

MODEL PENINGKATAN PEMBELIAN IMPULSIF

TESIS



Oleh:
Adityo Agung Kawdar
NIM: 20402400092

PROGRAM MAGISTER (S2) MANAJEMEN
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG
2025

HALAMAN PENGESAHAN

TESIS

MODEL PENINGKATAN PEMBELIAN IMPULSIF



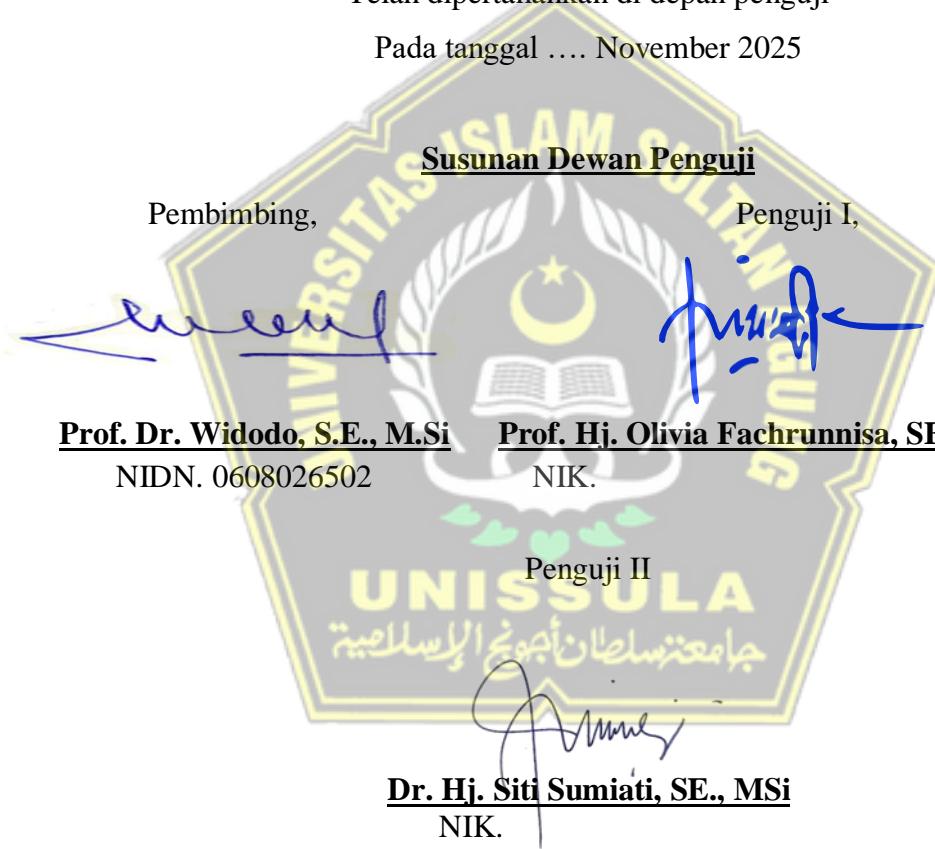
Prof. Dr. Widodo, S.E., M.Si

NIDN. 0608026502

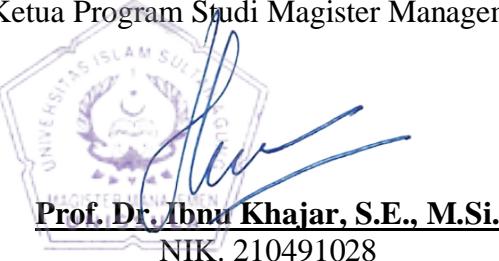
LEMBAR PERSETUJUAN
MODEL PENINGKATAN PEMBELIAN IMPULSIF

Disusun Oleh :
Adityo Agung Kawdar
NIM. 20402400092

Telah dipertahankan di depan penguji
Pada tanggal November 2025



Mengetahui
Ketua Program Studi Magister Managemen



PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Adityo Agung Kawdar
NIM : 20402400092
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Manajemen
Univeristas : Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa tesis yang berjudul: “**MODEL PENINGKATAN PEMBELIAN IMPULSIF**” merupakan hasil karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarism dengan cara tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila dikemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam laporan penelitian ini.

Jakarta , November 2025

Yang membuat pernyataan,

Adityo Agung Kawdar

جامعة سلطان أوجونج الإسلامية

LEMBAR PENYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Adityo Agung Kawdar
NIM : 20402400092
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Manajemen
Univeristas : Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tesis dengan judul:" "**MODEL PENINGKATAN PEMBELIAN IMPULSIF**" menyetujui menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung Semarang serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-ekslusif untuk disimpan, dialih mediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila di kemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Jakarta, November 2025

Yang membuat pernyataan,

materai

Adityo Agung Kawdar

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT, atas limpahan rahmat, hidayah, serta karunia-Nya yang tak terhingga, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik dan lancar. Tesis yang berjudul "Model Peningkatan Pembelian Impulsif" ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen di Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Dalam proses penyelesaian tesis ini, penulis menyadari bahwa banyak tantangan dan hambatan yang harus dihadapi. Namun, berkat doa, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak, tesis ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada mereka yang telah memberikan bantuan, baik secara langsung maupun tidak langsung, selama penulisan tesis ini. Ucapan terima kasih yang setulus-tulusnya penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE, M.Si., Ketua Program Magister Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang sebagai dosen pengaji yang telah menyetujui dan meluangkan waktu dengan penuh kesabaran menguji penulis dalam sidang tesis ini.
2. Dosen pembimbing yang telah menyetujui dan meluangkan waktu dengan penuh kesabaran membimbing penulis dalam penulisan tesis ini.
3. Bapak dan Ibu Dosen Program Magister Manajemen yang telah memberi bekal ilmu kepada penulis selama belajar di Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Keluarga tercinta, kedua orang tua, mertua, istri dan anak-anak, yang telah menjadi sumber kekuatan, motivasi, dan inspirasi selama proses penulisan tesis ini. Dukungan moral, kesabaran, serta pengertian yang mereka berikan telah memberikan semangat bagi penulis untuk terus maju dan menyelesaikan tesis ini dengan baik.
5. Seluruh pengguna *platform e-commerce* Shopee di Indonesia.
6. Rekan-rekan seperjuangan di Program Magister Manajemen, yang selalu saling mendukung dan berbagi ilmu.

7. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah memberikan dukungan selama penelitian dan penulisan tesis ini.

Semoga Allah SWT senantiasa membalas amal baik dari semua pihak yang telah penulis terima. Penulis berharap tesis ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan dapat menambah referensi dalam bidang manajemen. Penulis menerima segala kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan tesis ini.

Jakarta, November 2025

Adityo Agung Kawdar



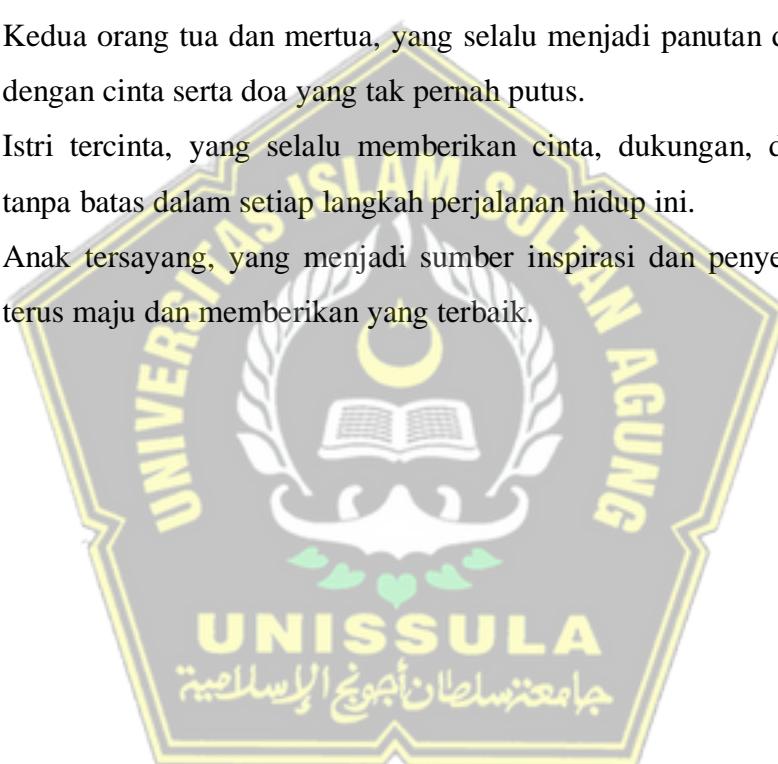
MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

“Anda tidak harus hebat untuk memulai, tapi anda harus memulai untuk menjadi orang hebat “. (Louis Pasteur)

Kupersembahkan kepada :

1. Kedua orang tua dan mertua, yang selalu menjadi panutan dan pendorong dengan cinta serta doa yang tak pernah putus.
2. Istri tercinta, yang selalu memberikan cinta, dukungan, dan pengertian tanpa batas dalam setiap langkah perjalanan hidup ini.
3. Anak tersayang, yang menjadi sumber inspirasi dan penyemangat untuk terus maju dan memberikan yang terbaik.



ABSTRAK

Adityo Agung Kawdar. NIM: 20402400092. Model Peningkatan Pembelian Impulsif. Program Magister (S2) Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Shopee adalah sebuah *platform e-commerce* yang terus berkembang untuk memenuhi kebutuhan konsumen, mulai dari kemudahan pembayaran hingga pengiriman yang semakin cepat. Shopee merupakan marketplace yang memiliki strategi yang digunakan untuk menarik konsumen yaitu dengan strategi *flash sale* dan juga dipengaruhi faktor internal seperti emosi positif.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif eksploratori dengan pendekatan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian seluruh pengguna *platform e-commerce* Shopee di Indonesia yang pernah melakukan pembelian melalui program *flash sale*. Sampel sejumlah 100 pengguna shopee. Pengumpulan data menggunakan kuesioner melalui *google form* yang disebarluaskan cara online melalui *whatsapp*. Dalam penelitian ini, analisis data menggunakan metode SEM-PLS dengan software SmartPLS (*Partial Least Square*).

Hasil penelitian: 1) *Flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif, artinya semakin tinggi intensitas *flash sale* maka semakin kuat pengaruhnya terhadap emosi positif konsumen (seperti kegembiraan, kepuasan dan kesenangan). 2) *Flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, artinya semakin sering shopee mengadakan *flash sale* semakin tinggi kecenderungan pengguna untuk melakukan pembelian. 3) Emosi positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, artinya semakin tinggi tingkat emosi positif konsumen (seperti senang, puas, gembira), semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian yang tidak terencana. 4) Emosi positif berperan dalam memediasi hubungan antara *flash sale* dengan pembelian impulsif, artinya *flash sale* membangkitkan perasaan positif seperti senang dan gembira pada konsumen, dan perasaan positif inilah yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif atau tanpa perencanaan sebelumnya.

ABSTRACT

Adityo Agung Kawdar. NIM: 20402400092. Impulse Buying Improvement Model. Masters Program (S2) in Management, Sultan Agung Islamic University, Semarang.

Shopee is an e-commerce platform that continues to evolve to meet consumer needs, from easy payment to faster delivery. Shopee is a marketplace that employs a strategy to attract consumers, including flash sales, which are also influenced by internal factors such as positive emotions.

This research is an explanatory quantitative study using a quantitative approach. The study population was all Shopee e-commerce platform users in Indonesia who had made purchases through flash sales. A sample of 100 Shopee users was selected. Data collection used a questionnaire via Google Forms distributed online via WhatsApp. In this study, data analysis used the SEM-PLS method with SmartPLS (Partial Least Squares) software.

Research results: 1) Flash sales have a positive and significant effect on positive emotions, meaning the higher the intensity of flash sales, the stronger the effect on consumers' positive emotions (such as joy, satisfaction, and pleasure). 2) Flash sales have a positive and significant effect on impulsive purchases, meaning the more often Shopee holds flash sales, the higher the tendency of users to make purchases. 3) Positive emotions have a positive and significant effect on impulsive purchases, meaning the higher the level of positive emotions in consumers (such as happiness, satisfaction, joy), the greater the likelihood of them making unplanned purchases. 4) Positive emotions play a role in mediating the relationship between flash sales and impulsive purchases, meaning that flash sales evoke positive feelings such as joy and happiness in consumers, and these positive feelings are what encourage consumers to make purchases impulsively or without prior planning.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PENGESAHAN TESIS.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN TESIS	iii
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN.....	iv
LEMBAR PENYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	v
KATA PENGANTAR	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	viii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	6

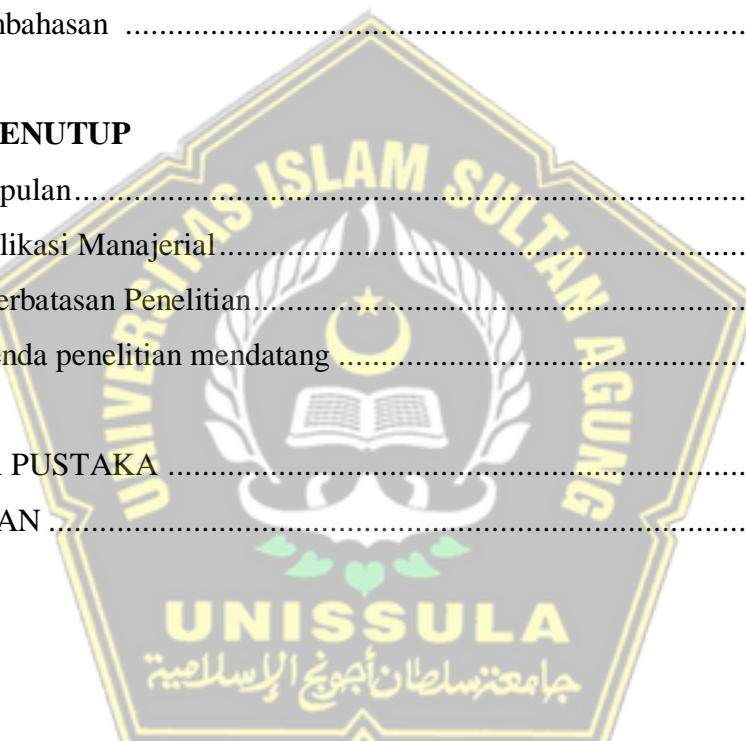
BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1. <i>Flash Shale</i>	8
2.2. Pembelian Impulsif.....	11
2.3. Emosi Positif.....	12
2.4. Kerangka Konseptual	14

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian.....	15
3.2. Populasi dan Sampel Penelitian.....	15
3.3. Variabel dan Indikator	17

3.4. Sumber Data	18
3.5. Metode Pengumpulan Data.....	18
3.6. Analisis Data.....	19
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Deskripsi Pengumpulan Data	27
4.2. Deskripsi Variabel	28
4.3. Analisis Partial <i>Least Squares Structural Equation Modeling</i>	31
4.4. Pembahasan	41
 BAB V PENUTUP	
5.1. Simpulan.....	50
5.2. Implikasi Manajerial.....	50
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	51
5.4. Agenda penelitian mendatang	52
 DAFTAR PUSTAKA	53
LAMPIRAN	58



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Definisi Operasional.....	17
Tabel 3.2	<i>Rule of Thumb</i> Evaluasi Goodness of Fit Model	25
Tabel 4.1	Karakteristik Responden.....	27
Tabel 4.2	Deskripsi Variabel <i>Flash Sale</i>	29
Tabel 4.3	Deskripsi Variabel Emosi Positif	30
Tabel 4.4	Deskripsi Variabel Pembelian Impulsif	30
Tabel 4.5	Nilai <i>Outer Loading</i>	33
Tabel 4.6	Nilai <i>Cross Loading</i>	33
Tabel 4.7	<i>Fornell Larckel Criterion</i>	34
Tabel 4.8	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	34
Tabel 4.9	<i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach Alpha</i>	35
Tabel 4.10	Hasil Uji Goodness of Fit Model.....	37
Tabel 4.11	Nilai <i>R-Square</i>	37
Tabel 4.12	Nilai <i>F-Square</i>	38
Tabel 4.13	Pengaruh Langsung (<i>Path Coefficient</i>)	39
Tabel 4.14	<i>Specific Indirect Effect</i>	40
Tabel 4.15	<i>Direct Effect</i> , <i>Indirect Effect</i> dan <i>Total Effect</i>	41

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	14
Gambar 4.1 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	32
Gambar 4.2 Full Model Struktural <i>Partial Least Square (Inner Model)</i>	36



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk pola pembelian masyarakat. Pergeseran dari sistem pembelian konvensional secara luring (*offline*) menuju daring (*online*) terjadi seiring dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Aksesibilitas terhadap perangkat digital seperti ponsel pintar serta meningkatnya penetrasi internet, menjadi faktor utama yang mempermudah konsumen dalam melakukan transaksi secara digital. Selain itu, kehadiran *platform e-commerce* dan *marketplace* memberikan alternatif berbelanja yang efisien, transparan, dan fleksibel, termasuk melalui fitur perbandingan harga, ulasan pelanggan, serta sistem pembayaran dan pengiriman yang terintegrasi. Perubahan ini semakin diperkuat oleh situasi pandemi COVID-19, yang mempercepat adaptasi masyarakat terhadap pola konsumsi berbasis digital. Dengan demikian, belanja daring tidak hanya menjadi tren sesaat, melainkan telah membentuk norma baru dalam perilaku konsumsi masyarakat modern.

Dengan populasi yang besar dan semakin terbiasa dengan transaksi digital, Indonesia menjadi salah satu pasar *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara. Industri *e-commerce* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Data dari Kementerian Perdagangan menunjukkan bahwa nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia diproyeksikan mencapai Rp487 triliun

pada tahun 2024, meningkat 2,8% dari tahun sebelumnya (Kementerian Perdagangan RI, 2024). Selain itu, tingkat penetrasi *e-commerce* pada tahun 2023 mencapai 21,56%, dan diperkirakan akan terus meningkat hingga mencapai 34,84% pada tahun 2029 (Statista, 2024). Berbagai *platform* dan teknologi terus berkembang untuk memenuhi kebutuhan konsumen, mulai dari kemudahan pembayaran hingga pengiriman yang semakin cepat.

Shopee adalah sebuah *platform e-commerce* atau perdagangan elektronik yang memungkinkan pengguna untuk membeli dan menjual berbagai macam produk secara *online*. Shopee pertama kali diluncurkan pada tahun 2015 oleh perusahaan teknologi asal Singapura bernama Sea Group (ginee.com). Berbagai kategori produk dijual mulai dari fashion, elektronik, makanan, perlengkapan rumah, hingga kebutuhan sehari-hari. Menurut laporan dari Similar Web, Shopee menjadi *platform e-commerce* kategori *marketplace* dengan kunjungan situs terbanyak di Indonesia pada bulan Februari 2024, dengan total 235,9 juta pengunjung secara global. Shopee mendominasi penjualan *e-commerce* di Indonesia pada Februari 2024 dengan nilai penjualan sebesar Rp3,2 triliun dan market share sebesar 64,2%, diikuti oleh Tokopedia dengan nilai penjualan Rp631 juta dan market share 12,3%, serta Blibli dengan nilai penjualan Rp60 juta dan market share 1,1% (Bisnissurabaya.com).

Tingginya persaingan di dunia *marketplace* memerlukan strategi promosi produk yang efektif agar dapat bertahan, salah satu strategi yang digunakan untuk menarik konsumen adalah *flash sale*, yaitu penjualan kilat di mana Shopee menampilkan produk-produk dengan harga sangat murah (diskon besar) dalam

periode waktu tertentu, biasanya hanya beberapa jam. Menurut Syauqi dkk (2022), strategi ini bertujuan untuk mengundang trafik ke toko online, mendongkrak penjualan, dan juga menaikkan tingkat *brand awareness* agar semakin dikenal oleh publik. Dengan adanya program *flash sale* ini berpotensi memacu dorongan konsumen untuk membeli produk yang mereka inginkan.

Flash sale merupakan strategi pemasaran dengan memberikan diskon besar dalam waktu yang sangat terbatas, biasanya disertai dengan elemen visual seperti hitung mundur waktu (*countdown timer*) dan jumlah stok produk yang menipis. Dalam konteks *e-commerce*, strategi ini memanfaatkan prinsip urgensi dan kelangkaan (*scarcity*) untuk menstimulasi konsumen agar segera mengambil keputusan pembelian (Ramadhan & Wardi, 2025). Kim & Eastin (2016) serta Zhang et al. (2021) menemukan bahwa *flash sale* efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian terkait dengan penciptaan persepsi nilai dan urgensi sementara. Hasil penelitian tersebut mengidentifikasi bahwa *flash sale* mempengaruhi *impulsive buying*. Namun studi lain *flash sale* tidak signifikan terhadap *impulsive* (Martaleni et al., 2022).

Pembelian impulsif merupakan tindakan pembelian yang terjadi dengan spontan, dengan tidak adanya perencanaan ataupun niat sebelumnya (Rahman & Hamzah, 2025). Karakteristik utamanya meliputi minimnya evaluasi rasional dan dorongan kuat untuk membeli segera tanpa pertimbangan konsekuensi jangka panjang (Verhagen et al., 2019). Penelitian Wells et al. (2016), mengidentifikasi bahwa pembelian impulsif dipengaruhi oleh faktor internal seperti emosi dan faktor eksternal seperti stimulus pemasaran. Pembelian impulsif sering dipicu oleh

kombinasi antara kondisi emosional positif dan tekanan situasional seperti batas waktu atau ketersediaan terbatas (Verhagen et al., 2019).

Emosi merupakan kondisi afektif yang berperan penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen (Shu et al., 2018). Dalam konteks pembelian online, emosi positif seperti kegembiraan, kesenangan dan antusiasme, dapat menurunkan kontrol diri dan meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif (Choi & Kim, 2020). Zhang et al. (2021) mengidentifikasi bahwa stimulus pemasaran seperti *flash sale* dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui jalur emosional. Hasil penelitian Shu et al. (2018) mendemonstrasikan tingkat *arousal* dan *pleasure berpengaruh signifikan* terhadap pembelian impulsif online. Selain itu, Choi & Kim (2020) serta Zhang et al. (2021) menemukan bahwa emosi bertindak sebagai mekanisme yang menerjemahkan rangsangan eksternal menjadi respon perilaku pembelian. Dengan demikian, efektivitas *flash sale* dalam mendorong pembelian spontan bisa dimediasi oleh tingkat arousal emosional, terutama pada kondisi keterbatasan waktu dan persepsi kelangkaan yang tinggi.

Dengan berkembangnya industri *e-commerce* dan kompetisi yang meningkat di antara platform digital, menjadi semakin penting untuk memahami bagaimana taktik pemasaran seperti *flash sale* dapat memengaruhi perilaku impulsif pembelian konsumen melalui peran emosi mereka. Studi ini akan membantu Shopee membuat promosi berbasis urgensi yang menarik pelanggan dalam jangka pendek dan jangka panjang. Selain itu, penelitian ini dapat berguna bagi platform *e-commerce* lainnya untuk mengubah strategi pemasaran mereka

dengan mempertimbangkan perbedaan pola belanja konsumen dan karakteristik pasar di Indonesia. Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas maka kemudian perlu dilakukan penelitian dengan judul “Model Peningkatan Pembelian Implusif”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka rumusan masalah adalah *bagaimana meningkatkan pembelian impulsif*. Kemudian pertanyaan penelitian Adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *flash sale* terhadap emosi positif pada *platform e-commerce* shopee?
2. Bagaimana pengaruh emosi positif terhadap pembelian impulsif pada *platform e-commerce* Shopee?
3. Bagaimana pengaruh *flash sale* terhadap pembelian impulsif pada *platform e-commerce* Shopee?
4. Bagaimana peran emosi positif sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *flash sale* dan pembelian impulsive?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh program *flash sale* terhadap emosi positif pada *platform e-commerce* Shopee

2. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh emosi positif terhadap pembelian impulsif pada *platform e-commerce* Shopee
3. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *flash sale* terhadap pembelian impulsif pada *platform e-commerce* Shopee
4. Mendeskripsikan dan menganalisis peran emosi positif sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *flash sale* dan pembelian impulsif.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Akademis

1. Menambah wawasan ilmiah mengenai pengaruh program promosi seperti *flash sale* terhadap pembelian impulsif, dengan fokus pada *platform e-commerce* Shopee. Penelitian ini dapat memperkaya literatur terkait perilaku konsumen dalam konteks *e-commerce*, khususnya di Indonesia
2. Menjadi referensi untuk penelitian lebih lanjut dalam bidang pemasaran digital, khususnya mengenai promosi berbasis urgensi (seperti *flash sale*), serta kontribusinya terhadap strategi pemasaran yang lebih efektif

1.4.2. Manfaat Praktik

1. Bagi pelaku *e-commerce*, terutama Shopee, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai efektivitas program *flash sale* dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Ini dapat membantu perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, baik dalam peningkatan penjualan jangka pendek maupun dalam meningkatkan loyalitas pelanggan

2. Bagi para pemasar dan praktisi *platform e-commerce*, penelitian ini memberikan pemahaman tentang bagaimana memanfaatkan program promosi berbasis waktu terbatas untuk mempengaruhi keputusan pembelian, serta pentingnya faktor emosional dalam proses tersebut.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. *Flash sale*

Flash sale menurut (Herlina et al., 2021) adalah sebuah kegiatan promosi yang kerap dilakukan perusahaan secara online dimana memberikan potongan harga besar-besaran pada produknya namun hanya dalam jangka waktu yang terbatas, guna menarik minat beli dimasyarakat. Flash sale merupakan salah satu cara promosi dengan memberikan penawaran seperti potongan harga dengan jangka waktu yang singkat dan barang terbatas untuk dapat menarik konsumen melakukan pembelian. Penjualan yang dilakukan di *flash sale* tentunya akan memotong harga seminimal mungkin, bahkan *flash sale* juga disebut “cuci gudang” karena biasanya mengeluarkan barang-barang yang sudah lama tidak terjual atau stok lama (Agrawal & Sareen, 2016). Kuantitasnya yang terbatas, yang sering kali lebih tinggi atau melebihi diskon yang signifikan dari promosi biasa (Prasetyo, Sopiah & Zen, 2020).

1. Batasan Waktu yang Ketat (*Time-Limited Offer*)

Flash sale hanya berlangsung dalam periode waktu yang sangat singkat bisa beberapa jam atau bahkan menit. Hal ini menciptakan tekanan waktu bagi konsumen untuk segera mengambil keputusan. Menurut Renita dan Astuti (2022), batasan waktu yang sangat singkat dalam *flash sale* menciptakan tekanan psikologis yang kuat pada konsumen, mendorong mereka untuk segera melakukan transaksi agar tidak kehilangan kesempatan.

Hal tersebut membuat konsumen merasa terburu-buru dan cenderung membeli tanpa pertimbangan rasional, meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif.

2. Ketersediaan Produk yang Terbatas (*Limited Quatity*)

Jumlah barang yang ditawarkan dalam *flash sale* sangat terbatas.

Konsumen seringkali melihat label seperti “tersisa 10 produk lagi” atau “hanya untuk 100 pembeli pertama”. Wulandari & Edastama (2023) menyatakan bahwa *kelangkaan* produk selama *flash sale* merupakan stimulus utama yang memengaruhi persepsi nilai dan urgensi pembelian. Persepsi bahwa produk akan segera habis meningkatkan motivasi untuk membeli lebih cepat dari biasanya.

3. Diskon atau Potongan Harga Ekstrem (*Significant Price Reduction*)

Harga produk dalam *flash sale* biasanya jauh lebih rendah dari harga normal. Diskon bisa mencapai 50% bahkan lebih. Hapsari dan Dewi (2021) menjelaskan bahwa diskon besar dalam *flash sale* menciptakan persepsi bahwa konsumen mendapatkan kesempatan langka, sehingga keputusan membeli menjadi lebih emosional daripada rasional. Diskon besar menggeser fokus konsumen dari kebutuhan akan produk menjadi dorongan untuk memanfaatkan kesempatan

4. Tersedia Secara Eksklusif (*Exclusive Campaigns*)

Flash sale seringkali hanya tersedia melalui aplikasi tertentu, dalam waktu khusus, dan untuk pengguna terdaftar saja (misalnya “*flash sale* hanya di aplikasi Shopee jam 12 siang”). Alamsyah et al. (2023) mengungkapkan bahwa elemen eksklusivitas dalam *flash sale* menimbulkan rasa spesial di

kalangan konsumen yang berhasil mengakses dan memanfaatkannya. Eksklusivitas ini menciptakan nilai tambah psikologis yang meningkatkan keinginan untuk segera membeli.

5. Frekuensi yang Terjadwal dan Diumumkan (*Scheduled Events*)

Flash sale biasanya terjadi secara berkala dan dijadwalkan sebelumnya (misal: 11.11, 12.12, ShopeePay *Later Day*). Konsumen sudah mengantisipasi waktunya. Menurut Fitri dan Permatasari (2021), frekuensi dan waktu yang konsisten membuat konsumen menunggu dan mempersiapkan diri, tapi tetap terjebak dalam pembelian impulsif ketika momen berlangsung. Meski terencana, suasana promosi tetap mampu menciptakan keputusan cepat yang tidak selalu didasarkan pada kebutuhan.

Menurut Kotler dan Keller (2016), indikator *flash sale* sebagai bagian dari promosi penjualan yaitu:

1. Frekuensi promosi, yaitu jumlah banyaknya promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu kurun waktu pada media promosi penjualan.
2. Kualitas promosi, merupakan tolak ukur untuk seberapa baik dan berkualitasnya promosi penjualan dilaksanakan
3. Kuantitas promosi, kuantitas promosi penjualan adalah banyaknya nilai atau volume promosi penjualan yang diberikan konsumen
4. Waktu promosi, waktu promosi adalah jangka waktu atau lamanya promosi dilakukan

2.2. Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif merupakan kecenderungan psikologis seseorang tanpa sebuah perencanaan atau niat membeli yang tidak disertai dengan dipertimbangkan matang. Menurut Amos, Holmes, & Keneson (2018), pembelian impulsif termasuk kedalam pembelian yang tidak direncanakan dan disertai emosi yang positif. Menurut Zhafirah et al (2023), pembelian impulsif merupakan tindakan membeli yang terjadi secara spontan, tanpa pertimbangan matang, dan dipicu oleh emosi sesaat. Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif merupakan perilaku membeli yang tidak direncanakan sebelumnya, seringkali terjadi secara emosional dan spontan, tanpa evaluasi yang matang terhadap kebutuhan atau manfaat produk. Di era digital, pembelian impulsif makin sering terjadi karena strategi seperti *flash sale*.

Menurut Rook (2016), Pembelian Impulsif terdiri dari beberapa karakteristik yang dijadikan dalam indikator sebagai berikut:

1. Spontanitas (*Spontaneity*)

Pembelian Impulsif terjadi secara tidak terduga dan memotivasi konsumen berbelanja saat itu juga, dan juga sebagai respons terhadap suatu rangsangan visual

2. Kekuatan, Kompulsi dan Intensitas (*Power Compulsion and Intensity*)

Pembelian Impulsif dapat dimotivasi oleh dorongan untuk mengesampingkan hal-hal lain dan mengambil tindakan secepatnya

3. Kegairahan dan Stimulasi (*Excitement and Simulation*)

Adanya keinginan membeli yang tiba-tiba, seringkali disertai dengan perasaan seperti *exciting*, *thrilling*, atau *wild*

4. Ketidakpedulian akan akibat (*Disregard for Consequences*)

Keinginan untuk membeli bisa menjadi tak tertahankan sampai memungkinkan konsekuensi negatif diabaikan

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Renita dan Astuti (2021) Flash sale berpengaruh terhadap impuls buying. Oleh karena itu hipotesis pertama yang diajukan adalah :

H1 : Flash sale berpengaruh terhadap impuls buying

2.3. Emosi Positif

Emosi positif merupakan reaksi afektif yang bersifat menyenangkan dan memengaruhi cara seseorang berinteraksi dengan lingkungannya. Menurut Bagozzi, Gopinath, dan Nyer (2019), emosi positif seperti kegembiraan, kepuasan, dan kebanggaan dapat meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap suatu produk atau merek. Dalam konteks belanja *online*, emosi positif muncul ketika konsumen merasa puas dengan pengalaman berbelanja, baik dari aspek antarmuka aplikasi, promosi menarik, maupun interaksi sosial yang terjadi selama proses transaksi (Afiandian, Ulum & Pratiwi, 2025).

Mehrabian & Russel mengemukakan 4 variable yang membentuk respon afektif lingkungan tersebut, antara lain yaitu: (Yantri & Japarianto, 2014):

1. Kesenangan (*Pleasure*)

Mengacu pada tingkat di mana seseorang merasakan baik, penuh kegembiraan, bahagia yang berkaitan dengan situasi tersebut

2. Antusiasme

Mengacu pada tingkat di mana seseorang merasa siaga, digairahkan, atau situasi aktif

3. Rasa Kendali

Mengacu pada dimana seseorang merasa dikendalikan, dipengaruhi, terkendali, ataupun penting. Dimensi ini mengukur sejauh mana individu merasa dapat mengambil kendali atau mempunyai kebebasan menentukan tindakan dalam suatu situasi. Ini mencakup rentang dari perasaan sangat kuat dan berkuasa hingga perasaan sangat lemah dan tak berdaya.

4. Kepuasan

Mengacu pada perasaan positif yang dirasakan seseorang terhadap suatu pengalaman atau produk, seperti kesenangan, kebanggaan, ketenangan, dan sukacita, yang secara keseluruhan menunjukkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Ini terjadi karena emosi positif seperti kebahagiaan, cinta, dan harapan, secara langsung berkontribusi pada perasaan puas.

Hasil studi Febrillia dan Warokka (2021) Suasana hati yang dimiliki konsumen berpengaruh terhadap pembelian *impulsive*. Oleh karena itu hipotesis dua yang diajukan:

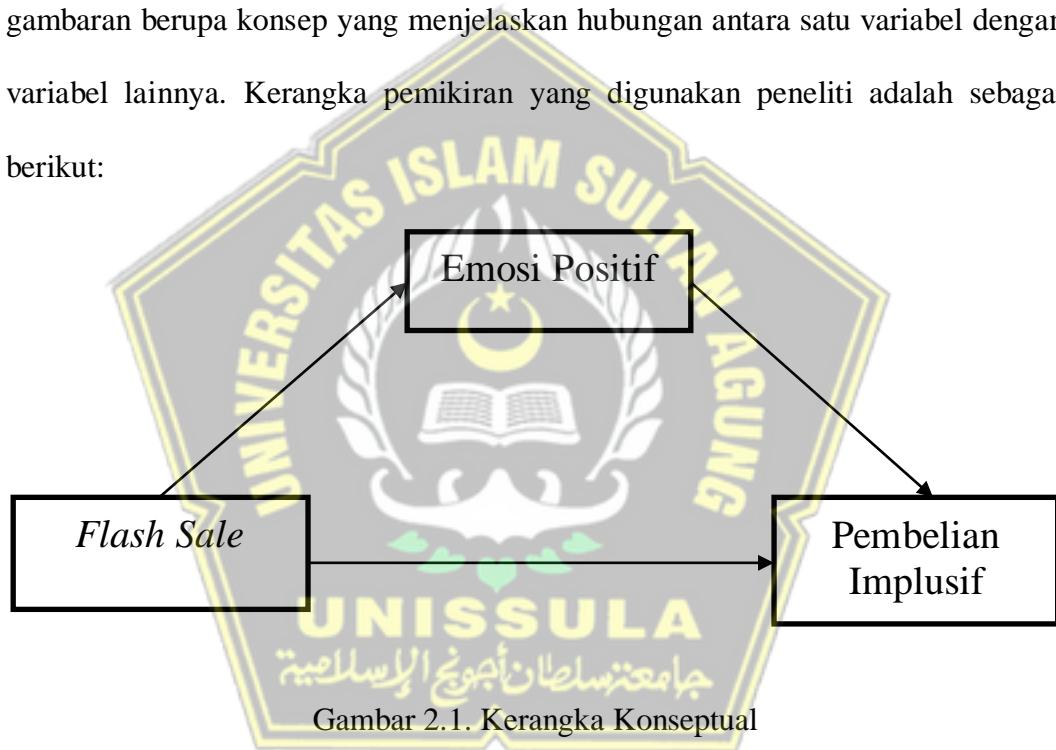
H2 : Emosi positif berpengaruh terhadap impuls buying

Hasil studi Aulia Fatimah (2021) impuls buying berpengaruh terhadap emosi positif. Oleh karena itu hipotesis pertama yang diajukan :

H3 : Flash sale berpengaruh terhadap emosi positif

2.4. Kerangka Konseptual

Menurut Hardani et al (2020), Kerangka berpikir merupakan model atau gambaran berupa konsep yang menjelaskan hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Kerangka pemikiran yang digunakan peneliti adalah sebagai berikut:



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2020), metode kuantitatif didefinisikan sebagai metode penelitian yang mempelajari populasi atau sampel tertentu, alat penelitian yang digunakan adalah instrument dengan analisis data yang bersifat kuantitatif, bertujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan.

Berdasarkan tujuan penelitian, penelitian ini menggunakan penelitian hubungan sebab akibat yaitu asosiatif kausal. Penelitian asosiatif adalah rumusan masalah penelitian yang menanyakan hubungan antara dua variable atau lebih. Kausal adalah hubungan sebab akibat. Disini peneliti memiliki variabel independen (*flash sale*), variabel intervening (emosi positif), dan variabel dependen (pembelian impulsif)..

3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1. Populasi Penelitian

Sugiyono (2020) menyatakan bahwa populasi merupakan domain generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang menunjukkan ciri dan karakteristik tertentu yang diidentifikasi oleh peneliti yang sedang dipelajari dan ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna *platform e-commerce* Shopee di Indonesia yang pernah melakukan pembelian

melalui program *flash sale*. Populasi ini mencakup konsumen dari berbagai usia, jenis kelamin, wilayah geografis, dan latar belakang ekonomi yang menggunakan Shopee secara aktif dan terpapar oleh program promosi seperti *flash sale*.

3.2.2. Sampel Penelitian

Menurut Hartawan dan Riyanto (2020) karena populasi penelitian tidak diketahui secara pasti jumlahnya, maka digunakan perhitungan sampel menggunakan rumus Lemeshow yaitu:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p(1-p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = sampling error = 10%

Jumlah sampel yang akan digunakan nantinya, diperoleh perhitungan seperti yang tertera di bawah ini:

$$n = \frac{(1,96^2) \times 0,5 (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04 \approx 100 \text{ (dibulatkan)}$$

Hasil perhitungan menggunakan rumus Lemeshow mendapatkan perolehan sampel yakni $n = 96,04$ dan dibulatkan menjadi 100.

3.2.3. Teknik Sampling

Adapun Teknik pengambilan sampel yang dipakai pada penelitian ini adalah *nonprobability sampling* yang merupakan salah satu teknik pengambilan sampel dengan tidak memberikan peluang atau kesempatan serupa untuk setiap anggota populasi yang kemudian dipilih menjadi sampel. Menurut Sugiyono (2020), peneliti memakai teknik *purposive sampling* karena teknik pengambilan sampel harus dengan membuat kriteria atau pertimbangan tertentu. Teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria sebagai berikut:

1. Pengguna aktif Shopee (minimal 1 kali transaksi dalam 6 bulan terakhir).
2. Pernah melakukan pembelian melalui program *flash sale* Shopee
3. Berusia minimal 17 tahun (agar dianggap telah mampu mengambil keputusan pembelian sendiri)
4. Bersedia mengisi kuesioner secara sukarela

3.3. Variabel dan Indikator

Menurut Sugiyono (2020), definisi operasional variabel yaitu mempelajari sifat pada suatu variabel yang bisa diukur. Tabel 3.1 menunjukkan indikator pengukuran variabel pada penelitian ini:

Tabel 3.1.
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator
1	<i>Flash sale</i> (X) (Kotler & Keller)	1. Frekuensi promosi 2. Kualitas promosi 3. Kuantitas promosi 4. Waktu promosi
2	Emosi Positif (Z) (Mehrabian & Russel)	1. Kesenangan 2. Antusiasme

3 Pembelian Impulsif (Y) (Rook)	3. Rasa kendali 4. Kepuasan 1. Spontanitas 2. Kekuatan kompulsif dan intensitas 3. Kegairahan dan Stimulasi 4. Ketidakpedulian akan akibat konsekuensi
------------------------------------	---

3.4. Sumber Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data primer, yaitu data yang diperoleh berasal dari objek penelitian secara langsung. Perolehan objek penelitian secara langsung jika dikategorikan berdasarkan sifatnya menggunakan data kuantitatif yang mana dalam pengumpulan data-data ini berbentuk angka. Data primer pada penelitian ini didapatkan dari pengisian kuesioner yang akan dibagikan *online* menggunakan *google form*. Kuesioner pada penelitian ini tertutup dan terstruktur dimana responden menjawab pertanyaan dengan pilihan jawaban sudah disiapkan oleh peneliti. Jawaban diberikan dalam bentuk skala likert yang tiap butir pertanyaan diberikan jawaban menggunakan poin, berikut jawaban responden dengan skala likert

STS	1	2	3	4	5	SS
-----	---	---	---	---	---	----

3.5. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan dengan penyebaran kuesioner dan wawancara, artinya pengumpulan data secara langsung yang dilakukan dengan mengajukan daftar pertanyaan pada responden. Pertanyaan mencakup terbuka dan tertutup. Pertanyaan terbuka merupakan pertanyaan yang memberikan kebebasan kepada responden untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan sesuai dengan jalan pikirannya. Sedangkan pertanyaan tertutup adalah pertanyaan dimana jawaban-

jawabannya telah dibatasi oleh peneliti sehingga menutup kemungkinan bagi responden untuk menjawab panjang lebar sesuai dengan jalan pikirannya.

3.6. Teknik Analisis Data

3.6.1. Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif yaitu analisis yang ditunjukkan pada perkembangan dan pertumbuhan dari suatu keadaan dan hanya memberikan gambaran tentang keadaan tertentu dengan cara menguraikan tentang sifat-sifat dari obyek penelitian tersebut (Umar, 2014). Pengujian ini dilakukan untuk mempermudah dalam memahami variabel-variabel penelitian. Statistik deskriptif yang dimaksudkan untuk memberikan penjelasan mengenai distribusi perilaku data sampel yang memberikan gambaran mengenai variabel penelitian. Langkah-langkah untuk menentukan kategori atau jenis deskriptif yang diperoleh masing-masing variabel, dari perhitungan deskriptif kemudian mendeskripsikan ke dalam kalimat. Cara menentukan tingkat kriteria untuk variasi variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Sudjana, 2005):

1. Menentukan skor tertinggi
2. Menentukan skor terendah
3. Menetapkan rentang, rentang diperoleh dengan cara mengurangi skor tertinggi dengan skor terendah.
4. Menetapkan interval kelas, interval diperoleh dengan cara membagi rentang ditambah dengan jawaban terkecil kemudian dibagi dengan jawaban tertinggi yang ditetapkan.

5. Menetapkan jenjang kriteria.

Untuk mengetahui jawaban responden terhadap variabel penelitian, maka dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi 3 yaitu kategori tinggi, sedang dan rendah. Untuk mengetahui frekuensi intensitas kondisi masing-masing variabel dapat diketahui dengan cara perkalian antara skor tertinggi dalam setiap variabel dengan jumlah item pertanyaan yang ada setiap variabel yang kemudian dibagi menjadi 3 yaitu kondisi yaitu rendah, sedang, tinggi

3.6.2. Partial Least Square (PLS)

Analisis data dilakukan dengan metode *Partial Least Square* (PLS) menggunakan software SmartPLS versi 4. PLS adalah salah satu metode penyelesaian *Struktural Equation Modeling* (SEM) yang dalam hal ini lebih dibandingkan dengan teknik-teknik SEM lainnya. SEM memiliki tingkat fleksibilitas yang lebih tinggi pada penelitian yang menghubungkan antara teori dan data, serta mampu melakukan analisis jalur (*path*) dengan variabel laten sehingga sering digunakan oleh peneliti yang berfokus pada ilmu sosial. *Partial Least Square* (PLS) merupakan metode analisis yang cukup kuat karena tidak didasarkan pada banyak asumsi (Abdillah, 2019). Data juga tidak harus berdistribusi normal multivariate (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama), sampel tidak harus besar (Ghozali & Latan, 2015).

Partial Least Square (PLS) selain dapat mengkonfirmasi teori, juga dapat menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antar variabel laten, sehingga dalam penelitian yang berbasis hipotesis, PLS lebih cocok untuk menganalisis data

(Abdillah, 2019). *Partial Least Square* (PLS) juga dapat digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten. *Partial Least Square* (PLS) dapat sekaligus menganalisis konstruk yang dibentuk dengan indikator refleksif dan formatif. Hal ini tidak dapat dilakukan oleh SEM yang berbasis kovarian karena akan menjadi *unidentified* model (Abdillah, 2019). Pemilihan metode *Partial Least Square* (PLS) didasarkan pada pertimbangan bahwa dalam penelitian ini terdapat 3 variabel laten (*flash sale*, emosi positif dan pembelian impulsif) yang dibentuk dengan indikator *refleksif* dan varaiabel diukur dengan pendekatan *refleksif second order factor*. Model refleksif mengasumsikan bahwa konstruk atau variabel laten mempengaruhi indikator, dimana arah hubungan kausalitas dari konstruk ke indikator atau manifest, sehingga diperlukan konfirmasi atas hubungan antar variabel laten (Abdillah, 2019).

1. Model Pengukuran (*Outer Model*)

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan kuesioner tersebut mampu mengungkapkan suatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas diterapkan terhadap seluruh item pertanyaan yang ada pada setiap variabel. Terdapat beberapa tahap pengujian yang akan dilakukan melalui uji *convergent validity*, *average variance extracted (AVE)*, dan *discriminant validity*.

1) *Convergent Validity*

Pengukuran konvergensi ini menunjukkan apakah setiap item

pertanyaan mengukur kesamaan dimensi variabel tersebut. Oleh karena itu hanya item pertanyaan yang mempunyai tingkat signifikansi yang tinggi, yaitu lebih besar dari dua kali standar error dalam pengukuran item pertanyaan variabel penelitian. Validitas konvergen dapat terpenuhi pada saat setiap variabel memiliki nilai AVE diatas 0.5, dengan nilai *loading* untuk setiap item juga memiliki nilai lebih dari 0.5 (Abdillah, 2019).

2) *Average Variance Extracted* (AVE)

Uji validitas ini adalah dengan menilai validitas dari item pertanyaan dengan melihat nilai *average variance extracted* (AVE). AVE merupakan persentase ratarata nilai variance extracted (AVE) antar item pertanyaan atau indikator suatu variabel yang merupakan ringkasan convergent indicator. Untuk persyaratan yang baik, jika AVE masing-masing item pertanyaan nilainya lebih besar dari 0.5 (Ghozali, 2017).

3) *Discriminant Validity*

Uji validitas ini menjelaskan apakah dua variabel cukup berbeda satu sama lain. Uji validitas diskriminan dapat terpenuhi apabila nilai korelasi variabel ke variabel itu sendiri lebih besar jika dibandingkan dengan nilai korelasi seluruh variabel lainnya. Selain itu cara lain untuk memenuhi uji validitas diskriminan dapat dilihat pada nilai cross loading, apabila nilai *cross loading* setiap item pernyataan variabel ke variabel itu sendiri lebih besar dari nilai korelasi item pernyataan ke variabel lainnya (Ghozali, 2017).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk (Ghozali, 2021). Mengukur reliabilitas dalam SEM-PLS menggunakan software SmartPLS 4.0 dapat dilakukan dengan melihat:

1) *Composite Reliability*

Composite reliability digunakan untuk mengukur reliabilitas konstruk. *Composite reliability* dilakukan dengan melihat *view latent variable coefficients*. Berdasarkan output ini, maka kriteria dilihat dari dua hal yaitu composite reliability dan *cronbach's alpha*. Keduanya harus bernilai ≥ 0.70 sebagai syarat reliabilitas. Apabila suatu konstruk telah memenuhi dua kriteria tersebut maka dapat dikatakan bahwa konstruk reliabel (Ghozali, 2017).

2) *Cronbach's Alpha*

Cronbach's α (*alpha*) adalah teknik statistika yang digunakan untuk mengukur konsistensi internal dalam uji reliabilitas instrumen atau data psikometrik. *Cronbach's Alpha* digunakan untuk diagnosis konsistensi dari seluruh skala dengan melihat koefisien reliabilitas. Nilai *Cronbach's Alpha* > 0.60 Apabila konstruk telah memenuhi dua kriteria tersebut maka dapat diaktakan bahwa konstruk reliabel atau memiliki konsistensi dalam instrumen penelitian (Ghozali, 2017).

2. Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural atau inner model menunjukkan hubungan atau

kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk berdasarkan pada *substantive theory*.

a. *R-Square*

Koefisien determinasi (*R-Square*) yaitu untuk mengukur seberapa baik model dapat memprediksi keakuratan. Perubahan nilai *R-Square* dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan terlepas dari apakah variabel laten eksogen tetapi memiliki dampak yang signifikan terhadap variabel laten endogen. Dalam menilai model struktural terlebih dahulu menilai R-Square untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai R-square yang merupakan uji *goodness-fit* model. Perubahan nilai R-Square dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah mempunyai pengaruh yang substantif. Nilai R-Square 0,75, 0,50 dan 0,25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderate dan lemah (Ghozali & Latan, 2015).

b. *F-Square*

F-Square adalah pengukuran yang digunakan untuk mengevaluasi pengaruh relatif variabel eksogen (mempengaruhi) terhadap variabel endogen (terpengaruh). Nilai *F-Square* atau *effect size* juga dapat digunakan untuk mengevaluasi model struktural. Besar pengaruh relative dari variabel laten independen terhadap variabel laten dependen (Ghozali, 2017):

- 1) Nilai $(f^2) = 0,02$ mengidentifikasi bahwa pengaruh variabel laten independent terhadap variabel laten dependen lemah atau kecil

- 2) Nilai (f^2) = 0,15 mengidentifikasikan bahwa pengaruh variabel laten independent terhadap variabel laten dependen sedang
- 3) Nilai (f^2) = 0,35 mengidentifikasikan bahwa pengaruh variabel laten independent terhadap variabel laten dependen baik atau besar.

c. *Goodness of Fit Model*

Pada penilaian model structural dalam analisis PLS-SEM dapat diuji dengan *goodness of fit* (GOF). Pada pengujian ini digunakan untuk menguji kecocokan model atau menilai kelayakan model pada penelitian, apakah data yang diolah telah memenuhi asumsi model persamaan struktural. Dalam analisis PLS-SEM ada lima statistic uji kesesuaian model yaitu *Standardize Root Mean Square Residual* (SRMR), *Unweighted Least Square Discrepancy* (d_ULS), *Geodesic Discrepancy* (d_G), *Chi-Square* dan *Normed Fit Index* (NFI). Berikut merupakan ketentuan dalam pengujian *goodness of fit model*.

Tabel 3.2. *Rule of Thumb Evaluasi Goodness of Fit Model*

Kriteria	<i>Rule of Thumb</i>	Keterangan
SRMR	< 0,10	Model Fit
d_ULS	< 95%	Model Fit
d_G	< 95%	Model Fit
Chi-Square	> 0,05	Model Fit
NFI	> 0,90	Model Fit

Sumber: (Ghozali & Latan, 2015)

d. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan analisis *full model structural equation modeling* (SEM) dengan smartPLS. Dalam full model *structural equation modeling* selain mengkonfirmasi teori, juga menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antara variabel laten (Ghozali, 2017). Untuk melihat

signifikansi pengaruh antar variabel dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi T statistik yaitu melalui metode *bootstrapping*. Hipotesis dikatakan diterima apabila nilai T statistik lebih besar dari T tabel 1,96 (α 5%) yang berarti apabila nilai T statistik setiap hipotesis lebih besar dari T tabel maka dapat dinyatakan diterima atau terbukti (Ghozali & Latan, 2015).



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Pengumpulan Data

Subjek dari penelitian ini adalah pengguna aktif Shopee. Pengumpulan data menggunakan kuesioner melalui *google form* yang disebarluaskan secara online yang dilakukan mulai tanggal 24 Oktober – 21 November 2025 didapatkan 100 responden dengan karakteristik sebagai berikut:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden

Karakteristik	Keterangan	Frekuensi	Percentase
Jenis kelamin	Laki-laki	27	27%
	Perempuan	73	73%
	Total	100	100%
Usia	17 – 25 tahun	35	35%
	26 – 35 tahun	36	36%
	36 – 45 tahun	21	21%
	>45 tahun	8	8%
Tingkat Pendidikan	Total	100	100%
	SMA sederajat	47	47%
	S1	44	44%
	S2	9	9%
Total		100	100%

Berdasarkan jumlah sampel yang diperoleh yakni sebesar 100 pengguna aktif Shopee, diketahui sebanyak 73% adalah perempuan, ini menjelaskan bahwa perempuan mendominasi pengguna shopee. Shopee menyediakan pilihan produk yang sangat beragam, terutama untuk kategori fesyen, kecantikan, dan produk rumah tangga yang menjadi fokus utama perempuan. Karakteristik usia menunjukkan sebanyak 36% pengguna aktif shopee berusia 26 – 35 tahun. Kelompok usia 26 – 35 tahun cenderung memanfaatkan Shopee sebagai alat

utama untuk berbagai kebutuhan, mereka umumnya memiliki pendapatan yang lebih stabil dan lebih besar dibandingkan generasi muda, memungkinkan mereka untuk berbelanja lebih banyak. Karakteristik pendidikan menunjukkan sebanyak 47% pengguna aktif shopee dengan tingkat pendidikan SMA sederajat. Pengguna Shopee dengan tingkat pendidikan SMA akan cenderung terpengaruh oleh gaya hidup belanja daring, interaksi melalui *live streaming*, dan rekomendasi produk yang dipersonalisasi, yang semua itu mendorong perilaku konsumtif

4.2. Deskripsi Variabel

Analisis deskriptif bertujuan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap masing-masing pertanyaan yang diajukan. Dalam hal ini analisis deskriptif menjelaskan tanggapan para pelanggan terhadap pertanyaan yang diajukan masing-masing variabel. Untuk mengetahui tanggapan 100 pengguna aktif Shopee mengenai *flash sale*, emosi positif dan pembelian impulsif, maka dalam penelitian ini dikelompokan dalam satu katagori skor dengan menggunakan rentang skala dengan rumus sebagai berikut (Umar, 2017):

$$RS : \frac{TT - TR}{Skala}$$

Keterangan

RS : Rentang Skala

TR : Skor Terendah (1)

TT : Skor Tertinggi (5)

Berdasarkan rumus diatas, maka rentang skala dapat dihitung:

$$RS : \frac{5 - 1}{3}$$

RS : 1,3

Dengan demikian nilai interval dapat dijelaskan sebagai berikut:

Rendah : 1 – 2,33

Sedang : 2,34 – 3,67

Tinggi : 3,68 – 5,0

4.2.1. Deskripsi Variabel *Flash Sale*

Tabel 4.2 Dekripsi Variabel *Flash Sale*

Kode	Indikator	STS	TS	CS	S	SS	Mean	Kriteria
FS1	Frekuensi Promosi	0	3	8	33	56	4,42	Tinggi
FS2	Kualitas Promosi	0	6	5	47	42	4,25	Tinggi
FS3	Kuantitas Promosi	0	1	10	44	45	4,33	Tinggi
FS4	Waktu Promosi	0	6	7	41	46	4,27	Tinggi
Rata-rata						4,32	Tinggi	

Berdasarkan tabel 4.2, menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai *flash sale* memiliki nilai rata-rata 4,32 (tinggi) yang menandakan rata-rata responden memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan pada kuesioner, hal ini menunjukkan bahwa Shopee memiliki *flash sale* yang tinggi. Tanggapan responden terkait kuantitas promosi menjadi indikator tertinggi dengan nilai *mean* 4,33 (tinggi). Hal ini menunjukkan bahwa pengguna shopee merasa dalam satu sesi *flash sale* banyak produk yang ditawarkan. Kemudian tanggapan mengenai kualitas promosi memperoleh nilai rata-rata 4,25 menjadi indikator terendah dalam variabel ini, tetapi masuk kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna shopee merasa informasi mengenai harga dan kualitas produk yang ditawarkan selama *flash sale* sudah jelas.

4.2.2. Deskripsi Variabel Emosi Positif

Tabel 4.3 Dekripsi Variabel Emosi Positif

Kode	Indikator	STS	TS	CS	S	SS	Mean	Kriteria
EP1	Kesenangan	0	4	15	44	37	4,14	Tinggi
EP2	Antusiasme	0	5	7	40	48	4,31	Tinggi
EP3	Rasa Kendali	0	5	11	45	39	4,18	Tinggi
EP4	Kepuasan	0	5	4	35	56	4,42	Tinggi
Rata-rata							4,26	Tinggi

Berdasarkan tabel 4.3, menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai emosi positif memiliki nilai rata-rata 4,26 (tinggi) yang menandakan rata-rata responden memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan pada kuesioner, hal ini menunjukkan bahwa pengguna Shopee memiliki emosi positif yang tinggi. Tanggapan responden terkait kepuasan menjadi indikator tertinggi dengan nilai *mean* 4,42 (tinggi). Hal ini menunjukkan bahwa pengguna shopee merasa puas dengan diskon yang ditawarkan pada sesi *flash sale*. Kemudian tanggapan mengenai kesenangan memperoleh nilai rata-rata 4,14 menjadi indikator terendah dalam variabel ini, tetapi masuk kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna shopee merasa senang saat berhasil mendapatkan produk saat *flash sale*.

4.2.3. Deskripsi Variabel Pembelian Impulsif

Tabel 4.4 Dekripsi Variabel Pembelian Impulsif

Kode	Indikator	STS	TS	CS	S	SS	Mean	Kriteria
PI1	Spontanitas	0	3	7	44	46	4,33	Tinggi
PI2	Kekuatan kompulsif dan Intensitas	0	6	4	42	48	4,32	Tinggi
PI3	Kegairahan dan Stimulasi	0	4	8	41	47	4,31	Tinggi
PI4	Ketidakpedulian akan akibat konsekuensi	0	5	19	46	30	4,01	Tinggi
Rata-rata							4,24	Tinggi

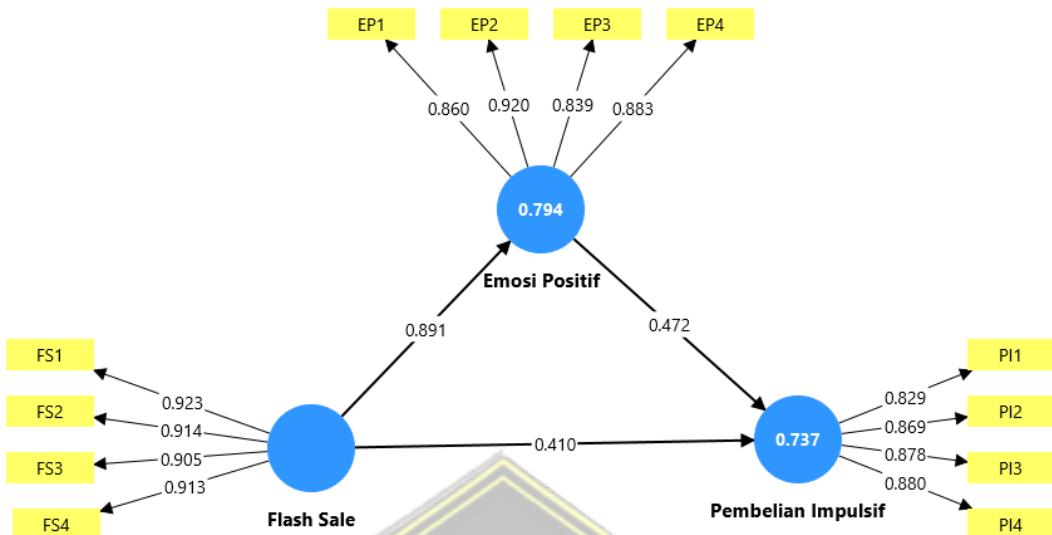
Berdasarkan tabel 4.4, menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai pembelian impulsif memiliki nilai rata-rata 4,24 (tinggi) yang menandakan rata-rata responden memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan pada kuesioner, hal ini menunjukkan bahwa pengguna Shopee memiliki pembelian impulsive yang tinggi. Tanggapan responden terkait spontanitas menjadi indikator tertinggi dengan nilai *mean* 4,33 (tinggi). Hal ini menunjukkan bahwa pengguna shopee sering membeli produk secara spontan tanpa direncanakan sebelumnya saat melihat promosi *flash sale*. Kemudian tanggapan mengenai ketidakpedulian akan akibat konsekuensi memperoleh nilai rata-rata 4,01 menjadi indikator terendah dalam variabel ini, tetapi masuk kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna shopee merasa ter dorong untuk segera membeli suatu produk yang sedang diskon *flash sale* tanpa memikirkan kebutuhan sebenarnya.

4.3. Analisis Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)

4.3.1. Evaluasi Outer Model

Evaluasi terhadap *outer model* digunakan untuk melihat hubungan antara variabel laten dengan indikator atau variabel manifesnya (*measurement model*).

Berikut ini adalah sekema model program PLS yang diujikan:



Gambar 4.1 Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian *outer model* digunakan menggambarkan hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya. Untuk memastikan keakuratan model ini, kita perlu melakukan dua jenis pengujian yaitu uji validitas dan reliabilitas.

1. Uji Validitas

a. Validitas Konvergen

Untuk menentukan validitas konvergen digunakan nilai outer loading sebagai ukuran. Indikator dianggap valid jika nilai *outer loadingnya* 0,7 atau lebih, menjelaskan bahwa indikator tersebut memiliki korelasi yang kuat dengan konstruk yang diukurnya dan berkontribusi signifikan dalam menjelaskan konstruk. Sebaliknya jika nilai *outer loading* kurang dari 0,7 indikator tersebut dinyatakan tidak valid, mengindikasikan bahwa indikator tersebut memiliki korelasi lemah dengan konstruknya dan mungkin perlu dipertimbangkan untuk dihapus.

Berikut adalah hasil yang diperoleh:

Tabel 4.5 Nilai *Outer Loading*

Variabel	Indikator	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T statistik	P values
Emosi Positif	EP1	0.860	0.856	0.035	24.268	0.000
	EP2	0.920	0.919	0.019	49.523	0.000
	EP3	0.839	0.835	0.041	20.345	0.000
	EP4	0.883	0.880	0.030	29.255	0.000
<i>Flash Sale</i>	FS1	0.923	0.922	0.020	45.656	0.000
	FS2	0.914	0.911	0.024	38.791	0.000
	FS3	0.905	0.904	0.022	41.221	0.000
	FS4	0.913	0.911	0.024	37.306	0.000
Pembelian Impulsif	PI1	0.829	0.825	0.041	20.319	0.000
	PI2	0.869	0.865	0.037	23.688	0.000
	PI3	0.878	0.875	0.029	30.576	0.000
	PI4	0.880	0.879	0.030	29.519	0.000

Hasil analisis pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa semua indikator variabel emosi positif, *flash sale* dan pembelian impulsif memiliki nilai *outer loading* lebih dari 0,7. Temuan ini mengindikasikan bahwa seluruh indikator tersebut memiliki validitas konvergen yang baik dalam mengukur variabel laten.

b. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan adalah konsep yang digunakan untuk menilai sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruktur lainnya.

Beberapa cara yang digunakan untuk mengevaluasi variabel diskriminan adalah dengan memeriksa nilai *cross loading*, AVE (*Average Variance Extracted*) dan *Fornell Larckel Criterion*.

Tabel 4.6 Nilai *Cross Loading*

Indikator	Variabel			Keputusan
	EP	FS	PI	
EP1	0.860	0.709	0.667	EP1 (EP > FS, PI = Valid)
EP2	0.920	0.827	0.792	EP2 (EP > FS, PI = Valid)
EP3	0.839	0.792	0.705	EP3 (EP > FS, PI = Valid)
EP4	0.883	0.789	0.764	EP4 (EP > FS, PI = Valid)

Indikator	Variabel			Keputusan
	EP	FS	PI	
FS1	0.828	0.923	0.790	FS1 (FS > EP, PI = Valid)
FS2	0.803	0.914	0.751	FS2 (FS > EP, PI = Valid)
FS3	0.804	0.905	0.766	FS3 (FS > EP, PI = Valid)
FS4	0.822	0.913	0.730	FS4 (FS > EP, PI = Valid)
PI1	0.679	0.647	0.829	PI1 (PI > EP, FS = Valid)
PI2	0.731	0.740	0.869	PI2 (PI > EP, FS = Valid)
PI3	0.722	0.736	0.878	PI3 (PI > EP, FS = Valid)
PI4	0.762	0.745	0.880	PI4 (PI > EP, FS = Valid)

Berdasarkan table 4.6 dapat dilihat bahwa indikator konstruk mempunyai korelasi lebih tinggi dibandingkan dengan indikator lainnya, dengan kata lain semua pengujian validitas diskriminan indikator sudah valid. Selain mengamati nilai *cross loading*, validitas diskriminan juga dapat diketahui melalui metode lainnya yaitu dengan melihat nilai *fornell larckel criterion*.

Tabel 4.7 *Fornell Larckel Criterion*

Variabel	EP	FS	PI
Emosi Positif	0.876		
<i>Flash Sale</i>	0.891	0.914	
Pembelian Impulsif	0.838	0.831	0.864

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan bahwa nilai loading dari masing-masing item indikator terhadap konstruknya lebih besar dari pada nilai indikator blok lainnya, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel laten sudah memiliki validitas diskriminan yang baik.

Tabel 4.8 *Average Variance Extracted (AVE)*

No	Variabel	AVE	Keterangan
1	Emosi Positif	0.767	Valid
2	<i>Flash Sale</i>	0.835	Valid
3	Pembelian Impulsif	0.747	Valid

Dari tabel 4.8 yang disajikan, semua konstruk (emosi positif, *flash sale*, pembelian impulsif) memiliki nilai AVE di atas ambang batas 0,5. Hal ini merupakan indikasi positif bahwa model pengukuran memiliki validitas konvergen yang baik.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam PLS menggunakan *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach Alpha* (CA). *Composite reliability* bertujuan untuk mengukur konsistensi internal dari indikator-indikator suatu konstruk. Nilai CR > 0,7 menunjukkan bahwa indikator-indikator konstruk memiliki konsistensi internal yang tinggi, ini berarti indikator-indikator tersebut secara konsisten mengukur konstruk yang sama. *Cronbach Alpha* juga bertujuan untuk mengukur reliabilitas konsistensi internal. Nilai CA > 0,9 reliabilitas sangat tinggi menunjukkan konsistensi internal sangat baik. Nilai CA antara 0,8-0,9 reliabilitas tinggi. Nilai CA antara 0,7-0,8 reliabilitas dapat diterima umumnya dianggap sebagai batas minimum yang dapat diterima dalam penelitian. Berikut disajikan hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini:

Tabel 4.9 *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha*

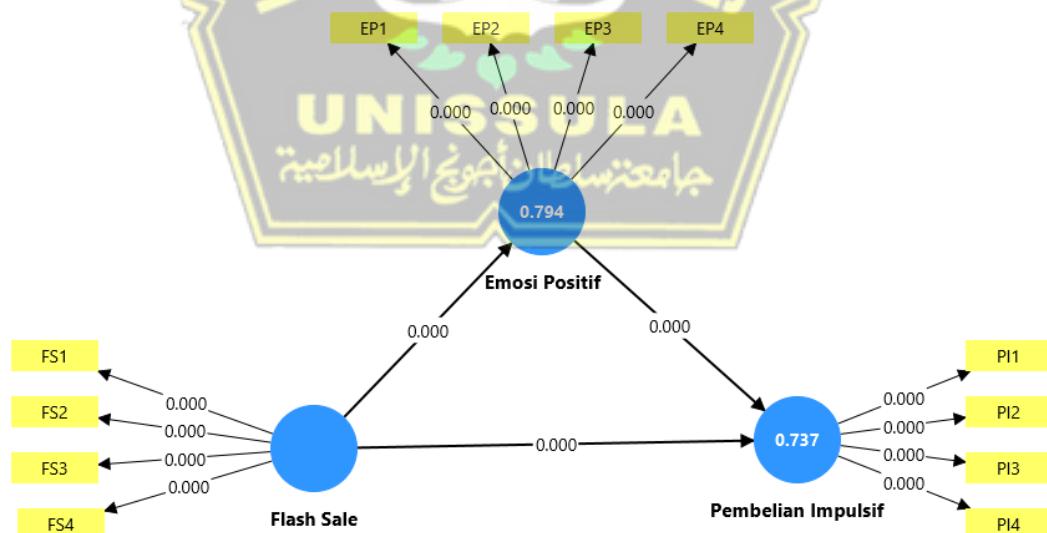
Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Emosi Positif	0.902	0.899	Reliabel
<i>Flash Sale</i>	0.935	0.934	Reliabel
Pembelian Impulsif	0.889	0.887	Reliabel

Hasil analisis reliabilitas menunjukkan bahwa model penelitian ini memiliki konsistensi internal yang baik. Ini dapat dilihat dari nilai *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach Alpha* (CA). Semua variabel laten dalam

model memiliki nilai $CR > 0,7$ ini mengindikasikan bahwa setiap konstruk memiliki reliabilitas yang tinggi. Dengan kata lain indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur setiap variabel secara konsisten mewakili konstruk yang dimaksud. Nilai CA emosi positif (0,899), CA *flash sale* (0,934) dan CA pembelian impulsif (0,887) menunjukkan reliabilitas yang tinggi dengan nilai CA 0,8 – 0,9 ini berarti indikator-indikator untuk variabel ini konsisten dalam mengukur konstruk.

4.3.2. Pengujian Inner Model

Setelah melakukan evaluasi model dan diperoleh bahwa setiap konstruk telah memenuhi syarat validitas (validitas konvergen dan diskriminan) dan reliabilitas (*Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha*), maka yang berikutnya adalah evaluasi model structural. Adapun model structural penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4.2. Full Model Struktural Partial Least Square (Inner Model)

Model struktural dalam PLS dievaluasi meliputi pengujian kebaikan model (*model fit*), R^2 dan F^2 dengan hasil yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Uji Kebaikan Model (*Model Fit*)

Dalam penelitian ini evaluasi kecocokan model (*model fit*) menggunakan SRMR, d_ULS, d_G, Chi square dan NFI, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.10. Hasil Uji *Goodness of Fit Model*

No	Struktural Model	Cut-Off Value	Estimated	Keterangan
1	SRMR	< 0,10	0.049	Fit
2	d_ULS	> 0,05	0.186	Fit
3	d_G	> 0,05	0.214	Fit
4	Chi-Square (df = 97; $\chi^2_{tabel} = 75.28186$)	> χ^2_{tabel}	121.232	Fit
5	NFI	Mendekati 1	0.895	Fit

Hasil analisis menunjukkan bahwa model yang diuji menunjukkan model *acceptable fit*. Hasil ini mengindikasikan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian (*fit*) yang baik dengan data, artinya model yang diusulkan akurat dalam merepresentasikan hubungan antar variabel dalam data.

2. *R-square*

Model structural di evaluasi dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen. Nilai R^2 dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel endogen tertentu dan variabel eksogen apakah mempunyai pengaruh substantive.

Tabel 4.11 Nilai *R-Square*

No	Variabel	R-Squares	R-Squares Adjusted
1	Emosi positif	0.794	0.792
2	Pembelian Impulsif	0.737	0.732

Berdasarkan tabel 4.11 diperoleh nilai *R-square* emosi positif sebesar 0,794; hal ini berarti 79,4% variasi atau perubahan emosi positif dipengaruhi

oleh *flash sale*, sedangkan sisanya sebesar 20,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Nilai *adjusted R-square* pembelian impulsif sebesar 0,732; hal ini berarti 73,2% variasi atau perubahan pembelian impulsif dipengaruhi oleh *flash sale* dan emosi positif, sedangkan sisanya sebesar 26,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

3. *F-square*

Kriteria nilai F^2 ini terdiri dari tiga klasifikasi, yaitu 0,02 (kecil/buruk); 0,15 (sedang/cukup); dan 0,35 (Besar/baik) (Setiaman, 2023). Berikut hasil uji *Fsquare* pada penelitian ini:

Tabel 4.12 Nilai *F-Square*

Hubungan Variabel	<i>f-Squares</i>	Pengaruh substantif
Emosi Positif -> Pembelian Impulsif	0,175	Cukup
<i>Flash Sale</i> -> Emosi Positif	3,857	Besar
<i>Flash Sale</i> -> Pembelian Impulsif	0,132	Kecil

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat pengaruh substantif yang besar terjadi pada variabel *flash sale* terhadap emosi positif (3,857). Pengaruh substantif cukup besar terjadi pada variabel emosi positif terhadap pembelian impulsif (0,175). Sedangkan pengaruh substantif kecil terjadi pada variabel *flash sale* terhadap pembelian impulsif (0,132).

4. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam konteks ini bertujuan untuk memvalidasi atau membantah dugaan awal peneliti mengenai hubungan antar variabel, pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat koefisien jalur strukturalnya. Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai T-Statistics, nilai P-Values dan nilai original sampel memalui prosedur *bootstrapping*.

a. Pengaruh Langsung

Tabel 4.13. Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung (*Path Coeffisient*)

Koefisien Jalur	Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistik	P values	Keputusan
<i>Flash Sale</i> -> Emosi Positif	0.891	0.029	31.251	0.000	H ₁ diterima
<i>Flash Sale</i> -> Pembelian Impulsif	0.410	0.123	3.340	0.000	H ₂ diterima
Emosi Positif -> Pembelian Impulsif	0.472	0.130	3.646	0.000	H ₃ diterima

Berdasarkan sajian data pada tabel 4.14 di atas, dapat diketahui bahwa dari tiga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1) Pengaruh *Flash Sale* terhadap Emosi Positif

Hasil uji hipotesis, diketahui bahwa nilai P-Values yang membentuk pengaruh *flash sale* terhadap emosi positif adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai T-Statistics $(31,251) > 1,96$. Sedangkan original sampel mempunyai nilai 0,891 (positif). Hasil ini mendukung hipotesis pertama, yaitu *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif, yang berarti H₁ diterima.

2) Pengaruh *Flash Sale* terhadap Pembelian Impulsif

Hasil uji hipotesis, diketahui bahwa nilai P-Values yang membentuk pengaruh *flash sale* terhadap pembelian impulsif adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai T-Statistics $(3,340) > 1,96$. Sedangkan original sampel mempunyai nilai 0,410 (positif). Hasil ini mendukung hipotesis kedua, yaitu *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, yang berarti H₂ diterima.

3) Pengaruh Emosi Positif terhadap Pembelian Impulsif

Hasil uji hipotesis, diketahui bahwa nilai P-Values yang membentuk pengaruh emosi positif terhadap pembelian impulsif adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai T-Statistics $(3,646) > 1,96$. Sedangkan original sampel mempunyai nilai 0,472 (positif). Hasil ini mendukung hipotesis ketiga, yaitu emosi positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, yang berarti H_3 diterima.

b. Pengaruh Tidak Langsung (Efek Variabel Mediasi)

Untuk melihat efek variabel mediasi yaitu melalui hasil *specific Indirect Effect*. Berikut adalah tabel untuk melihat efek intervening.

Tabel 4.14. *Spesific Indirect Effect*

Koefisien Jalur	Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistik	P values	Keputusan
<i>Flash Sale -> Emosi Positif -> Pembelian Impulsif</i>	0.421	0.113	3.721	0.000	Mampu memediasi

Berdasarkan sajian data pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai P-Values *spesific indirect effect* adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai T-Statistic positif $(3,721) > 1,96$ dan original sampel mempunyai nilai 0,421 (positif). Hal ini berarti emosi positif dapat memperkuat pengaruh positif *flash sale* terhadap pembelian impulsif. Hasil ini mengindikasikan bahwa emosi positif berperan dalam memediasi hubungan antara *flash sale* dengan pembelian impulsive, yang berarti H_4 diterima.

Tabel 4.15 *Direct Effect, Indirect Effect dan Total Effect*

Flash Sale	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistik	P values
<i>Direct Effect</i>	0,410	0,413	0,123	3,340	0,000
<i>Indirect Effect</i>	0,421	0,417	0,113	3,721	0,000
<i>Total Effect</i>	0,831	0,830	0,047	17,693	0,000

Berdasarkan sajian data pada tabel 4.12 di atas, dapat diketahui bahwa pengaruh langsung *flash sale* terhadap pembelian impulsif sebesar 0,410. Sedangkan pengaruh tidak langsung *flash sale* terhadap pembelian impulsif melalui emosi positif yaitu 0,421 dan total pengaruhnya sebesar 0,831. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung lebih besar dari pada pengaruh langsungnya, dengan kata lain pengaruh *flash sale* terhadap pembelian impulsif akan lebih besar jika melalui emosi positif.

4.4. Pembahasan

1. Pengaruh *Flash Sale* terhadap Emosi Positif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif, artinya semakin tinggi intensitas *flash sale* maka semakin kuat pengaruhnya terhadap emosi positif konsumen (seperti kegembiraan, kepuasan dan kesenangan). Ini terjadi karena konsumen merasa beruntung mendapatkan penawaran harga murah dalam waktu terbatas, menciptakan kegembiraan dan kepuasan.

Flash sale merupakan sebuah kegiatan promosi yang kerap dilakukan perusahaan secara online dimana memberikan potongan harga besar-besaran pada produknya namun hanya dalam jangka waktu yang terbatas, guna

menarik minat beli dimasyarakat. (Herlina et al., 2021). Promosi *flash sale* sangat menarik bagi pelanggan karena pelanggan di berikan kesempatan untuk mendapatkan barang favorit dengan harga super miring dalam waktu yang singkat (Isalman et al., 2019). Diskon yang menarik membuat pelanggan tidak ingin melewatkkan kesempatan ini. Dengan adanya program *flash sale* yang mewarkan potongan harga dengan adanya batasan waktu membuat konsumen akan melakukan pembelian secara tiba-tiba tanpa adanya rencana sebelumnya. Dengan menawarkan diskon besar dari program *flash shale* dalam periode terbatas, konsumen merasa terdorong untuk segera membeli dikarenakan adanya kepuasan dan perasaan senang.

Dalam konteks ini, emosi positif (*positive emotion*) dipandang sebagai salah satu konstruk psikologis yang berperan penting dalam menjembatani efek promosi terhadap perilaku konsumtif. Emosi positif mencakup perasaan seperti senang, puas, tertarik, atau antusias, yang sering kali muncul saat konsumen menghadapi penawaran menarik atau merasa berhasil mendapatkan nilai lebih dari transaksi (Eroglu, machleit & Davus, 2020). Emosi positif dalam konteks e-commerce bukan hanya bersifat situasional, melainkan menjadi katalis dalam membentuk niat konsumtif yang lebih spontan. Konsumen yang berada dalam kondisi afektif positif akan lebih cenderung menghargai diri sendiri melalui konsumsi, atau merasa bahwa mereka berhak atas pembelian tersebut sebagai bentuk kompensasi emosional (Gulfraz et al, 2022).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Ramadhan & Wardi (2025); Fajri, Trisniarty & Yamalay (2023); Nighel dan Sharif (2022:135) bahwa *Flash Sale* berpengaruh positif terhadap Emosi Positif. Oleh karena itu, membangun atmosfer berbelanja yang menyenangkan dan memicu emosi positif menjadi kunci dalam mengoptimalkan efektivitas *flash sale* terhadap keputusan konsumen. Sesuai pendapat Evanita, Fahmi & Syawalki (2023) bahwa *flash sale* perlu didesain tidak semata-mata sebagai ajang diskon, tetapi juga sebagai pengalaman belanja yang menyenangkan dan menarik secara emosional.

Pappas et al (2019) mengemukakan bahwa emosi positif yang dirasakan selama proses berbelanja juga terbukti mempengaruhi kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif. Perasaan senang, antusias, atau puas saat menemukan penawaran menarik mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian yang bersifat emosional dan tidak terencana. Potongan harga yang besar, tampilan visual promosi yang menarik, dan atmosfer kompetitif dalam program *flash sale* menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan penuh antusiasme. Ini sejalan dengan pendapat Shah et al (2021) yang menjelaskan bahwa emosi merupakan hasil dari respons terhadap kondisi eksternal, seperti lingkungan belanja dan interaksi digital yang bersifat menyenangkan. Dalam konteks ini, promosi yang dirancang dengan baik tidak hanya meningkatkan daya tarik produk tetapi juga menciptakan ikatan emosional antara konsumen dan platform (Syastra & Wangdra, 2018).

2. Pengaruh *Flash Sale* terhadap Pembelian Impulsif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, artinya semakin sering shopee mengadakan *flash sale* semakin tinggi kecenderungan pengguna untuk melakukan pembelian. Hal ini dikarenakan *flash sale* menciptakan rasa urgensi (keterdesakan) dan kelangkaan pada konsumen, sehingga mereka terdorong untuk segera membeli untuk tidak kehilangan kesempatan.

Fikri et al. (2021) menyebutkan bahwa *impulsive buying* adalah kecenderungan konsumen untuk membeli produk atau jasa secara tiba-tiba dan tanpa perencanaan sebelumnya, yang sering kali disebabkan oleh rangsangan lingkungan belanja seperti promosi, penawaran diskon, atau tampilan produk yang menarik. Dalam konteks *e-commerce*, *impulsive buying* dapat lebih mudah terjadi karena berbagai faktor seperti kemudahan akses, kenyamanan berbelanja, ketersediaan informasi produk yang melimpah, serta berbagai promosi dan diskon yang menarik (Chen & Yao, 2020).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Fajri, Trisniarty & Yamalay (2023); Maya & Sahri (2024); Wulandari, Juharsah & Itaqullah (2025); Rahmawati, Winarso & Anas (2023); Dari, Budiarto & Zamzam (2025) bahwa *flash sale* berpengaruh positif terhadap Pembelian Impulsif. Dengan adanya program *flash sale* berpotensi memacu dorongan konsumen untuk membeli produk yang mereka inginkan. Promosi *flash sale* ini membuat semangat belanja yang kuat dari konsumen secara tidak terduga akan melakukan pembelian yang sebelumnya tidak direncanakan. Pembeli merasa

sangat terstimulasi dan terdorong untuk membeli sesegera mungkin penawaran singkat dengan harga produk yang diinginkan jauh lebih murah pada saat program flash sale berlangsung dibanding harga normal begitu diminati para konsumen.

Herlina, Loisa & Mulyana (2021) menyatakan ketika *flash sale* diadakan secara rutin atau dalam interval waktu yang pendek, konsumen cenderung semakin terbiasa dengan penawaran tersebut, yang dapat meningkatkan rasa urgensi dan ekspektasi mereka akan diskon yang menarik. Semakin sering promosi dilakukan, semakin tinggi kemungkinan konsumen merasa bahwa mereka tidak boleh melewatkkan kesempatan untuk mendapatkan barang dengan harga murah. Hal ini dapat menciptakan pola pikir di mana konsumen merasa terdorong untuk melakukan pembelian impulsif demi menghindari penyesalan jika mereka tidak membeli.

Potongan harga sebagai indikator *flash sale* memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen. Ketika konsumen melihat penawaran dengan potongan harga yang besar, mereka cenderung merasakan dorongan untuk membeli barang yang mungkin sebelumnya tidak dalam rencana belanja mereka. Diskon yang menarik menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi, di mana konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan barang dengan harga yang lebih rendah daripada biasanya. Hal ini sering kali memicu emosi positif, seperti kegembiraan dan kepuasan, yang dapat mempercepat proses pengambilan keputusan untuk membeli. Selain itu, potongan harga dapat menciptakan rasa urgensi, terutama jika konsumen

menyadari bahwa penawaran tersebut hanya berlaku untuk waktu yang terbatas atau untuk stok yang terbatas (Wulandari, Juharsah & Itaqullah, 2025).

3. Pengaruh Emosi Positif terhadap Pembelian Impulsif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa emosi positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, artinya semakin tinggi tingkat emosi positif yang dialami konsumen (seperti senang, puas, gembira), semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian impulsif atau spontan yang tidak terencana, karena perasaan positif itu sendiri memicu keinginan untuk membeli sesuatu saat itu juga.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Hardiana & Khalisyah (2021); Mahadewi & Sulistyawati (2019); Rahma Sari (2025); Safitri et al (2025); Jamjuri et al. (2022); Anggita et al. (2023) bahwa emosi positif berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Konsumen yang merasakan emosi positif cenderung terdorong untuk melakukan pembelian spontan sebagai upaya mempertahankan perasaan senang atau memperoleh kepuasan sesaat. Keadaan emosional yang menyenangkan membuat konsumen lebih responsif terhadap produk yang menarik, promosi yang memikat, atau penawaran terbatas. Akibatnya, keputusan pembelian sering dilakukan dengan cepat tanpa pertimbangan matang, karena dorongan untuk mempertahankan rasa senang lebih dominan daripada logika kebutuhan.

Sama halnya dengan teori Ogden (2022), emosi positif memiliki peran penting dalam mendorong *impulse buying* karena suasana hati yang baik dapat

menurunkan kontrol diri dan meningkatkan kecenderungan untuk mencari kesenangan instan. Donovan, Rossiter, Marcolyn, & Nesdale (2020) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa orang yang berada pada suasana hati yang positif lebih mungkin untuk membeli secara impulsif daripada orang yang sedang dalam suasana hati yang negatif. Sejalan pendapat Shoham & Brenčić (2021) dimana ketika orang membeli barang secara impulsif, mereka melakukannya karena emosi positif. Dimana konsumen sering membeli sesuatu karena membuat mereka merasa nyaman, tanpa memikirkan apa manfaat produk tersebut untuk mereka.

Menurut Silalahi et al. (2024) *positive emotion* adalah faktor yang menjadikan individu menjalankan *impulse buying*. *Positive emotion*, seperti perasaan bahagia, cinta, kegembiraan, dan puas saat berbelanja, dapat mempengaruhi bagaimana seseorang menilai suatu produk atau merek dan meningkatkan kecenderungan mereka untuk membeli (Rahadhini et al., 2020). *Positive emotion* ini muncul akibat dari terpenuhinya kebutuhan dan keinginan seseorang (Putri & Andani, 2023). Ketika konsumen merasakan *positive emotion* saat berbelanja, kemungkinan mereka melakukan pembelian impulsif cenderung meningkat. Konsumen dalam keadaan *positive emotion* cenderung segera membeli produk yang mereka lihat atau mengambil keputusan pembelian tanpa perencanaan (Sujana et al., 2020). Hal ini disebabkan karena emosi positif memperkuat kecenderungan untuk melakukan tindakan spontan dan mengarah pada pembelian impulsif.

4. Peran emosi positif sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *flash sale* dan pembelian impulsif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa emosi positif berperan dalam memediasi hubungan antara *flash sale* dengan pembelian impulsif, artinya *flash sale* membangkitkan perasaan positif seperti senang dan gembira pada konsumen, dan perasaan positif inilah yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif atau tanpa perencanaan sebelumnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ramadhan & Wardi (2025); Siregar (2025); Haryanti et al (2025) bahwa emosi positif memainkan peran penting sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani efek promosi *flash sale* terhadap kecenderungan pembelian impulsif. Hal ini sesuai dengan temuan Beatty & Ferrell (2021) yang menyatakan bahwa emosi positif dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif, terutama saat ada stimulus promosi seperti diskon.

Menurut Darwipat (2020), *flash shale* bertujuan menciptakan *sense of urgency* atau rasa mendesak pada konsumen agar segera melakukan pembelian sebelum kesempatan tersebut hilang. *Flash sale* merupakan bagian dari promosi penjualan yang memberikan pelanggannya penawaran khusus atau diskon untuk produk selektif dalam waktu yang terbatas (Agrawal & Sareen, 2016). Pembeli secara psikologis dapat terangsang untuk membeli suatu produk dan mendorong terjadinya pembelian impulsif karena penawaran yang diberikan terbatas (Razaq, 2021).

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa strategi *flash sale* tidak

hanya mampu mendorong pembelian impulsif secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui penciptaan emosi positif. Stimulus eksternal seperti program *flash sale* mampu memicu reaksi emosional dalam diri konsumen (organism), yang kemudian mendorong terjadinya perilaku pembelian impulsif (*response*). Sejalan dengan pernyataan Martaleni et al (2022) bahwa penawaran diskon besar, batas waktu yang ketat, dan jumlah stok yang terbatas menciptakan rasa urgensi dan ketakutan kehilangan kesempatan (*fear of missing out*) yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan.

Emosi positif, seperti kegembiraan, antusiasme, dan rasa bahagia, dapat memperkuat efek *flash shale* terhadap impulse buying. Berdasarkan teori Fredrickson (2019), emosi positif dapat memperluas cara berpikir individu dan meningkatkan kecenderungan untuk mengambil keputusan secara cepat dan spontan. Dalam konteks *flash shale*, konsumen yang sedang berada dalam kondisi emosional positif cenderung lebih mudah tergoda untuk melakukan pembelian impulsif karena mereka lebih terbuka terhadap pengalaman baru dan lebih bersedia mengambil risiko. Sebaliknya, konsumen yang sedang dalam kondisi emosional negatif atau netral mungkin akan lebih berhati-hati dan cenderung menunda keputusan pembelian.

BAB V

PENUTUP

5.1. Simpulan

Berdasarkan beberapa kajian analisa dan pembahasan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif, artinya semakin tinggi intensitas *flash sale* maka semakin kuat pengaruhnya terhadap emosi positif konsumen (seperti kegembiraan, kepuasan dan kesenangan).
2. *Flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, artinya semakin sering shopee mengadakan *flash sale* semakin tinggi kecenderungan pengguna untuk melakukan pembelian.
3. Emosi positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, artinya semakin tinggi tingkat emosi positif konsumen (seperti senang, puas, gembira), semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian yang tidak terencana.
4. Emosi positif berperan dalam memediasi hubungan antara *flash sale* dengan pembelian impulsif, artinya *flash sale* membangkitkan perasaan positif seperti senang dan gembira pada konsumen, dan perasaan positif inilah yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif atau tanpa perencanaan sebelumnya.

5.2. Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini memberikan sejumlah implikasi manajerial yang berkaitan dengan *Flash sale, emosi positif* dan pembelian impulsif :

1. *Flash shale*

Indikator terendah dalam penelitian ini adalah kualitas promosi, sehingga disarankan *platform e-commerce* shopee dapat memperjelas informasi mengenai diskon dan syarat ketentuan *flash shale*, menawarkan produk-produk pilihan yang populer, meningkatkan komunikasi secara konsisten dan mengingatkan konsumen jadwal *flash shale* dan fokus pada kualitas produk yang ditawarkan.

2. Emosi Positif

Indikator terendah dalam penelitian ini adalah kesenangan, sehingga disarankan *platform e-commerce* shopee untuk melakukan intervensi atau tindakan yang secara spesifik menargetkan peningkatan pengalaman dan ekspresi kesenangan.

3. Pembelian impulsif

Indikator terendah dalam penelitian ini adalah ketidakpedulian akan akibat konsekuensi, sehingga disarankan untuk melakukan intervensi atau strategi yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan pertimbangan rasional konsumen terhadap konsekuensi finansial dan kegunaan produk sebelum melakukan pembelian.

5.3. Keterbatasan Penelitian

1. Cakupan penelitian ini hanya dilakukan di *platform e-commerce* shopee sehingga hasilnya kurang representative jika diterapkan pada platform *e-commerce* lainnya

2. Penelitian ini hanya meneliti variabel *flash shale* dan emosi positif yang merupakan faktor dapat meningkatkan pembelian impulsif

5.4. Agenda Penelitian Mendatang

Berdasarkan keterbatasan penelitian yang sudah diuraikan maka penulis dapat menjelaskan agenda penelitian mendatang, diantaranya:

1. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan dengan mengambil sampel yang lebih luas lagi yaitu pada *platform e-commerce* lain yang ada di indonesia
2. Penelitian selanjutnya dapat menambah variabel lain faktor yang dapat meningkatkan pembelian impulsif di *platform e-commerce*



DAFTAR PUSTAKA

- Agrawal, Supriti & Abhinav Sareen, (2016). Flash Sales—The Game Changer in Indian E-Commerce Industry. *International Journal of Advance Research and Innovation*, 4(1), 192-195.IJARI-MG16-01-103-libre.pdf (d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net).
- Afiandian, Ulum & Pratiwi, (2025). Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Sebagai Determinan Impulse Buying Melalui Positive Emotion pada Generasi Z Pengguna Tiktok Shop. *Jurnal Inovasi Manajemen, Kewirausahaan, Bisnis dan Digital*. Volume 2, Nomor 4, November 2025 e-ISSN: 3047-1184; p-ISSN: 3047-1575, Hal. 28-40
- Alamsyah, F. A., Andrian, & Anas, H. (2024). Penggunaan Flash sale, Kualitas Produk,dan Paylater Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). 2(02), 170–192.
- Amos, C., Holmes, G. R., & Keneson, W. C. (2018). A meta-analysis of consumer impulse buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Anggita, A. D., Noviasari, H., Wildah, S. W., & Siregar, P. A. (2023). Impact of Hedonic Shopping Value and Shopping Lifestyle on Impulsive Buying Mediated by Positive Emotion among Online Marketplace Users in Pekanbaru. *West Science Interdisciplinary Studies*, 1(10), 965977. <https://doi.org/10.58812/wsis.v1i10.287>
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (2019). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184–206. <https://doi.org/10.1177/0092070399272005>.
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169–191.
- Chen, Y., & Yao, H. (2020). The Impact of Online Shopping Environment on Impulsive Buying Behavior: Evidence from China. *Journal of Electronic Commerce Research*, 21(3), 220-239.
- Choi, B., & Kim, H. S. (2020). Customer-to-customer interaction quality, promotion emotion, prevention emotion and attitudinal loyalty in mass services. *Journal of Service Theory and Practice*, 30(3), 257–276. <https://doi.org/10.1108/JSTP-08-2019-0172>.
- Evanita, S., Fahmi, Z., & Syawalki, L. (2023). Studi Komunikasi Pemasaran Interaktif berbasis Live Streaming Online dalam menciptakan keterlibatan Konsumen. *Jurnal Komunikatif*, 12(1), 118–129.

- Fajri, M. A., Trisniarty, A. M., & Yamalay, F. (2023). Pengaruh flash sale dan tagline “Gratis Ongkir” terhadap pembelian impulsif melalui variabel intervening emosi positif pada marketplace di Kota Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*, 4 (3),
- Febrilia, I., & Warokka, A. (2021). Consumer traits and situational factors: Exploring the consumer's online impulse buying in the pandemic time. *Social Sciences & Humanities Open*. 4(1). doi:10.1016/j.ssaho.2021.100182.
- Fikri, A., Safitri, I., & Wulandari, M. (2021). The Influence of Flash Sale and Price Discount on Impulsive Buying Behavior in E-commerce. *International Journal of Business and Management*, 16(5), 89-98
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gulfraz, M. B., Sufyan, M., Mustak, M., Salminen, J., & Srivastava, D. K. (2022). Understanding the Impact of Online Customers' Shopping Experience on Online Impulsive Buying: A Study On Two Leading E-Commerce Platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68
- Hatmawan, dan Slamet Riyanto. 2020. Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen, Sleman: CV Budi Utama.
- Herlina, H., Loisa, J., & Mulyana, T. M. S. (2021). Dampak Flash Sale Countdown Timer Di Marketplace Online Pada Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Intervening. *Digismantech (Jurnal Program Studi Bisnis Digital)*. 1(1). 11-17.
- Jamjuri, Ramdansyah, A. D., & Nupus, H. (2022). Pengaruh Merchandising dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Melalui Emosi Positif Sebagai Intervening. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 8(2), 171181. <http://dx.doi.org/10.30656/intech.v8i2.4837>
- Isalman, I., Yusuf, A. R., & I, F. R. (2019). Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Facebook Group Kendari Jual Beli Cepat (KJBC). *Seminar Nasional INOBALI 2019 Inovasi Baru Dalam Penelitian Sains, Teknologi Dan Humaniora*, 1(1), 1134–1142.
- Kim, S., & Eastin, M. S. (2016). Hedonic tendencies and the online consumer: An investigation of the online shopping process. *Journal of Internet Commerce*, 10(1), 68–90. <https://doi.org/10.1080/15332861.2011.558458>.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education, Inc.
- Kuncoro dan Riduwan. (2017). *Cara Menggunakan dan Memakai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Bandung: Alfabeta
- Martaleni, M. (2021). Continuous usage intention of social media as an online information distribution channels. *Journal of Distribution Science*, 19(5), 49–60. <https://doi.org/10.15722/jds.19.5.202105.49>.
- Maya, S., & Sahri. A.F. (2025). Pengaruh Program Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Dan Shopping Enjoyment. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Manajemen (JEAM)*, 1(1), 73–98
- Nighel, S., & Sharif, O. O. (2022). Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif E-Commerce Shopee di Jawa Barat. *EProceedings of Management*, 9(3).
- Rahman, M. S., & Hamzah, M. I. (2020). The impact of engagement strategies on purchase intention in social commerce: A trust-based perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102136. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102136>.
- Rahmawati, N. D., Winarso, W and Anas, H. (2023). "Pengaruh Flash Sale, Live Shopping, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Skintific Di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Bhayangkara Jakarta Raya)," *J. Econ.*, vol. 2, no. 10, pp. 2740–2755,
- Ramadhan & Wardi, (2025). Pengaruh Flash sale terhadap Impulse buying: Peran Emosi Positif sebagai Mediator pada pengguna Aplikasi Shopee. *Jurnal Informatika Ekonomi dan Bisnis*. Vol, 7, No. 3.
- Renita, A. R., & Astuti, D. (2022). *Pengaruh Program Flash Sale terhadap Impulse Buying dengan Attitude sebagai Mediator (Studi pada Konsumen Shopee di Yogyakarta)*. Selma Jurnal. <https://journal.uii.ac.id/selma/article/view/25450>.
- Shah, A. M., Yan, X., Shah, S. A. A., & Ali, M. (2021). Customers' Perceived Value and Dining Choice Through Mobile Apps in Indonesia. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(1), 1–28
- Shu, L., Xie, J., Yang, M., Li, Z., Li, Z., Liao, D., Xu, X., & Yang, X. (2018). A review of emotion recognition using physiological signals. *Sensors*, 18(7), 2074. <https://doi.org/10.3390/s18072074>.

- Pappas, I. O., Kourouthanassis, P. E., Giannakos, M. N., & Chrissikopoulos, V. (2019). Shiny Happy People Buying: the Role of Emotions on Personalized E-Shopping. *Electronic Markets*, 24(3), 193–206.
- Prasetyo, Sopiah & Zen, (2020). The Effect of Discount Price on Purchasing Intentions Through Consumer's Perceived Risk in the Flash Sale Program at Shopee. *Advances in Economics, Business and Management Research*, volume 124.
- Renita, I., & Astuti, B. (2022). Pengaruh Program Flash Sale terhadap Pembelian Impulsif dan Shopping Enjoyment pada Mahasiswa di Yogyakarta (Vol. 01, Issue 04). <https://journal.uji.ac.id/selma/index>.
- Rook, D. W. (2016). The Buying Impulse. *The Journal of Consumer Research* Vol 14, 189-199.
- Sarwono. (2017). *Path Analysis dengan SPSS: Teori, Aplikasi, Prosedur Analisis untuk Riset Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Alex Media Komputido, Jakarta
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syastra, M. T., & Wangdra, Y. (2018). Analisis Online Impulse Buying dengan Menggunakan Framework SOR. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 8(2), 19–26.
- Syauqi, et al (2022) Pengaruh Cashback, Flash Sale, Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Impulse Buying Konsumen Generasi Z Pada Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara), *Jurnal Manajemen Akuntansi*, No. 4, Vol. 2.
- Verhagen, T., Vonkeman, C., Feldberg, F., & Verhagen, P. (2019). Present It Like It is Here: Creating Local Presence to Improve Online Product Experiences. *Computers in Human Behavior*, 39, 270–280.
- Wells, J. D., Parboteeah, D. V., & Valacich, J. S. (2016). Online Impulse Buying: Understanding the Interplay Between Consumer Impulsiveness and Website Quality. *Journal of the Association for Information Systems*, 12(1), 32–56.
- Wulandari, D., & Edastama, P. (2022). Pengaruh Gratis Ongkir, Flash Sale, Dan Cashback Atas Pembelian Impulsif Yang Dimediasi Emosi Positif. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 29–36.
- Yanthi & Japariantto, (2014). Analisis Pengaruh Hedonic Shopping Tendency Dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion

Sebagai Variabel Intervaning Pada Area Ladies Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 2, No. 2, (2014).

Zhang, X., Cao, J., Li, X., Sheng, Q., Zhong, L., & Shu, K. (2021). Mining dual emotion for fake news detection. Proceedings of the Web Conference 2021, 3465–3476. <https://doi.org/10.1145/3442381.3450004>.

Zhafirah, Hasan, M., Inanna, Ratna, & Judijanto, L. (2023). Pengaruh Literasi Ekonomi, Media Iklan, dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada Generasi Z di Kota Makassar. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 4(2), 619–642. <https://doi.org/10.26858/je3s.v4i2.1179>.

