

## Pengaruh *Flash sale* terhadap *Impulse buying*: Peran Emosi Positif sebagai Mediator pada pengguna Aplikasi Shopee

M. Rohim Ramadhan<sup>1</sup>, Yunia Wardi<sup>2</sup><sup>1,2</sup>Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Padang[yuniawardi@fe.unp.ac.id](mailto:yuniawardi@fe.unp.ac.id)

### Abstract

The rapid growth of e-commerce has intensified the phenomenon of online impulse buying, particularly through promotional strategies such as flash sales. This study aims to examine the effect of flash sales on online impulse buying with positive emotion as a mediating variable. Employing a quantitative explanatory approach, data were collected from 130 active students of the Faculty of Economics and Business at Universitas Negeri Padang who had participated in flash sale programs on the Shopee platform. Data analysis was conducted using Partial Least Squares Structural Equation Modeling with the SmartPLS software. The results research show that flash sales have a significant and positive effect on online impulse buying, both directly and indirectly through positive emotion. Furthermore, positive emotion was found to have a direct and significant effect on impulse buying behavior. These findings reinforce the Stimulus-Organism-Response model, in which flash sales act as a stimulus that evokes emotional responses specifically positive emotions which in turn drive impulsive purchasing behavior. The practical implication of this study highlights the importance of designing promotional strategies that incorporate emotional experiences to enhance the effectiveness and sustainability of digital marketing campaigns.

Keywords: Flash Sale, Online Impulse Buying, Positive Emotion, E-Commerce, Consumer Behavior.

### Abstrak

Perkembangan e-commerce telah mendorong meningkatnya fenomena online impulse buying, terutama melalui strategi promosi seperti flash sale. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh flash sale terhadap online impulse buying dengan positive emotion sebagai variabel mediasi. Menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori, data dikumpulkan dari 130 responden yang merupakan mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang yang pernah mengikuti program flash sale di platform Shopee. Teknik analisis yang digunakan adalah Partial Least Square-Structural Equation Modeling dengan bantuan software SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa flash sale berpengaruh positif dan signifikan terhadap online impulse buying, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui positive emotion. Selain itu, positive emotion juga terbukti memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap online impulse buying. Temuan ini memperkuat model Stimulus-Organism-Response, di mana flash sale sebagai stimulus memicu respons afektif yang kemudian mendorong perilaku pembelian impulsif. Implikasi praktis dari penelitian ini menunjukkan pentingnya perancangan strategi promosi berbasis pengalaman emosional untuk meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran digital secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Flash Sale, Online Impulse Buying, Positive Emotion, E-Commerce, Perilaku Konsumen.

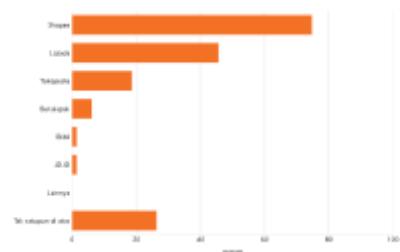
INFEB is licensed under a Creative Commons 4.0 International License.



### 1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat telah membawa dampak transformatif pada berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam ranah perdagangan digital. Digitalisasi yang terjadi secara menyeluruh telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan produk, membuat keputusan pembelian, hingga membentuk loyalitas terhadap merek. Salah satu fenomena paling menonjol dalam konteks ini adalah pertumbuhan eksponensial belanja daring (online shopping). Di Indonesia, tingginya penetrasi internet, peningkatan jumlah pengguna perangkat mobile, serta meningkatnya literasi digital masyarakat menjadi katalis utama terjadinya pergeseran pola konsumsi masyarakat dari konvensional menuju digital. Hal ini tercermin dalam perilaku konsumen modern yang lebih mengandalkan kenyamanan, kecepatan, dan kemudahan akses dalam setiap proses pembelian produk dan jasa.

Platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada menawarkan beragam fitur yang mendukung efisiensi dan kenyamanan dalam berbelanja, mulai dari antarmuka pengguna yang intuitif, personalisasi rekomendasi produk, hingga berbagai promo dan diskon dinamis yang dapat diperoleh dalam hitungan detik. Selanjutnya Data Pengguna E-Commerce di Indonesia (2021) pada Gambar 1.



Gambar 1. Data Pengguna E-Commerce di Indonesia (2021)

Berdasarkan data dari Databoks pada 2021, Shopee menempati posisi teratas sebagai platform e-commerce dengan pengguna terbanyak di Indonesia. Dominasi Shopee ini mencerminkan keberhasilannya dalam menyentuh kebutuhan konsumen digital yang mengedepankan aksesibilitas, kemudahan transaksi, dan pengalaman belanja yang dipersonalisasi. Dengan tingginya volume transaksi dan engagement pengguna di platform tersebut, Shopee menjadi representasi yang relevan untuk memahami dinamika perilaku konsumsi digital di Indonesia.

Transformasi ini telah mendorong munculnya fenomena pembelian impulsif secara daring (online impulse buying), yang berbeda secara mendasar dengan pembelian impulsif dalam konteks fisik. Belanja daring menghadirkan lingkungan yang lebih cepat, terpersonalisasi, dan bebas hambatan fisik maupun sosial, sehingga memberikan ruang lebih besar bagi terjadinya keputusan pembelian yang spontan [1]. Konsumen kini dapat mengakses berbagai produk hanya dalam hitungan detik, didorong oleh notifikasi instan, konten visual yang menggoda, serta sistem pembayaran digital yang instan dan mudah diakses. Namun, kemudahan ini juga mengandung konsekuensi psikologis. Sejumlah penelitian menemukan bahwa pembelian impulsif yang tidak didasari kebutuhan aktual dapat menimbulkan post-purchase regret, overkonsumsi, dan pada akhirnya menghambat terciptanya pola konsumsi yang berkelanjutan [2].

Sebagai respon terhadap dinamika tersebut, para pelaku e-commerce terus berinovasi melalui strategi pemasaran yang lebih agresif dan berbasis perilaku konsumen. Salah satu strategi yang paling menonjol dan sering diterapkan adalah flash sale, yakni penawaran diskon besar dalam waktu yang sangat terbatas, biasanya disertai dengan elemen visual seperti hitung mundur waktu (countdown timer) dan jumlah stok produk yang menipis. Strategi ini memanfaatkan prinsip urgensi dan kelangkaan (scarcity) untuk menstimulasi konsumen agar segera mengambil keputusan pembelian. Beberapa studi menunjukkan bahwa elemen-elemen ini secara signifikan dapat meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif [2] [3]. Penawaran waktu terbatas ini mendorong reaktivitas emosional konsumen yang dapat memicu perilaku konsumtif bahkan tanpa pertimbangan rasional.

Namun, tidak semua temuan menunjukkan konsistensi. Pengaruh flash sale terhadap pembelian impulsif tidak signifikan secara statistik, yang mengindikasikan adanya mekanisme psikologis lain yang mungkin lebih dominan dalam memediasi hubungan tersebut [4]. Temuan ini memperkuat pentingnya untuk mengeksplorasi faktor-faktor internal konsumen, seperti respons emosional terhadap stimulus promosi. 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 [5].

Studi terdahulu dalam psikologi konsumen menegaskan bahwa emosi positif cenderung meningkatkan frekuensi pengambilan keputusan yang tidak terencana, termasuk pembelian impulsif [6] [7]. Dalam lingkungan digital, emosi ini dapat dipicu oleh pengalaman visual yang menyenangkan, tampilan situs yang menarik, atau interaksi sosial berbasis ulasan dan komentar pengguna lain. 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. Ini membuat emosi menjadi aspek penting yang perlu dipahami dalam strategi pemasaran digital [8].

Dalam konteks e-commerce, kombinasi antara stimulus eksternal (seperti flash sale) dan respons afektif (positive emotion) diyakini memainkan peran kunci dalam mendorong perilaku impulsif [9]. Namun demikian, penelitian yang secara eksplisit menguji peran mediasi dari emosi positif antara flash sale dan impulse buying masih sangat terbatas, terlebih dalam konteks konsumen Indonesia [10]. Di sisi lain, adanya inkonsistensi hasil empiris mengenai hubungan langsung antara flash sale dan impulse buying menguatkan urgensi untuk menguji model konseptual yang lebih kompleks dan holistik [11]. Penelitian dengan pendekatan mediasi afektif menjadi sangat relevan, terutama dalam lanskap digital commerce yang sarat akan pendekatan emosional dan visual.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan literatur dengan menginvestigasi pengaruh flash sale terhadap online impulse buying dengan positive emotion sebagai variabel mediasi [12]. Studi ini tidak hanya memberikan kontribusi teoritis dalam memperkaya pemahaman tentang mekanisme psikologis dalam perilaku konsumtif daring, tetapi juga menawarkan implikasi praktis bagi pelaku e-commerce dalam merancang strategi promosi yang tidak hanya menarik, tetapi juga mempertimbangkan dampak emosional dan etis terhadap konsumen [13]. Dengan mengidentifikasi peran sentral emosi positif, pelaku bisnis dapat lebih bijak dalam membangun kampanye promosi yang tidak hanya efektif, tetapi juga berkelanjutan dan bertanggung jawab [14]. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi penting dalam kerangka pengembangan strategi pemasaran digital berbasis pemahaman psikologi perilaku konsumen serta menjadi landasan bagi pengembangan model intervensi perilaku belanja daring yang lebih adaptif terhadap kebutuhan dan kondisi emosional pengguna [15].

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis eksplanatori. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna platform e-commerce pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Negeri Padang khususnya mereka yang pernah mengikuti program *flash sale* minimal satu kali dalam enam bulan terakhir. Penentuan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling, dengan kriteria penentuan

responden dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu untuk memastikan relevansi dan akurasi data yang diperoleh.

Adapun kriteria yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang yang menggunakan aplikasi e-commerce Shopee dan berusia 18 tahun ke atas, guna memastikan bahwa responden memiliki kapasitas kognitif yang memadai dalam memberikan penilaian yang tepat dan rasional terhadap item-item pernyataan dalam kuesioner. Berdasarkan pedoman yang dikemukakan oleh Hair et al, ukuran sampel yang representatif dalam penelitian kuantitatif bergantung pada jumlah indikator yang digunakan, yaitu berkisar antara 5 hingga 10 responden per indikator. Dengan total 13 indikator yang digunakan dalam penelitian ini, maka jumlah minimum sampel yang diperlukan dihitung dengan rumus jumlah indikator  $\times$  10, sehingga diperoleh angka 130 responden sebagai ukuran sampel yang dianggap memadai untuk mendukung validitas hasil analisis dan estimasi model struktural secara optimal. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring menggunakan platform Google Form, yang disebarluaskan melalui berbagai kanal digital seperti WhatsApp, Instagram, dan grup komunitas online yang relevan dengan perilaku belanja. Kuesioner terdiri dari empat bagian, yaitu data demografis responden, pengukuran variabel *flash sale*, *positive emotion*, dan *Online Impulse Buying*. Setiap indikator diukur menggunakan skala Likert 5 poin, dari sangat tidak setuju 1, hingga sangat setuju 5.

### 3. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini melibatkan sebanyak 130 responden yang merupakan mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang yang menggunakan platform e-commerce Shopee. Tujuan dari deskripsi responden ini adalah untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik dasar responden yang berpartisipasi dalam penelitian. Adapun karakteristik yang dikaji dalam penelitian ini disajikan secara ringkas pada Tabel 1, yang memuat ringkasan karakteristik responden yang terlibat dalam penelitian.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Variabel	Kategori	Frekuensi (Orang)	Percentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	81	62,3%
	Perempuan	49	37,7%
	18 – 25 tahun	128	98,5%
Usia	26 – 33 tahun	2	1,5%
	$\geq 34$ tahun	0	0%
Pekerjaan	Bekerja	25	19,2%
	Tidak Bekerja	105	80,8%
Program Studi	Manajemen	85	65,4%
	Akuntansi	14	10,8%
	Pendidikan Ekonomi	15	11,5%
	Ekonomi Pembangunan	13	10%
	Bisnis Digital	3	2,3%
	Manajemen Bisnis	0	0%
	Syariah	0	0%
Tingkat Pendidikan	Diploma	2	1,5%
	Sarjana (S1)	126	96,9%
	Magister (S2)	2	1,5%
	Doktor (S3)	0	0%
	< Rp. 1.000.000	58	44,6%
Pendapatan Per Bulan	Rp. 1.000.000 – 3.000.000	66	50,8%
	Rp. 3.000.000 – 5.000.000	5	3,8%
	> Rp. 5.000.000	1	0,8%

Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan dua cara pengukuran, yaitu convergent validity dan discriminant validity. Menurut Hair, kriteria convergent validity adalah outer loading  $> 0,7$ . Berikut Gambaran Hubungan Antara Flash Sale Sebagai Variabel Independent. Online Impulse Buying Sebagai Variabel Dependen, Serta Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi. Berikut Hasil Pengolahan Uji Instrumen Validitas Konvergen Outer Loading dengan Tabel 2.

Tabel 2. Covergent validity

Item	Flash Sale Online	Impulse Buying	Positive Emotion
FS1	0.806		
FS2	0.830		
FS3	0.838		
FS4	0.802		
FS5	0.873		
FS6	0.851		
OIB6		0.821	
OIB1		0.785	
OIB2		0.773	
OIB3		0.758	
OIB4		0.809	
OIB5		0.701	
OIB7		0.804	
OIB8		0.771	
PE1			0.867
PE10			0.924
PE2			0.919
PE3			0.881
PE4			0.857
PE5			0.825
PE6			0.920
PE7			0.894
PE8			0.896
PE9			0.900

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa seluruh instrumen pada setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *outer loading* harus lebih besar dari 0,7. Validitas diskriminan memiliki hubungan dengan prinsip bahwa pengukuran konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi. Validitas diskriminan dapat terlihat dari nilai *cross loading* indikator setiap variabel seperti terlihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Output Cross Loading Model

Item	Flash Sale Online	Impulse Buying	Positive Emotion
FS1	0.806	0,718	0,712
FS2	0.830	0,679	0,732
FS3	0.838	0,737	0,744
FS4	0.802	0,658	0,733
FS5	0.873	0,706	0,766
FS6	0.851	0,746	0,767
OIB6	0,639	0,821	0,643
OIB1	0,649	0,785	0,604
OIB2	0,659	0,773	0,613
OIB3	0,639	0,758	0,630
OIB4	0,647	0,809	0,618
OIB5	0,759	0,701	0,700
OIB7	0,634	0,804	0,608
OIB8	0,630	0,771	0,630
PE1	0,831	0,759	0,867
PE10	0,807	0,735	0,924
PE2	0,807	0,739	0,919
PE3	0,759	0,679	0,881
PE4	0,764	0,709	0,857
PE5	0,785	0,760	0,825
PE6	0,795	0,738	0,920
PE7	0,771	0,691	0,894
PE8	0,792	0,726	0,896
PE9	0,797	0,693	0,900

Pada Tabel 3 menunjukkan nilai skor (korelasi) variabel ke indikatornya lebih tinggi dibandingkan dengan skor (korelasi) variabel ke indikator lain yaitu memperoleh skor di atas 0,7. Dengan demikian, dapat

disimpulkan bahwa semua indikator yang di uji di dalam penelitian ini dinyatakan memiliki validitas diskriminan.

Nilai AVE berfungsi untuk mengevaluasi validitas diskriminan untuk setiap konstruk serta variabel endogen dan eksogen. AVE menunjukkan sejauh mana interkorelasi antar indikator pada setiap konstruk variabel laten. Berikut nilai AVE pada penelitian ini di uji dengan bantuan *software* SmartPLS. Selanjutnya Output Cronbach, Composite Reliability, Average Variance Extracred (AVE) dan R-Square pada Tabel 4.

Tabel 4. Output Cronbach, Composite Reliability, Average Variance Extracred (AVE) dan R-Square

Konstruk	Cronbach's alpha	Composite reliability	AVE	R square
Flash Sale	0.912	0.913	0.695	-
Online Impulse buying	0.907	0.907	0.606	0.737
Positive Emotion	0.970	0.971	0.790	0.794

Tabel 4. menunjukan bahwa masing-masing konstruk telah memiliki validitas di atas 0,5. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa setiap variabel memiliki tingkat validitas yang baik atau dapat diterima. Selanjutnya pengukuran reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai output dari *cronbach alpha* dan *composite reliability*. Berikut hasil pengujian reliabilitas pada masing-masing variabel laten dengan bantuan *software* SmartPLS. Berdasarkan tabel 4 membuktikan bahwa variabel *Flash Sale*, *Online Impulse buying*, dan *Positive Emotion* mempunyai reliabilitas yang baik atau mampu untuk mengukur konstruknya. Suatu variabel dikatakan cukup reliabilitas bila variabel tersebut mempunyai nilai *Cronbach alpha*  $>0.6$  dan *composite reliability* bernilai  $>0.7$ . Sedangkan analisis R square menunjukan bahwa *r square* dari variabel *Online Impulse Buying* sebesar 0,737 artinya nilai ini menyatakan bahwa variabel *Online Impulse Buying* dapat dijelaskan oleh variabel *Positive Emotion* sebesar 73,7%, sedangkan sisanya 26,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Selanjutnya nilai *r square* dari variabel *Positive Emotion* yaitu 0,794 artinya adalah nilai ini menyatakan bahwa variabel *Positive Emotion* dapat dijelaskan oleh variabel *Online Impulse Buying* sebesar 79,4% dan sisanya 25,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Untuk menguji hipotesis baik pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel, digunakan teknik bootstrapping melalui perangkat lunak SmartPLS. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui signifikansi hubungan antar konstruk dalam model struktural. Suatu hipotesis dinyatakan signifikan secara statistik apabila nilai *T-statistics*  $> 1,96$  dan *p-value*  $< 0,05$ . Sebaliknya, jika nilai *T-statistics*  $\leq 1,96$  atau *p-value*  $\geq 0,05$ , maka hipotesis tersebut dianggap tidak signifikan. Berikut disajikan hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini pada Tabel 5.

Tabel 5. Output Path Coefficient

Konstruk	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV V)	P Value
FS → OIB	0.599	0.599	0.118	5.078	0.000
FS → PE	0.891	0.888	0.031	29.024	0.000
PE → OIB	0.281	0.281	0.124	2.260	0.024
FS → PE → OIB	0.251	0.250	0.112	2.240	0.025

Hasil pengujian hipotesis yang disajikan pada Tabel 5 menunjukkan bahwa seluruh hubungan antar variabel dalam model penelitian ini bersifat signifikan. Pertama, variabel *Flash Sale* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Impulse Buying*, dengan nilai *T-statistics* sebesar 5.078 ( $> 1.96$ ) dan *p-value* sebesar 0.000 ( $< 0.05$ ). Nilai koefisien jalur (original sample) sebesar 0.599 mengindikasikan bahwa semakin tinggi intensitas flash sale yang diikuti konsumen, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian impulsif. Temuan ini mendukung hipotesis pertama yang menyatakan adanya pengaruh signifikan Flash Sale terhadap *Online Impulse Buying*.

Selanjutnya, hasil analisis juga menunjukkan bahwa *Positive Emotion* memberikan kontribusi yang signifikan dalam mendorong perilaku pembelian impulsif. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *T-statistics* sebesar 2.260 dan *p-value* sebesar 0.024, dengan nilai koefisien sebesar 0.281, yang menegaskan bahwa semakin tinggi emosi positif yang dirasakan konsumen saat berbelanja, semakin besar pula dorongan untuk melakukan pembelian secara spontan. Dengan demikian, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *Positive Emotion* berpengaruh signifikan terhadap *Online Impulse Buying* juga dinyatakan diterima. Analisis lebih lanjut juga mengonfirmasi bahwa *Flash Sale* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Positive Emotion*, dengan nilai *T-statistics* sebesar 29.024, *p-value* sebesar 0.000, dan nilai koefisien sebesar 0.891. Hal ini menunjukkan bahwa mekanisme promosi seperti diskon besar dan waktu terbatas dalam flash sale mampu membangkitkan emosi positif yang kuat, seperti antusiasme dan kegembiraan konsumen. Temuan ini memperkuat hipotesis ketiga, bahwa *Flash Sale* berpengaruh signifikan terhadap pembentukan *Positive Emotion*.

Selain itu, *positive emotion* berperan dalam meningkatkan pengaruh *flash sale* terhadap online *impulse buying*. Hasil *bootstrapping* pada Tabel 5 menunjukkan bahwa jalur mediasi ini memiliki *T-statistics* sebesar 2.240, *p-value* sebesar 0.025, dan nilai koefisien sebesar 0.251. Dengan demikian, hipotesis keempat juga terkonfirmasi, menunjukkan bahwa emosi positif memainkan peran penting sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani efek promosi *flash sale* terhadap kecenderungan pembelian impulsif secara daring.

Secara keseluruhan, 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. Oleh karena itu, dalam konteks pemasaran digital, membangun atmosfer

berbelanja yang menyenangkan dan memicu emosi positif menjadi kunci dalam mengoptimalkan efektivitas *flash sale* terhadap keputusan konsumen.

Penelitian ini menunjukkan bahwa *flash sale* dan *positive emotion* memainkan peran penting dalam mempengaruhi online impulse buying di kalangan pengguna platform Shopee. Temuan ini sejalan dengan model *stimulus-organism-response (SOR)*, di mana stimulus eksternal seperti program *flash sale* mampu memicu reaksi emosional dalam diri konsumen (*organism*), yang kemudian mendorong terjadinya perilaku pembelian impulsif (*response*).

Pertama, *flash sale* terbukti memberikan pengaruh langsung terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen. 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. Temuan ini sejalan dengan [15] [16] yang menyatakan bahwa lingkungan belanja digital dengan fitur-fitur interaktif dan promosi agresif dapat memfasilitasi kondisi yang memperkuat perilaku impulsif. Strategi seperti *countdown timer* dan notifikasi promosi real-time di aplikasi Shopee mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian secara cepat, sering kali tanpa pertimbangan rasional atau perencanaan sebelumnya.

Kedua, 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. Hal ini mendukung pandangan [17] [18] yang menyatakan bahwa emosi positif dapat menurunkan hambatan kognitif dan meningkatkan impulsifitas dalam perilaku konsumsi. Ketika konsumen merasa berada dalam suasana hati yang baik, mereka cenderung lebih permisif terhadap dorongan spontan untuk membeli produk, meskipun barang tersebut tidak termasuk dalam kebutuhan utama mereka.

Selanjutnya, penelitian ini juga menemukan bahwa *flash sale* secara signifikan membangkitkan positive emotion dalam diri konsumen [19]. 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 [20] 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 [21].

Yang menarik, temuan selanjutnya menunjukkan bahwa *flash sale* juga memiliki pengaruh tidak langsung terhadap online impulse buying melalui positive emotion sebagai mediator [22] [23]. Artinya, *flash sale* tidak hanya mendorong pembelian impulsif

secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung memperkuatnya melalui peningkatan emosi positif. Ketika konsumen merasa bahagia, puas, atau terhibur saat mengikuti program *flash sale*, perasaan tersebut menjadi landasan emosional yang memperkuat dorongan untuk melakukan pembelian spontan. Temuan ini mendukung penelitian [24] [25] yang menunjukkan bahwa emosi berperan sebagai jalur penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen, terutama dalam konteks belanja yang bersifat hedonik dan impulsif.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dan praktis terhadap pemahaman perilaku konsumen dalam konteks e-commerce. Dari sisi teoretis, model *stimulus-organism-response* terbukti relevan dalam menjelaskan bagaimana elemen pemasaran seperti *flash sale* memengaruhi perilaku konsumen melalui mekanisme afektif. Dari sisi praktis, hasil ini menjadi dasar bagi pelaku e-commerce untuk merancang strategi promosi yang tidak hanya menarik secara ekonomis, tetapi juga mampu membangun pengalaman emosional yang positif. Pelaku bisnis daring seperti Shopee dapat mengoptimalkan program *flash sale* dengan menggabungkan desain visual yang menarik, pesan promosi yang persuasif, dan elemen interaktif yang mendorong partisipasi emosional pengguna [26] [27].

Namun demikian, pendekatan ini harus dilakukan secara bijak agar tidak menimbulkan efek negatif seperti *post-purchase regret* atau penurunan kepuasan jangka panjang. Konsumen yang sering kali terjebak dalam keputusan spontan bisa saja mengalami penyesalan setelah membeli produk yang ternyata tidak sesuai kebutuhan atau ekspektasi. Oleh karena itu, strategi *flash sale* yang efektif harus tetap menjaga transparansi informasi produk, kualitas layanan, dan kepercayaan konsumen terhadap platform. Dengan mempertimbangkan seluruh temuan ini, dapat disimpulkan bahwa kombinasi antara strategi promosi yang agresif dan pengelolaan pengalaman emosional konsumen adalah kunci dalam membentuk perilaku pembelian impulsif di era digital. Penelitian ini menggarisbawahi pentingnya pendekatan emosional dalam pemasaran digital dan membuka peluang untuk eksplorasi lebih lanjut mengenai peran mediasi psikologis dalam memengaruhi keputusan konsumen secara online.

#### **4. Kesimpulan**

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *flash sale* berpengaruh signifikan terhadap *online impulse buying*, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *positive emotion* sebagai variabel mediasi. Artinya, promosi penjualan berbasis diskon besar dalam waktu terbatas tidak hanya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tetapi juga menciptakan pengalaman emosional yang menyenangkan yang memperkuat kecenderungan tersebut. Temuan ini memperkuat relevansi model *stimulus-organism-response (SOR)* dalam konteks belanja daring. Dalam hal ini, *flash sale* bertindak sebagai stimulus eksternal yang memicu reaksi afektif

berupa emosi positif (organisme), yang kemudian menghasilkan respons perilaku berupa keputusan pembelian impulsif. Selain itu, *positive emotion* sendiri juga terbukti menjadi faktor penting yang berdampak langsung terhadap terjadinya pembelian tanpa perencanaan, menunjukkan bahwa pengalaman emosional yang positif memainkan peran kunci dalam perilaku konsumen di platform e-commerce. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya literatur terkait perilaku konsumen digital, khususnya dalam menjelaskan peran emosi sebagai penghubung antara strategi promosi dan respons pembelian. Hasil ini juga menjembatani perbedaan hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan inkonsistensi dalam pengaruh *flash sale* terhadap perilaku impulsif, dengan menghadirkan mekanisme mediasi yang memperjelas proses psikologis di baliknya. Dari sisi praktis, temuan ini memberikan rekomendasi penting bagi pelaku industri e-commerce. Pertama, *flash sale* perlu didesain tidak semata-mata sebagai ajang diskon, tetapi juga sebagai pengalaman belanja yang menyenangkan dan menarik secara emosional. Hal ini dapat diwujudkan melalui desain visual promosi yang kreatif, narasi persuasif, fitur interaktif seperti *countdown timer*, dan tampilan real-time stok produk yang menimbulkan kesan urgensi. Kedua, platform perlu menjaga kredibilitas program *flash sale* dengan memastikan kualitas produk dan layanan agar tidak menimbulkan *post-purchase regret* yang dapat merusak kepercayaan dan loyalitas konsumen. Secara ilmiah, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek dan konteks, misalnya dengan membandingkan pengaruh *flash sale* di berbagai platform seperti TikTok Shop, Tokopedia, atau Lazada. Selain itu, menambahkan variabel moderator seperti *self-control*, *trust in platform*, atau *consumer involvement* akan memperdalam pemahaman tentang kompleksitas perilaku impulsif di era digital. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan promosi di era e-commerce tidak hanya bergantung pada nilai ekonomis semata, tetapi juga pada bagaimana strategi tersebut mampu membentuk dan memelihara pengalaman emosional yang positif. Pendekatan yang menggabungkan nilai fungsional dan emosional inilah yang menjadi kunci untuk menciptakan perilaku konsumen yang responsif sekaligus berkelanjutan.

## Daftar Rujukan

- [1] Aragoncillo, L., & Orús, C. (2018). Impulse Buying Behaviour: an Online-Offline Comparative and the Impact of Social Media. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(1), 42–62. DOI: <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-007>.
- [2] Aribowo, D. H., Sulhaini, & Herman, L. E. (2020). Effect of Flash Sale Method, Product Knowledge and in Home Shopping Tendency Toward Consumer Online Purchase Decisions. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 102(6), 97–107. DOI: <https://doi.org/10.18551/rjoas.2020-06.12>.
- [3] Bandyopadhyay, N., Sivakumaran, B., Patro, S., & Kumar, R. S. (2021). Immediate or Delayed! Whether Various Types of Consumer Sales Promotions Drive Impulse Buying?: An Empirical Investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102532. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102532>.
- [4] Christanto, J. M., & Aprillia, A. (2023). Peran Emosi Sebagai Variabel Mediasi pada Flash Sale Shopee dan Pembelian Impulsif. *Sang Pencerah: Jurnal Ilmiah Universitas Muhammadiyah Buton*, 9(1), 55–67. DOI: <https://doi.org/10.35326/pencerah.v9i1.2954>.
- [5] Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcolyn, G., & Nesdale, A. (1994). Store Atmosphere and Purchasing Behavior. *Journal of Retailing*, 70(3), 283–294. DOI: [https://doi.org/10.1016/0022-4359\(94\)90037-X](https://doi.org/10.1016/0022-4359(94)90037-X).
- [6] Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing. *Journal of Business Research*, 54(2), 177–184. DOI: [https://doi.org/10.1016/s0148-2963\(99\)00087-9](https://doi.org/10.1016/s0148-2963(99)00087-9).
- [7] 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. DOI: <https://doi.org/10.33508/jk.v12i1.4747>.
- [8] 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, 103000. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103000>.
- [9] Hermawan, D., & Rofiq, A. (2024). The Effect of Flash Sale on Impulsive Buying With Positive Emotion as Mediating Variable Among Shopee Users in Malang City. *Journal of Multidisciplinary Research (EAJMR)*, 2069. DOI: <https://doi.org/10.5592/eajmr.v3i6.9657>.
- [10] Homburg, C., Nicole, K., & Wayne, H. D. (2005). Do Satisfied Customers Really Pay More? A Study of the Relationship Between Customer Satisfaction and Willingness to Pay. *Journal of Marketing*, 69(2), 84–96. DOI: <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.2.84.60760>.
- [11] Lamis, S. F., Handayani, P. W., & Fitriani, W. R. (2022). Impulse Buying During Flash Sales in the Online Marketplace. *Cogent Business and Management*, 9(1), 1–20. DOI: <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2068402>.
- [12] Li, B., Hu, M., Chen, X., & Lei, Y. (2021). The Moderating Role of Anticipated Regret and Product Involvement on Online Impulsive Buying Behavior. *Frontiers in Psychology*, 12, 1–10. DOI: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.732459>.
- [13] Liu, X., & Walsh, J. (2019). Study on Development Strategies of Fresh Agricultural Products E-Commerce in China. *International Business Research*, 12(8), 61. DOI: <https://doi.org/10.5539/ibr.v12n8p61>.
- [14] Marcel, Y., & Ruslim, T. S. (2023). Antecedent Impulsive Buying yang Dimediasi oleh Emotions pada Konsumen Shopee di Jakarta. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 5(2), 438–447. DOI: <https://doi.org/10.24912/jmk.v5i2.23414>.
- [15] Martaleni, M., Hendrasto, F., Hidayat, N., Dzikri, A. A., & Yasa, N. N. K. (2022). Flash Sale and Online Impulse Buying: Mediation Effect of Emotions. *Innovative Marketing*, 18(2), 49–59. DOI: [https://doi.org/10.21511/im.18\(2\).2022.05](https://doi.org/10.21511/im.18(2).2022.05).
- [16] MH, N., & Harmon, H. (2016). Faktor Penentu Perilaku Impulsive Buying pada Fashion Business di Kota Bandung. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 2(3), 121. DOI: <https://doi.org/10.35697/jrbi.v2i3.97>.
- [17] Pappas, I. O., Kourouthanassis, P. E., Giannakos, M. N., & Chrissikopoulos, V. (2014). Shiny Happy People Buying: the Role of Emotions on Personalized E-Shopping. *Electronic Markets*, 24(3), 193–206. DOI: <https://doi.org/10.1007/s12525-014-0153-y>.
- [18] Park, E. J., Kim, E. Y., & Forney, J. C. (2006). A Structural Model of Fashion-Oriented Impulse Buying Behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(4), 433–446. DOI: <https://doi.org/10.1108/13612020610701965>.
- [19] Ruiz-Mafe, C., Chatzipanagiotou, K., & Curras-Perez, R. (2018). The Role of Emotions and Conflicting Online Reviews on

- Consumers' Purchase Intentions. *Journal of Business Research*, 89, 336–344. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.027>
- [20]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. DOI: <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0167> .
- [21]Syastra, M. T., & Wangdra, Y. (2018). Analisis Online Impulse Buying dengan Menggunakan Framework SOR. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 8(2), 19–26. DOI: <https://doi.org/10.21456/vol8iss2pp19-26> .
- [22]Verhagen, T., & Van Dolen, W. (2011). The Influence of Online Store Beliefs on Consumer Online Impulse Buying: A Model and Empirical Application. *Information and Management*, 48(8), 320–327. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.08.001> .
- [23]Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsilos, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31–41. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001> .
- [24]Wangi, L. P., & Andarini, S. (2021). Pengaruh Flash Sale dan Cashback terhadap Perilaku Impulse Buying pada Pengguna Shopee. *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1), 79–91. DOI: <https://doi.org/10.35308/jbkan.v5i1.3424> .
- [25]Windarto, S., Azizah, E., Rachmawati, A. R., Djuita, P., & Supriadi. (2019). The Influence of Lifestyle and Positive Emotion on Impulse Buying at JM Supermarket Palembang. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 87(3), 183–187. DOI: <https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-03.22> .
- [26]Wu, I. L., Chiu, M. L., & Chen, K. W. (2020). Defining the Determinants of Online Impulse Buying Through a Shopping Process of Integrating Perceived Risk, Expectation-Confirmation Model, and Flow Theory Issues. *International Journal of Information Management*, 52, 102099. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102099> .
- [27]Zhang, M., Cheng, T. C. E., & Du, J. (2018). Advance Selling of New Products to Strategic Consumers on Flash Sale Platforms. *International Journal of Logistics Research and Applications*, 21(3). DOI: <https://doi.org/10.1080/13675567.2018.1454416> .