupakan gambaran nyata bagaimana penduduk hidup dengan aktif dan sangat bergantung pada teknologi seluler untuk efisiensi hidup sehari-hari. Dengan konsumsi yang tinggi hingga nilai transaksi *e-commerce* di Jawa Timur mencapai 15 triliun rupiah pada tahun 2022 (Kemenkominfo, 2023), menjadikan Surabaya memiliki peluang besar untuk pengembangan usaha.

Perusahaan riset pasar global, Ipsos, merilis hasil survei terkait persaingan industri *e-commerce* di Indonesia selama akhir 2021. Berdasarkan hasil survei disebutkan bahwa Shopee menduduki peringkat pertama dengan total nilai 54% (swa.co.id, 2022). Di tengah persaingan ketat, Shopee telah muncul sebagai platform *e-commerce* yang mendominasi pasar Indonesia, dengan pangsa pasar sekitar 30-40% berdasarkan data dari Statista. Awalnya Shopee didirikan serta beroperasi di Singapura dan menjangkau di Indonesia pada tahun 2015. Shopee diluncurkan sebagai pasar yang memprioritaskan C2C dan media sosial. Kemudian, perusahaan berevolusi untuk penjualan B2C serta mengembangkan versi desktop untuk memberikan akses kepada individu-individu yang lebih memilih memakai komputer Ketika berbelanja. Sebagai salah satu pasar terbesar di Indonesia, Shopee menyediakan beragam pilihan barang seperti elektronik, pakaian, kecantikan, buku, perhiasan, perabotan bahkan barang otomotif. Salah satu faktor yang membuat

Shopee berada diposisi teratas dalam persaingan *e-commerce* di Indonesia karena Shopee mengutamakan promosi dan pemasarannya pada harga promo dan tawaran special untuk menarik minat pelanggan berbelanja di platform Shopee. Beragam contoh kegiatan promosi yang kerap dilakukan oleh Shopee adalah penawaran potongan harga dan *flash sale*.

Flash sale adalah sebuah ide untuk meningkatkan penjualan produk kepada pembeli dengan memberikan batasan yang sangat besar dalam waktu yang sangat terbatas (Savitri et al., 2024). Karakterisasi *flash sale* sebagai program waktu terbatas yang memberikan batasan unik kepada klien dalam waktu singkat, terutama untuk item tertentu (Agrawal dan Sareen, 2016). Definisi *flash sale* adalah sebagai sebuah strategi promosi yang menawarkan produk dengan potongan harga khusus dalam jumlah dan periode waktu terbatas (Setiawan, 2023). *Flash sale* menciptakan urgensi dan kelangkaan yang mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian dengan cepat, tanpa pertimbangan panjang. Strategi ini berjalan dengan memanfaatkan mekanisme yang mengombinasikan elemen psikologis dan teknis, dimana platform memakai algoritma untuk memilih produk berdasarkan data inventaris dan perilaku pengguna, yang dilengkapi dengan notifikasi langsung seperti *push notification*, penghitung waktu mundur di aplikasi, serta pembatasan akses bagi pengguna terdaftar untuk meningkatkan rasa eksklusif.

Di Indonesia, penerapan *flash sale* telah menjadi strategi kunci dalam ekosistem *e-commerce*, dengan Shopee sebagai salah satu platform terkemuka yang menjalankan “Shopee Flash Sale” setiap hari. Fitur ini ditujukan untuk menarik jutaan pengguna aktif, dengan potongan harga hingga 80% pada barang-barang

popular seperti elektronik (contohnya, smartphone atau laptop) dan fashion (seperti pakaian, sepatu atau aksesoris). Shopee mengadakan *flash sale* pada waktu tertentu dan berlangsung selama 24 jam, menggunakan algoritma untuk menentukan produk berdasarkan tren pencarian dan stok pedagang. Hal tersebut tidak hanya meningkatkan jumlah transaksi tetapi juga menciptakan loyalitas pengguna melalui sistem poin dan voucher tambahan. Selain itu, kolaborasi dengan ShopeePay mempermudah proses pembayaran yang cepat, sedangkan fitur seperti "Shopee Mall" memastikan keaslian barang bermerek. Informasi dari Shopee mengungkapkan bahwa *flash sale* setiap hari menyumbang hingga 40% dari keseluruhan penjualan platform, dengan aktivitas paling tinggi terjadi pada akhir pekan.

Selain strategi *flash sale*, para pelaku bisnis dituntut untuk terus menciptakan strategi pemasaran yang kreatif dan agresif. Salah satu tren yang semakin populer adalah *Live Streaming Marketing*. Dengan fitur ini, penjual dapat berkomunikasi secara langsung dengan calon pembeli, menunjukkan produk secara langsung, dan memberikan jawaban atas pertanyaan konsumen dengan cepat. Strategi ini menghasilkan hubungan emosional dan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dibandingkan dengan hanya menunjukkan gambar produk yang statis. Di Indonesia, *Live Streaming Marketing* telah berkembang pesat, terutama di platform Shopee yang meluncurkan *Shopee Live* pada 2019. Selama periode tersebut, Shopee meluncurkan peningkatan layanan melalui inovasi fitur terbaru yang disebut *Shopee Live*. Fitur ini memberikan peluang kepada penjual Shopee untuk menampilkan produk secara langsung dan berinteraksi secara interaktif dengan pembeli melalui

live streaming di dalam aplikasi Shopee. *Shopee Live* merujuk pada cara siaran langsung, di mana data disampaikan secara langsung melalui jaringan dan dapat diakses secara bersamaan oleh banyak orang, menghasilkan pengalaman yang lebih mendalam dan interaktif (Zurni, 2024). Data dari Shopee menunjukkan bahwa sesi live streaming dapat menghasilkan transaksi hingga 10 juta rupiah per sesi, dengan partisipasi dari segmen Gen Z yang dominan.

Live Streaming merupakan terobosan yang memfasilitasi konsumen melakukan transaksi produk melalui tayangan *real-time*, sekaligus memberikan kesempatan untuk berkomunikasi langsung dengan *influencer* atau *host* toko tersebut (Risnawati dan Chamidah, 2022). Pengaruh positif dari *Live Streaming Marketing* terhadap bisnis mencakup peningkatan kesadaran brand dan penjualan, serta penguatan komunitas pelanggan. Namun, tantangan seperti aspek teknis (contohnya, koneksi internet yang tidak stabil di wilayah pedesaan) dan regulasi (perlindungan data pribadi konsumen) harus diatasi. Kritik juga timbul mengenai kemungkinan manipulasi, seperti penjualan barang yang tidak sesuai dengan deskripsi. Suatu penelitian mengungkapkan bahwa 40% konsumen lebih mempercayai rekomendasi dari live streaming dibandingkan iklan konvensional, namun risiko kelelahan penjual akibat frekuensi yang tinggi juga harus diperhatikan (Harvard Business Review, 2023).

Kombinasi antara interaksi langsung dalam *live streaming* dan urgensi program *flash sale* sering kali memicu perilaku pembelian yang tidak terencana, atau dikenal sebagai *impulsive buying*. Dimana konsumen membuat keputusan secara tiba-tiba atau spontan tanpa perencanaan atau niat belanja sebelumnya,

sehingga mengabaikan pertimbangan rasional seperti anggaran atau kebutuhan nyata. Fenomena ini sangat penting dalam ekosistem *e-commerce* Indonesia, khususnya di platform seperti Shopee, di mana *live streaming* memungkinkan penjual untuk mendemontrasikan produk secara langsung dengan interaksi personal misalnya, menjawab pertanyaan penonton secara *real-time* atau menunjukkan testimoni pengguna yang membangun kedekatan emosional dan rasa kepercayaan yang segera. Sementara *flash sale* menambahkan elemen urgensi melalui diskon mendadak dan jumlah terbatas yang menciptakan tekanan waktu. Berdasarkan teori psikologi konsumen yang diungkapkan oleh Rook (1987) dalam model pembelian impulsif, situasi ini umumnya didorong oleh rangsangan pemasaran yang kuat, termasuk gambar yang menarik, cerita persuasif, serta efek kelangkaan, yang memicu respons emosional seperti kegembiraan atau ketakutan kehilangan kesempatan, sehingga konsumen cenderung mengabaikan evaluasi rasional seperti membandingkan harga atau meninjau ulasan sebelumnya.

Impulsive buying merupakan suatu perilaku membeli barang yang dilakukan tanpa perencanaan, muncul sebagai tanggapan terhadap suatu stimulus, dengan keputusan yang diambil secara tiba-tiba pada waktu itu juga. *Impulsive buying* adalah perilaku berbelanja yang memiliki sifat irrasional, dilaksanakan secara cepat, tanpa adanya perencanaan, dan dapat menyebabkan pertikaian ide dan dorongan emosional (Rook, 1987). Beberapa tanda dari pembelian impulsif, termasuk ketidaksengajaan, dorongan yang kuat, dan tingkat intensitas kegembiraan dan simulasi, serta kurang memperhatikan akibat dari pembelian itu (Rook, 1987).



Sumber: Goodstats.id (2024)

Gambar 1. 2 Persentase Konsumen Indonesia ketika Berbelanja

Melalui gambar 1.2, kita dapat melihat bahwa 12% konsumen tergolong dalam kelompok yang impulsif. Walaupun persentasenya lebih kecil dibandingkan dengan konsumen yang berbelanja sesuai kebutuhan, kelompok yang impulsif ini melakukan pembelian dengan sangat sering dan sangat dipengaruhi oleh apa yang mereka lihat. Menurut Goodstats.id, pada tahun 2024, hal ini cukup menarik perhatian. Di dunia nyata, 12% dari konsumen yang berbelanja secara impulsif ini kebanyakan adalah anak muda, seperti mahasiswa dan orang-orang yang baru mulai bekerja di Surabaya, yang berusia antara 18 hingga 35 tahun. Mereka punya ciri yang unik, yaitu sangat aktif di media sosial, memiliki uang untuk membeli barang-barang yang tidak begitu penting, tetapi juga gampang merasa khawatir jika mereka ketinggalan sesuatu, yang sering disebut sebagai *Fear of Missing Out* (FOMO). Mahasiswa di Surabaya sering menggunakan Shopee ketika mereka tidak ada kuliah. Di situ, mereka tiba-tiba melihat banyak iklan di aplikasi, seperti *Shopee Live* dan penawaran kilat yang sangat menarik.

Produk fashion di *e-commerce* mengacu pada kategori barang yang meliputi pakaian, sepatu, aksesoris, dan kosmetik yang dipasarkan melalui platform digital seperti Shopee, Tokopedia, atau Lazada, yang telah menjadi salah satu segmen terbesar di pasar online global dan Indonesia. Produk fashion secara umum memiliki pangsa besar dalam transaksi *e-commerce* karena daya tarik visual yang kuat, perubahan tren yang cepat, serta kemudahan bagi konsumen untuk membandingkan harga dan ulasan. Produk lokal merupakan produk dalam negeri dan merupakan karya anak negeri. Sebagian masyarakat Indonesia mempunyai kebiasaan membeli produk luar negeri karena menganggap kualitas produknya lebih bagus, padahal banyak sekali produk dalam negeri Indonesia yang tidak kalah bagus dari produk luar negeri (Kadir, 2021).

Monexo merupakan perusahaan ritel *fashion* lokal asal Indonesia yang memfokuskan diri pada penyediaan pakaian olahraga (*activewear*) fungsional dengan harga yang sangat kompetitif. Monexo mengusung konsep produk berkualitas tinggi yang menunjang aktivitas fisik harian seperti gym sehingga bersepeda dengan desain yang modern dan *breathable*. Di Indonesia, Monexo telah menjadi salah satu pilihan produk pakaian olahraga berkualitas dengan harga terjangkau yang bersaing di pasar lokal maupun digital. Keberhasilan Monexo dalam mencapai penetrasi pasar yang luas didukung oleh strategi pemasaran, branding, serta promosi yang dilakukan secara serius di berbagai kanal distribusi. Fenomena unik yang terjadi pada produk Monexo di platform Shopee menunjukkan perlunya strategi pemasaran yang lebih agresif. Sebagai merek pakaian olahraga lokal yang mengandalkan tampilan bahan (seperti sifat yang dapat bernapas dan

elastisitas kain kaos *dry-fit* atau legging), Monexo sangat mengandalkan fitur interaktif untuk meyakinkan para konsumen. Penjualan produk pakaian olahraga ini sering menggunakan *Shopee Live* untuk menunjukkan ukuran dan kualitas pakaian secara langsung. Berikut pada Tabel 1.1 bagaimana performa produk Monexo di berbagai *marketplace* yang ada di Indonesia:

Tabel 1. 1 Performa Produk Monexo pada Marketplace

No.	*Marketplace*	Nama Akun	Performa
1	Shopee	Monexo Official Shop	Produk sejumlah 1,1 ribu dengan penilaian 4.8 (496 ribu pengikut) dan performa chat 98% dalam hitungan menit. Telah bergabung selama lebih dari 4 tahun
2	Tokopedia	Monexo Official	Dengan penilaian kualitas produk 4.9, memiliki persentase kepuasan pembeli sebesar 98% dan berstatus sebagai *Power Merchant Pro*.
3	Lazada	Monexo	Memiliki puluhan ribu pengikut dengan penilaian positif pembeli rata-rata 96%, serta catatan penjualan ribuan unit untuk kategori celana olahraga.
4	Blibli	Monexo Official Shop	Menghasilkan rating kepuasan pelanggan sebesar 94% dengan ulasan positif yang konsisten, serta keunggulan dalam ketepatan waktu pengiriman barang.

Sumber: website masing-masing *marketplace* (2026)

Penelitian sebelumnya oleh Wu dan Lee (2015) menunjukkan bahwa tenggat waktu yang ketat bisa membuat konsumen merasa ada kekurangan, sehingga mereka cenderung membuat keputusan dengan cepat. Namun, peran ini menjadi

lebih rumit ketika dikombinasikan dengan Pemasaran *Live Streaming*. Penelitian oleh Phuong Duy dan Thanh Khoa (2022) di pasar Asia Tenggara menunjukkan bahwa ada perubahan di mana konsumen sering menggunakan strategi "tunggu dan lihat" karena sudah jenuh dengan kebiasaan diskon yang terjadi setiap hari. Kontradiksi dalam peran ini menciptakan fenomena menarik di kalangan pengguna Shopee di Surabaya. Di satu sisi, mahasiswa atau konsumen muda sangat tertarik dengan ulasan yang disampaikan secara langsung di *live streaming*, tetapi di sisi lain, keputusan untuk mengklik "Beli Sekarang" biasanya baru dilakukan saat waktu hitung mundur *flash sale* sudah tampil di layar ponsel mereka. Gabungan faktor-faktor inilah yang menyebabkan munculnya respons emosional berupa pembelian impulsif yang tidak logis.

Peran pemasaran melalui *live streaming* dan *flash sale* dalam mendorong perilaku konsumen sudah banyak dibahas dalam tulisan tentang pemasaran digital. Namun, hasil yang ditunjukkan sering kali berbeda-beda dan berubah-ubah. Dalam konteks *flash sale*, studi awal oleh Agrawal dan Sareen (2016) menunjukkan bahwa batasan waktu yang ketat dan penawaran produk tertentu yang unik dapat dengan signifikan menciptakan rasa urgensi di pikiran konsumen. Peran penting dari batasan waktu ini diperkuat oleh pendapat Setiawan (2023) yang mengatakan bahwa diskon khusus dengan jumlah dan waktu yang sangat terbatas sengaja dibuat untuk menciptakan rasa langka, sehingga mendorong orang untuk segera membeli tanpa berpikir panjang secara rasional. Namun, peran *flash sale* sebagai penyebab utama pembelian mendadak tidak selalu sama. Ketidakkonsistenan ini ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Wu dan Lee (2015) di *Journal of Retailing*.

Mereka menemukan bahwa tenggat waktu dalam program *flash sale* tidak selalu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap atau niat beli konsumen. Ini terjadi karena konsumen yang sering melihat jenis promosi yang sama, seperti di platform Shopee, mulai terbiasa. Akibatnya, efek kelangkaan yang biasanya menarik perhatian jadi kurang efektif. Sebuah studi oleh Phuong Duy dan Thanh Khoa (2022) di pasar Asia Tenggara menunjukkan bahwa konsumen yang sering berbelanja online cenderung menggunakan strategi "tunggu dan lihat". Mereka cenderung memilih untuk menunggu saat diskon terbaik muncul daripada terburu-buru melakukan pembelian. Temuan ini secara langsung menantang anggapan dalam teori pemasaran klasik tentang persepsi barang yang mudah habis.

Di sisi lain, pemasaran *live streaming* datang dengan peran yang berbeda dengan cara yang lebih interaktif dan emosional. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa siaran langsung yang memungkinkan komunikasi langsung antara konsumen dengan influencer atau pembawa acara toko dapat menciptakan kedekatan emosional dan rasa percaya yang cepat (Risnawati dan Chamidah, 2022). Tidak seperti media iklan biasa, menunjukkan produk secara langsung dan berinteraksi secara langsung dalam *live streaming* terbukti meningkatkan tingkat kepercayaan yang jauh lebih tinggi dibandingkan hanya menampilkan gambar produk yang tidak bergerak. Sebuah laporan dari Harvard Business Review (2023) menunjukkan bahwa ada fenomena di mana 40% konsumen mengaku lebih mempercayai rekomendasi yang mereka terima melalui sesi live streaming daripada iklan tradisional. Dari penggabungan penelitian-penelitian sebelumnya, terlihat ada kekurangan dalam penelitian yang menarik tentang bagaimana kedua variabel ini

berfungsi ketika digabungkan. Oleh karena itu, sangat penting untuk melakukan pengujian ulang terhadap peran kedua variabel ini secara bersamaan terutama pada produk *activewear* lokal Monexo di kota besar dengan mobilitas tinggi seperti Surabaya.

Urgensi studi yang meneliti pengaruh dari pemasaran *live streaming* dan *flash sale* secara bersamaan masih sangat diperlukan, terutama untuk kategori produk tertentu seperti Monexo dengan perhatian pada konsumen di Surabaya. Dengan penelitian ini, diharapkan terungkap jawaban nyata mengenai seberapa besar pengaruh *live streaming* dan *flash sale* dalam memicu pembelian impulsif. Hasil yang diperoleh nantinya akan sangat bermanfaat bagi pelaku usaha dalam merancang strategi yang lebih efektif, khususnya dalam mengoptimalkan fitur-fitur di *e-commerce*. Dengan demikian, mengingat pesatnya tren berbelanja secara daring dan adanya variasi hasil dari studi - studi terdahulu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul: "Pengaruh *Live Streaming Marketing* dan *Flash Sale* terhadap *Impulsive Buying* Produk Monexo pada pengguna Shopee di Surabaya".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat diidentifikasi beberapa pertanyaan yang muncul sebagai berikut:

1. Apakah *live streaming marketing* berpengaruh terhadap *impulsive buying* produk Monexo pada pengguna Shopee di Surabaya?
2. Apakah *flash sale* berpengaruh terhadap *impulsive buying* produk Monexo pada pengguna Shopee di Surabaya?

3. Apakah *live streaming marketing* dan *flash sale* secara simultan berpengaruh terhadap *impulsive buying* produk Monexo pada pengguna Shopee di Surabaya?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh live streaming marketing terhadap impulsive buying produk Monexo pada pengguna Shopee di Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh flash sale terhadap impulsive buying produk Monexo pada pengguna Shopee di Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh live streaming marketing dan flash sale secara simultan terhadap impulsive buying produk Monexo pada pengguna Shopee di Surabaya.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
   a. Bagi Akademisi

      Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman dan literatur ilmiah dalam ranah manajemen pemasaran, terutama mengenai pola

konsumsi, strategi pemasaran melalui *live streaming marketing*, *flash sale*, serta *impulsive buying* dalam konteks platform *e-commerce*.

b. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai sumber rujukan dan dasar investigasi bagi para peneliti masa depan yang berminat mendalami subjek yang serupa dengan menggunakan variabel atau fokus kajian yang berbeda.

2. Manfaat Praktis.

a. Bagi Perusahaan

Temuan penelitian ini diharapkan dapat berfungsi sebagai dasar pertimbangan dan penilaian dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih optimal, khususnya melalui implementasi *live streaming marketing* dan *flash sale* guna mendorong peningkatan tindakan *impulsive buying* dari para konsumen.

b. Bagi Platform E-Commerce

Penelitian ini berpotensi menyajikan kontribusi berupa wawasan mengenai tingkat keberhasilan fitur *live streaming* dan *flash sale* dalam memengaruhi kecenderungan pengguna untuk melakukan *impulsive buying*.