BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang memungkinkan individu serta kelompok memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka melalui penciptaan dan pertukaran produk yang saling menguntungkan nilai bersama orang lain (Kotler, 2019). Pemasaran merupakan suatu sistem menyeluruh dari aktivitas bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang serta jasa yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen maupun calon pembeli (Yulianti et al., 2019).

Dari beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa pengertian pemasaran merupakan sebuah sistem terpadu yang menggabungkan aspek sosial dan manajerial dalam aktivitas bisnis. Inti dari pemasaran bukan sekadar menjual produk, melainkan sebuah proses strategis yang dimulai dari perencanaan, penentuan nilai atau harga, hingga pendistribusian barang dan jasa. Tujuan utamanya adalah untuk menjembatani kebutuhan dan keinginan konsumen melalui penciptaan serta pertukaran nilai yang saling menguntungkan. Dengan demikian, pemasaran berperan sebagai sarana pemenuhan kepuasan bagi pembeli sekaligus pencapaian target bagi organisasi melalui interaksi nilai yang berkelanjutan.

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Menurut Kotler dan Amstrong, pemasaran merupakan analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan dari program-program yang dirancang

untuk menciptakan, membangun dan menjaga pertukaran yang menguntungkan dengan pelanggan target demi mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen merupakan rangkaian kegiatan perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*), dan pengawasan (Yulianti et al., 2019). Dengan demikian, Manajemen Pemasaran dapat diartikan sebagai analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, serta mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pasar guna mencapai tujuan organisasi.

Manajemen pemasaran, atau sering disebut sebagai *marketing management*, adalah salah satu jenis manajemen yang diperlukan untuk segala jenis bisnis. Manajemen pemasaran berfokus pada produk atau layanan agar lebih dikenal oleh pelanggan. Oleh karena itu, pihak perusahaan perlu memahami diskusi keseluruhan yang berkaitan dengan manajemen pemasaran ini. Manajemen pemasaran perlu menjadi perhatian sebuah organisasi atau perusahaan karena memberikan banyak kontribusi untuk kelancaran proses pemasaran produk. Manajemen pemasaran memiliki tanggung jawab untuk menilai dan menganalisis strategi proses pemasaran dari sebuah perusahaan atau organisasi. Manajemen pemasaran memiliki peran yang sangat krusial dalam perusahaan atau organisasi karena melalui manajemen pemasaran, perusahaan dapat mencapai target pasar yang diinginkan dan menarik lebih banyak konsumen (Satriadi, 2021).

Dari beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa pengertian manajemen pemasaran adalah sebuah disiplin strategis yang mengintegrasikan fungsi-fungsi manajemen mulai dari perencanaan (*planning*), pengorganisasian

(*organizing*), pelaksanaan (*actuating*), hingga pengawasan (*controlling*) ke dalam aktivitas pemasaran perusahaan. Inti dari manajemen pemasaran bukan sekadar memperkenalkan produk atau layanan kepada khalayak, melainkan sebuah proses sistematis untuk menganalisis dan mengelola program-program yang dirancang secara khusus. Tujuannya adalah untuk menciptakan, membangun, dan menjaga hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan target pasar.

Dalam pelaksanaannya, manajemen pemasaran berfungsi penting sebagai instrumen untuk:

1) Mencapai Target Pasar: Mengevaluasi dan menetapkan strategi yang sesuai agar produk bisa menjangkau pelanggan yang diinginkan.
2) Meningkatkan Daya Tarik: Mengatur nilai produk untuk lebih dikenal dan diminati oleh konsumen.
3) Menjaga Kelangsungan Bisnis: Menjamin bahwa semua proses pemasaran terlaksana dengan baik untuk meraih sasaran jangka panjang perusahaan.

Manajemen pemasaran berfungsi dalam suatu siklus yang terus-menerus yang menggabungkan prinsip manajemen umum dengan target khusus pasar. Berikut adalah alur prosesnya:

1) **Analisis dan Perencanaan (*Planning*)**. Proses diawali dengan melakukan analisis menyeluruh terhadap pasar dan kebutuhan konsumen. Pada fase ini, perusahaan menyusun program-program strategis yang bertujuan untuk menghasilkan nilai yang sesuai bagi audiens sasaran.
2) **Pengorganisasian dan Sumber Daya (Mengorganisir)**. Setelah rencana selesai, langkah selanjutnya adalah mengatur unit kerja. Peran Sumber Daya

Manusia (SDM) sangat penting di sini; walaupun teknologi digital telah berkembang, elemen manusia masih menjadi faktor kunci keberhasilan operasional dalam mengelola strategi tersebut.

3) **Pelaksanaan dan Penggerakan (*Actuating*)**. Dalam tahap ini, program pemasaran dijalankan untuk menciptakan dan menjaga hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan konsumen. Perusahaan berupaya agar produk atau layanan mereka semakin populer untuk menarik lebih banyak pelanggan.

4) **Pengawasan dan Pengendalian (*Controlling*)**. Langkah terakhir adalah melakukan audit dan penilaian terhadap pelaksanaan proses pemasaran. Manajemen bertugas menilai apakah strategi yang dijalankan telah mencapai sasaran pasar yang diinginkan dan memberi kontribusi yang nyata bagi kelangsungan bisnis.



Sumber: Peneliti, 2026

Gambar 2. 1 Siklus manajemen pemasaran

2. *Live Streaming Marketing*

Live streaming atau siaran video secara langsung merupakan proses di mana streamer menyajikan video secara *real-time* melalui internet kepada *audiens* yang menyaksikan, sehingga memungkinkan orang untuk menonton dan berinteraksi secara sosial, yang tentu saja memberikan nilai tambah bagi produk dan pengalaman berbelanja pemirsa (Ming, 2021). Seiring dengan meningkatnya popularitas *live streaming*, semakin banyak pelaku bisnis menggunakan platform media sosial sebagai alat untuk dengan mudah meningkatkan penjualan. Hal ini menyebabkan terbentuknya perdagangan sosial yang membantu pelaku bisnis dalam meningkatkan hasil penjualan melalui perdagangan daring. Menurut Chen (2018), *live streaming* adalah penyiaran yang memanfaatkan teknologi komunikasi untuk mengirimkan gambar dan suara dari satu tempat ke tempat lain yang memungkinkan penonton merasa terlibat dalam acara tersebut karena dapat memberi komentar secara langsung.

Tingginya ketertarikan konsumen yang beralih ke belanja daring telah mendorong pemilik usaha untuk menjalin ikatan yang lebih erat dengan pelanggan mereka. Pelaku usaha dapat secara spesifik mempromosikan produk mereka melalui fitur siaran langsung di platform media sosial (Saputra, 2022). Fungsi *live streaming* menghubungkan sejumlah calon pembeli dan penjual dalam konteks *e-commerce*, dengan fokus pada mencapai hasil yang signifikan, di mana penonton yang menyaksikan secara langsung diharapkan dapat menghasilkan lebih banyak transaksi pembelian (Song dan Liu, 2021). Dalam praktik pemasaran melalui media *live streaming*, keberadaan seorang pemandu atau *streamer* memegang peranan

sentral sebagai perantara interaksi antara penjual dan calon pembeli secara daring. Peran ini umumnya dijalankan oleh pemilik usaha, figur publik, maupun staf perusahaan yang bertugas memandu jalannya presentasi produk. Efektivitas penjualan sangat bergantung pada bagaimana streamer tersebut mengemas penjelasan produk dengan gaya kepribadian yang unik serta daya tarik visual yang memikat bagi para audiens (Chen Lin, 2018).

Berdasarkan penelitian Oktavianti ea al., (2023), *streamer* yang mampu mengendalikan dan mengerti sifat produk yang dijual akan menghasilkan ciri-ciri unik dan sebuah merek yang bisa dipercaya yang secara tidak langsung juga akan menjadi daya tarik dan menarik perhatian para penonton maupun calon pembeli dari apa yang disampaikan oleh streamer agar konsumen dapat mempercayai dan dapat melaksanakan pembelian.

Kegiatan *live streaming* dalam pemasaran digital sangat dipengaruhi oleh mutu media, tingkat kepercayaan terhadap proses siaran, serta partisipasi aktif dari pengguna. Berdasarkan pendapat (Song dan Liu, 2021), komponen seperti kekayaan informasi media dan kredibilitas saat penyiaran merupakan ciri-ciri utama yang menentukan keberhasilan metode ini. Sejalan dengan hal tersebut, teknologi ini bertindak sebagai penghubung interaksi langsung antara penyaji dan audiens lewat jaringan internet, di mana kedekatan emosional terjalin melalui kemampuan komunikasi serta sikap penyaji. Keberhasilan sebuah sesi siaran langsung sangat ditentukan oleh faktor-faktor dasar penyaji, termasuk keterampilan teknis, daya tarik penampilan, pengalaman kerja, serta tingkat kepercayaan dalam menyampaikan informasi.

Dalam menilai efektivitas kegiatan live streaming, peneliti bisa mengacu pada beberapa kategori indikator pengukuran berikut ini (Rizqia Savitri et al., 2024):

1) *Interaction* (Interaksi): proses komunikasi antara penyiar dan penonton secara langsung, yang mana penonton tidak hanya sekadar menyaksikan, tetapi juga bisa ikut terlibat melalui komentar, pertanyaan, atau reaksi lainnya kemudian penyiar dapat merespons hal tersebut secara langsung.
2) *Real time* (Waktu nyata): kondisi di mana siaran dilakukan dan ditonton pada waktu yang bersamaan dengan apa yang ditampilkan oleh penyiar dapat langsung dilihat oleh penonton tanpa melalui proses rekaman terlebih dahulu.
3) Alat promosi: *live streaming* bisa dimanfaatkan sebagai media promosi yang efektif karena penyampaian informasi secara langsung kepada audiens. Melalui siaran langsung, penjual bisa menjelaskan produk atau jasa secara lebih detail, memperlihatkan penggunaannya, serta menawarkan promo tertentu dalam waktu yang sama.

3. *Flash Sale*

Flash sale adalah sebuah strategi promosi yang menawarkan produk dengan potongan harga khusus dalam jumlah dan periode waktu terbatas (Setiawan, 2023). Menurut Zhang et al., (2018) *flash sale* merupakan strategi pemasaran *e-commerce* yang sangat diminati, di mana barang atau jasa ditawarkan dalam kuantitas terbatas dengan harga diskon pada periode waktu yang spesifik. Penjelasan tersebut sejalan dengan pandangan Shi dan Chen, (2015) *flash sale* mengacu pada model bisnis

yang menekankan pada pemberian potongan harga besar-besaran untuk produk tertentu, yang mana penawaran tersebut akan otomatis berakhir ketika batas waktu yang ditentukan habis atau persediaan barang telah terjual seluruhnya.

Dalam mekanismenya, penjual akan menetapkan harga yang jauh lebih kompetitif dibandingkan harga normal pada hari biasa, dengan durasi penawaran yang singkat dan akses khusus bagi pengguna akun terdaftar. Strategi ini diperkuat dengan pemberian notifikasi otomatis beberapa saat sebelum promo dimulai untuk membangkitkan antusiasme konsumen. Pendekatan promosi ini dibuat agar membuat pembeli merasa terburu-buru untuk membeli sebelum stok produk habis atau waktu promo berakhir, sehingga tercipta kesan bahwa pembelian harus dilakukan secara mendadak agar mendapatkan harga yang lebih murah. Flash sale secara dasar memiliki tiga hal utama, yaitu ada diskon yang besar, masyarakat merasa barang langka karena stok terbatas, serta waktu pembelian yang sangat pendek.

Menurut Darwipat dan Syam (2020), tujuan adanya strategi *flash sale* adalah sebagai berikut:

1) Meningkatkan hasil penjualan

   Bertujuan mengajak konsumen untuk melakukan pembelian instan dengan menarik perhatian mereka melalui penawaran dan ketersediaan produk yang terbatas. Konsumen akan tergoda oleh potongan harga yang besar sehingga dapat meningkatkan penjualan.

2) Mengajak pengunjung untuk mengakses toko *online*

Mengundang pembeli ke toko *online* sangat penting untuk meningkatkan visibilitas, meningkatkan penjualan dan membangun kehadiran merek.

3) Meningkatkan *brand awareness* atau kesadaran merek

Dengan adanya *flash sale* melibatkan penggunaan strategi pemasaran yang terfokus pada memperkenalkan merek menjangkau konsumen yang lebih luas dengan menawarkan *flash sale* menarik.

Dilansir dari Adrian (2023), bahwa indikator – indikator *flash sale* ada lima sebagai berikut:

1) *Discount* (Besaran potongan harga)

Besaran diskon menunjukkan seberapa banyak harga dikurangi dari harga normal yang ditawarkan selama periode *flash sale* berlangsung. Semakin tinggi diskon yang diberikan, semakin besar nilai yang dirasakan oleh konsumen. Dari perspektif perilaku konsumen, diskon berfungsi sebagai pendorong ekonomi yang memperkuat daya tarik produk dan menurunkan pertimbangan berdasarkan biaya.

2) *Frequency* (Intensitas promosi)

Frekuensi merujuk pada seberapa sering program *flash sale* diadakan dalam jangka waktu tertentu. Tingginya intensitas promosi meningkatkan paparan konsumen terhadap rangsangan pemasaran, sehingga memperkuat memori terhadap merek.

3) *Duration* (Batas waktu penawaran)

Durasi menunjukkan seberapa lama penawaran *flash sale* berlangsung. Batas waktu yang terbatas menghasilkan tekanan waktu (*time pressure*) yang mendorong konsumen untuk membuat keputusan dengan cepat.

4) *Availability* (Ketersediaan produk)

Availability mengacu pada jumlah atau ketersediaan persediaan produk selama pelaksanaan *flash sale*. Informasi tentang stok yang terbatas menciptakan persepsi kelangkaan barang di pandangan konsumen.

5) *Promotion* (Daya tarik pemasaran)

Promosi menggambarkan cara *flash sale* disampaikan kepada konsumen melalui elemen visual, pesan pemasaran, judul, *timer* hitung mundur, pemberitahuan, dan desain tampilan. Daya tarik promosi yang efektif meningkatkan perhatian, minat, dan partisipasi konsumen.

4. *Impulsive Buying*

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. Pembelian Impulsif adalah konsumen yang berperilaku spontan akibat kurangnya kontrol diri dalam menerima rangsangan dari toko *online* (Wu et al., 2020). Menurut Verhagen dan Van Dolen (2011), bahwa pembelian impulsif muncul ketika individu merasakan keinginan untuk melakukan pembelian sebuah produk tanpa adanya pertimbangan atau rencana yang jelas apakah memang diperlukan atau tidak. Seringkali dorongan tersebut tidak dapat di antisipasi, kurang mempertimbangkan akibatnya dan hanya keinginan sementara waktu.

Menurut Rook (dalam Yuwanda, 2024) *impulsive buying* memiliki beberapa karakteristik sebagai berikut:

1) *Spontaneity* (Spontanitas)

Menunjukkan keputusan pembelian secara mendadak tanpa direncanakan dan informasi yang mendalam. Konsumen melakukan pembelian segera setelah tergiur promosi atau tampilan produk yang menarik.

2) *Power, compulion and intensity* (Kekuatan, kompulasi dan intensitas)

Menunjukkan adanya dorongan internal yang kuat dan sulit dikendalikan untuk segera melakukan pembelian, bukan sekadar keinginan biasa tetapi kekuatan emosional yang tinggi sehingga rasa kontrol diri menurun.

3) *Excitement and stimulation* (Antusias dan stimulasi)

Menunjukkan perasaan antusias, senang dan tergiur stimulasi (seperti visual produk, interaksi host, efek diskon dll) secara emosional saat melihat produk.

4) *Disregard for consequences* (Ketidakpedulian akibatnya)

Menunjukkan bahwa konsumen cenderung mengabaikan konsekuensi jangka panjang, seperti kebutuhan nyata, kondisi keuangan atau rasa menyesal setelah pembelian.

Pada penelitian sebelumnya oleh Jeffery dan Hodge (2007), mengkategorikan *impulsive buying* dalam empat tipe yaitu sebagai berikut:

1) *Pure Impulsive Buying*

Merujuk pada perilaku pembelian yang muncul secara tiba-tiba sebagai respons emosional yang kuat, tanpa perencanaan sebelumnya. Keputusan

membeli tidak didasarkan pada kebiasaan belanja normal, melainkan dipicu oleh ketertarikan afektif terhadap produk yang muncul secara spontan (Jeffery dan Hodge, 2007).

2) *Reminder Impulsive Buying*

Terjadi ketika konsumen terdorong untuk membeli suatu produk setelah teringat bahwa persediaan produk tersebut telah habis, akibat paparan iklan atau informasi produk (Luniya dan Verhese, 2015). Pada jenis pembelian ini konsumen telah memiliki pengalaman serta pengetahuan sebelumnya mengenai produk tersebut.

3) *Suggestion Impulsive Buying*

Tipe ini muncul ketika konsumen pertama kali melihat suatu produk, kemudian membayangkan manfaat atau kegunaannya yang menjadi dorongan konsumen untuk menyimpulkan bahwa produk tersebut diperlukan, sehingga keputusan pembelian diambil secara spontan ((Jeffery dan Hodge, 2007))

4) *Planned Impulsive Buying*

merupakan bentuk pembelian yang dilakukan karena adanya penawaran khusus, seperti potongan harga atau promosi tertentu, meskipun produk tersebut tidak termasuk dalam daftar belanja yang telah direncanakan sebelumnya. Dalam hal ini, konsumen tetap memiliki niat awal berbelanja, namun keputusan akhir dipengaruhi oleh stimulus promosi yang muncul saat proses pembelian (Luniya dan Verhese, 2015).

Dilansir dari Tumanggor, Hadi dan Sembiring (2022), bahwa indikator – indikator *impulsive buying* ada tiga yaitu sebagai berikut:

1) Pembelian karena penawaran menarik

   Situasi ketika konsumen secara tiba-tiba memutuskan membeli produk akibat adanya faktor dari eksternal, seperti diskon, bonus atau tampilan toko serta penyajian produk yang menarik perhatian.

2) Pembelian karena tidak direncanakan

   Situasi dimana konsumen yang melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya, dikarenakan kontrol diri yang rendah dan keputusan tanpa pertimbangan yang matang.

3) Keinginan memperoleh produk

   Situasi Ketika munculnya dorongan emosional konsumen yang menimbulkan keinginan kuat untuk segera memiliki suatu produk sehingga memicu keputusan pembelian.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah kajian terhadap hasil-hasil studi terdahulu yang berkaitan dengan topik yang diteliti, yang dijadikan sebagai landasan teoritis dan empiris dalam perumusan penelitian yang baru. Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa penelitian terdahulu digunakan untuk mendapatkan gambaran tentang hasil penelitian yang relevan, sehingga bisa dijadikan bahan perbandingan dan referensi dalam merumuskan kerangka berpikir serta hipotesis penelitian. Melalui kajian tersebut, peneliti dapat memahami variabel yang telah dianalisis, metode yang diterapkan, serta hasil yang didapat.

Adapun penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel penelitian saat ini yaitu *Live Streaming*, *Flash Sale*, beserta pengaruhnya terhadap *Impulsive Buying* yang dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Savitri & Riva'i, 2024) dengan judul "Pengaruh *Flash Sale, Live Streaming* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Impulse Buying* pada Pengguna Shopee", diperoleh hasil bahwa *flash sale, live streaming,* dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna Shopee, dengan *flash sale* sebagai variabel yang paling dominan memengaruhi *impulse buying*. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh signifikan dengan nilai R^2 sebesar 40,9%. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang sedang dilakukan terletak pada penggunaan variabel *flash sale* dan *live streaming* sebagai faktor yang memengaruhi *impulsive buying* pada pengguna Shopee. Perbedaannya terletak pada objek penelitian dan variabel yang digunakan, di mana penelitian terdahulu menambahkan variabel *electronic word of mouth* dan dilakukan pada pengguna Shopee secara umum, sedangkan penelitian ini berfokus pada pengguna Shopee di Surabaya pada produk Monexo.
2. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Imamah, Zusrony, dan Arzie, 2025) dengan judul "The Impact of Hedonic Shopping Motivation, Live Streaming, and Flash Sales on Impulse Buying Behavior: A Study of Shopee Users in Semarang", diperoleh hasil bahwa h*edonic shopping motivation, live streaming*, dan *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian juga

menunjukkan bahwa *flash sale* merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi *impulse buying* dengan nilai R^2 sebesar 0,523 yang berarti 52,3% variasi *impulse buying* dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang sedang dilakukan terletak pada penggunaan variabel *live streaming* dan *flash sale* sebagai faktor yang memengaruhi *impulsive buying* pada pengguna Shopee. Perbedaannya terletak pada objek penelitian dan variabel yang digunakan, di mana penelitian terdahulu menambahkan variabel *hedonic shopping motivation* dan dilakukan pada pengguna Shopee di Semarang, sedangkan penelitian ini berfokus pada pengguna Shopee di Surabaya pada produk Monexo.

3. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Irbah Salgaura dan Alfito, 2025) mengenai pengaruh *live streaming* dan *flash sale* terhadap pembelian impulsif produk Skintific di TikTok Shop pada mahasiswa FEB UMSU, diperoleh hasil bahwa *live streaming* dan *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, dengan flash sale sebagai variabel yang paling dominan. Nilai R^2 sebesar 0,524 menunjukkan bahwa 52,4% variasi pembelian impulsif dipengaruhi oleh kedua variabel tersebut. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang sedang dilakukan terletak pada penggunaan variabel *live streaming* dan *flash sale* sebagai faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen, sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian dan variabel terikat yang digunakan.
4. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Asyifaa dan Turay, 2025) mengenai pengaruh *live streaming* dan *flash sale* terhadap *impulse buying* pada pengguna

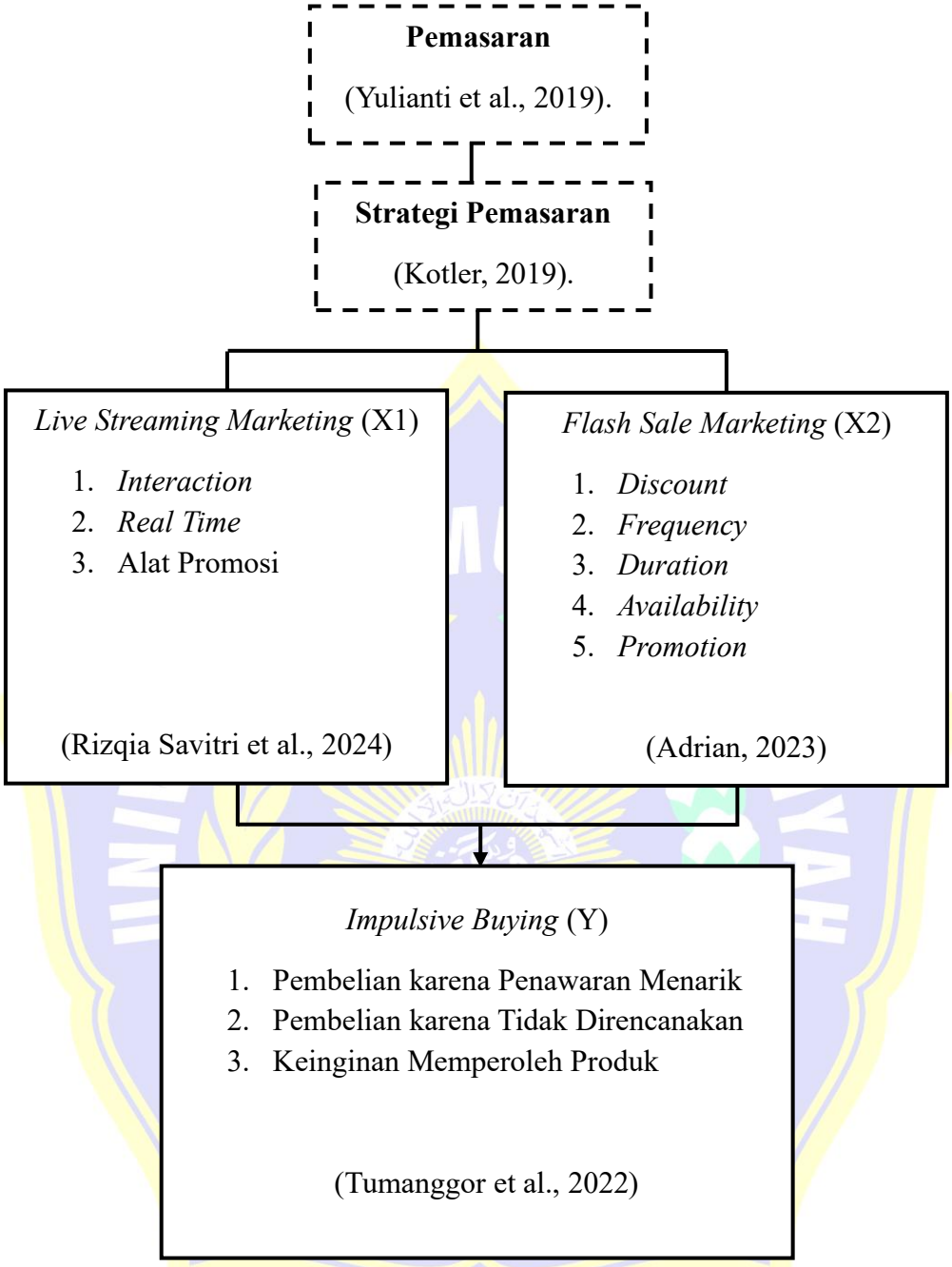
e-commerce Shopee, khususnya mahasiswa Universitas Dharma Andalas, diperoleh hasil bahwa *live streaming* dan *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin menarik *live streaming* dan semakin efektif program *flash sale* yang diberikan, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen melakukan pembelian impulsif. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang sedang dilakukan terletak pada penggunaan variabel *live streaming* dan *flash sale* sebagai faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen, sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian dan subjek yang digunakan.

C. Kerangka Berfikir dan Model Analisis

1. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *live streaming* dan *flash sale* memiliki pengaruh secara parsial maupun simultan terhadap *impulsive buying*.

Perkembangan *platform marketplace digital* mendorong pelaku usaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang interaktif serta promosi yang berbasis pada keterbatasan waktu. Shopee sebagai salah satu *marketplace* terbesar di Indonesia memanfaatkan fitur *live streaming marketing* dan program *flash sale* sebagai sarana untuk meningkatkan keterlibatan pengguna sekaligus mendorong terjadinya keputusan pembelian.



Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir

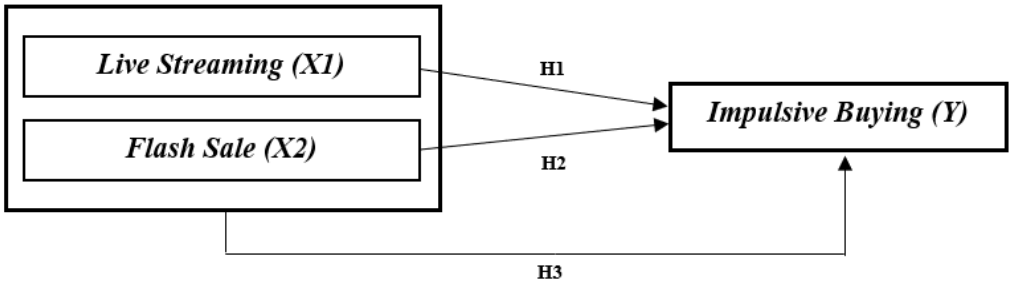
Keterangan:

: variabel yang tidak diteliti

: variabel yang diteliti

2. Model Analisis

Model analisis yang dibuat peneliti menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah *live streaming marketing* dan *flash sale* terhadap variabel dependen yaitu *impulsive buying*. Adapun model analisis yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:



Sumber: Peneliti (2026)

Gambar 2. 3 Model Analisis

Berdasarkan model analisis pada gambar 2. menunjukkan bahwa model analisis memiliki alur sebagai berikut:

1) Model analisis ini bertujuan untuk mengetahui manakah diantara variabel *live streaming marketing* dan *flash sale* yang dominan berpengaruh terhadap *impulsive buying* produk Monexo di Surabaya (Y).
2) Model analisis ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *live streaming marketing* dan *flash sale* secara bersama-sama terhadap *impulsive buying* produk Monexo di Surabaya (Y).

D. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan sementara yang dirumuskan untuk menjelaskan suatu fenomena yang terlihat, lalu diuji dengan menggunakan data empiris (Zaki Saiman, 2021). Hipotesis merupakan elemen yang biasa dan terlihat sederhana

dalam penelitian kuantitatif, tetapi memiliki peranan penting dalam memandu proses penelitian. Adanya hipotesis diperlukan untuk menjawab pertanyaan penelitian, sehingga menjadi landasan dalam proses pengumpulan data. Oleh sebab itu, mengerti arti mendasar dari hipotesis dan cara menyusunnya dengan tepat sangat penting dalam pelaksanaan penelitian (Yam dan Taufik, 2021).

Berdasarkan kerangka konsep dan referensi dari penelitian terdahulu yang dijelaskan sebelumnya, maka berikut hipotesis dalam penelitian ini:

H1: Diduga *Live Streaming Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* produk Monexo pada pengguna Shopee di Surabaya.

H2: Diduga *Flash Sale* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* produk Monexo pada pengguna Shopee di Surabaya.

H3: Diduga *Live Streaming Marketing* dan *Flash Sale* secara simultan berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* produk Monexo pada pengguna Shopee di Surabaya.