

**PENGARUH *FLASH SALE* TERHADAP *ONLINE IMPULSE BUYING*
YANG DIMEDIASI OLEH *POSITIVE EMOTION* PADA MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS NEGERI PADANG
PENGGUNA APLIKASI SHOPEE**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
(S1) Pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Negeri Padang*



Oleh:

M. ROHIM RAMADHAN

2021/21059028

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
202**

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

Judul : Pengaruh *Flash Sale* terhadap *Online Impulse Buying* yang Dimediasi
oleh *Positive Emotion* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Negeri Padang Pengguna Aplikasi Shopee

Nama : M. Rohim Ramadhan

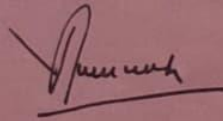
NIM : 21059028

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

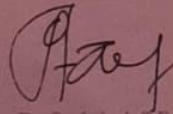
Padang, 28 Agustus 2025

Disetujui Oleh:
Dosen Pembimbing Skripsi



Prof. Dr. Yulia Wardi, M.Si
NIP.195911091984031002

Diketahui Oleh:
Kepala Departemen Manajemen



Dr. Syahrizal, S.E., M.Si
NIP.197209021998021001

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : M. Rohim Ramadhan
TM / NIM : 21059028
Tempat / Tanggal Lahir : Talawi / 27 November 2002
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Alamat : Dusun Pulau, Kec. Barangin, Desa Kolok Nan
Tuo, Kota Sawahlunto, Prov. Sumatra Barat
No. Telp / HP : 082390620158
Judul Skripsi : Pengaruh *Flash Sale* Terhadap *Online Impulse Buying* Yang Dimediasi Oleh *Positive Emotion* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Negeri Padang Pengguna Aplikasi Shopee

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis (skripsi) saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari pembimbing.
3. Di dalam karya tulis ini, tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah dengan menyebutkan pengarang dan mencantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis ini **Sah** apabila telah ditandatangani **Asli** oleh pembimbing, penguji, dan Ketua Prodi.

Padang, 28 Agustus 2025

Yang membuat pernyataan,



M. Rohim Ramadhan
21059028

ABSTRAK

M. Rohim Ramadhan : Pengaruh *Flash Sale* Terhadap *Online Impulse*
(21059028) *Buying* Yang Dimediasi Oleh *Positive Emotion*
Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Negeri Padang Pengguna Aplikasi
Shopee

Pembimbing : Prof. Dr. Yunia Wardi, M.Si

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.*

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis haturkan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul *Pengaruh Flash Sale terhadap Online Impulse Buying yang Dimediasi oleh Positive Emotion* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang Pengguna Aplikasi Shopee. Penulis skripsi ini dilakukan dengan tujuan memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.

Penulis menyadari bahwa selesainya skripsi ini, tidak lepas dari bantuan dan dukungan banyak pihak semasa perkuliahan penulis. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada Bapak Alm. Donny Surya dan Ibu Endang Deskasari yang telah membawa penulis lahir ke dunia ini, merawat sedari kecil hingga membesarkan penulis, mendoakan yang terbaik untuk penulis, serta mendukung penulis dengan penuh cinta dan kasih sayang sehingga penulis bisa sampai kepada titik ini, dan :

1. Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi, M.Si selaku dosen pembimbing skripsi penulis yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk membimbing dan menuntun penulis dalam menyelesaikan skripsi penulis dengan baik.
2. Ibu Chichi Andriani, S.E, M.M. selaku dosen pembimbing akademik penulis selama 8 semester ini hingga akhirnya dapat menyelesaikan masa kuliah penulis.

3. Ibu Husnil Khatimah, PhD. selaku dosen penelaah penulis yang telah banyak memberikan saran dan masukan selama seminar proposal penulis untuk karya yang lebih baik kedepannya.
4. Mama een, alm. papa doni, adek zaskia dan adek zoya. Keluarga yang selalu membantu penulis dalam mempersiapkan segala kebutuhan penulis dan mendukung penulis dengan baik serta menjadi penyemangat penulis dalam menyusun skripsi ini.
5. Sahabat-sahabat penulis grup (MAHEAL) eji, ica, dinda, diah, deo, ferdi dan adi, keluarga inkubi, etek meli, etek pia, dan miss ce, teman masa kecil penulis ulya, vioni, dan teman sejawat penulis amaik, ghani, parmin yang merupakan saksi progress dari skripsi penulis, serta teman-teman lainnya yang tidak dapat disebutkan satu-persatu, baik di dalam maupun luar lingkungan kampus yang telah berkontribusi untuk penulis terkait skripsi ini.

Untuk itu, penulis ingin bersungguh-sungguh mengucapkan terima kasih atas segala doa, masukan, dan semangat yang telah diberikan kepada penulis yang mungkin belum dapat penulis balas, maka penulis mengharapkan yang terbaik kepada seluruh pihak yang telah banyak membantu penulis, dan penulis doakan semoga apa yang dicita-citakan dapat tercapai dengan kuasa Allah SWT atas bantuan, dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis.

Akhir kata, penulis sadar bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu penulis berharap mendapatkan saran dan masukan terkait skripsi ini, agar terciptanya karya lain yang lebih baik di masa yang akan datang. Semoga

skripsi ini dapat membawa manfaat dan ilmu untuk pihak-pihak yang membutuhkan ke depannya.

Padang, 8 Juli 2025

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	8
C. Batasan Masalah	9
D. Rumusan Masalah.....	9
E. Tujuan Penelitian	10
F. Manfaat Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	12
A. Kajian Teori.....	12
1. Grand Theory	12
2. Online Impulse Buying	13
3. Flash Sale	17
4. Positive Emotion.....	18
B. Hubungan antar Variabel.....	21
1. Pengaruh Flash Sale Terhadap Online Impulse Buying.....	21
2. Pengaruh Positive Emotion Terhadap Online Impulse Buying.....	21
3. Pengaruh Flash Sale Terhadap Positive Emotion.....	22
4. Pengaruh Flash Sale Terhadap Online Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi	23
C. Penelitian Terdahulu.....	23
D. Kerangka Konseptual.....	25
E. Hipotesis Penelitian	26
BAB III METODE PENELITIAN	27
A. Jenis Penelitian.....	27
B. Tempat Dan Waktu Penelitian.....	27
C. Populasi dan Sampel	27
1. Populasi.....	27

2. Sampel.....	28
D. Jenis Data.....	29
1. Data Primer.....	29
2. Data Sekunder.....	30
E. Variabel Penelitian dan Operasionalisasi Variabel.....	30
1. Variabel Penelitian.....	30
2. Operasionalisasi Variabel.....	30
F. Instrument dan Teknik Pengumpulan Data.....	33
1. Sumber Data.....	34
2. Instrumen Penelitian.....	34
3. Teknik Pengumpulan Data.....	35
2. Analisis Statistik.....	38
G. Pengujian Hipotesis.....	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN PENELITIAN.....	42
A. Gambaran umum objek penelitian.....	42
B. Hasil Penelitian.....	43
C. Analisis Data.....	51
D. Pembahasan.....	59
BAB V PENUTUP.....	66
A. Kesimpulan.....	66
B. Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA.....	69
LAMPIRAN.....	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna E-Commerce di Indonesia (2021).....	2
Gambar 3.1 Kerangka Konseptual	26
Gambar 4.1 Hasil Pengolahan Data	60

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	23
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	32
Tabel 3.2 Pengukuran Skala Likert	34
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	44
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	45
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi	46
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	47
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan.....	48
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Online Impulse Buying.....	48
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel Flash Sale	49
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel Positive Emotion	50
Tabel 4.10 Output Outer Loadings.....	52
Tabel 4.11 Output Cross Loading Model Tabel	53
Tabel 4.12 Average Variance Extracted (AVE).....	55
Tabel 4.13 Output Cronbach dan Composite Reliability	55
Tabel 4.14 Output R-square	56
Tabel 4.15 Output Path Coefficient (Hipotesis Secara Langsung).....	57
Tabel 4.16 Output Indirect Effects (Hipotesis Secara Tidak Langsung)	57

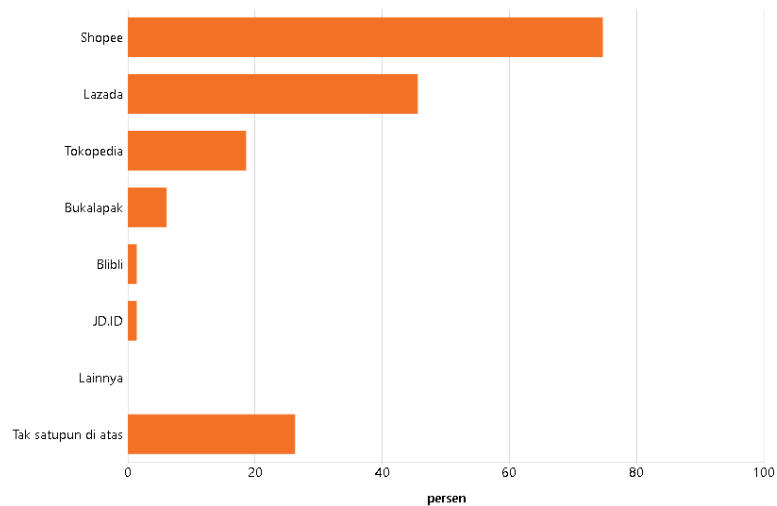
BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat telah memberikan dampak yang signifikan pada berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia perdagangan. Salah satu fenomena yang muncul akibat perkembangan ini adalah meningkatnya perilaku belanja daring (*online shopping*). Banyaknya jenis aplikasi belanja online yang berkembang di Indonesia semakin populer di kalangan masyarakat, termasuk di kalangan mahasiswa. Aplikasi-aplikasi ini menawarkan berbagai fitur yang memudahkan pengguna dalam berbelanja, mulai dari kemudahan akses, ragam produk yang ditawarkan, hingga berbagai promo dan diskon menarik yang selalu diperbarui. Keberagaman ini memberikan konsumen banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan mereka secara praktis dan efisien.

Selain itu, kemajuan teknologi juga memungkinkan personalisasi pengalaman belanja daring, di mana *platform* dapat memberikan rekomendasi produk yang sesuai dengan preferensi pengguna. Hal ini semakin meningkatkan kenyamanan dan kepuasan konsumen dalam berbelanja daring, yang pada akhirnya mendorong lebih banyak individu, termasuk mahasiswa, untuk mengadopsi kebiasaan belanja online. Dilansir dari (databoks.id 2021) Shopee menduduki peringkat pertama sebagai *platform e-commerce* dengan pengguna terbanyak di Indonesia. Hal ini

menunjukkan bahwa Shopee telah menjadi pilihan utama bagi konsumen dalam melakukan belanja daring.



Gambar 1.1 Data Pengguna E-Commerce di Indonesia (2021)

Sumber: dikutip dari databoks.ac.id (2021)

Berdasarkan data yang tersedia, Shopee menduduki peringkat pertama sebagai platform *e-commerce* dengan pengguna terbanyak di Indonesia, diikuti oleh Lazada, Tokopedia, Bukalapak, dan platform lainnya. Dominasi Shopee dalam industri *e-commerce* ini menjadi alasan utama pemilihan Shopee sebagai objek penelitian, karena memberikan gambaran yang relevan dan signifikan tentang perilaku belanja daring di Indonesia.

Perkembangan teknologi dalam belanja digital telah mempermudah proses pembelian, sehingga pembelian impulsif lebih sering terjadi dibandingkan dengan belanja offline tradisional (Aragoncillo & Orús, 2018). Dengan teknologi canggih, konsumen dapat dengan mudah mengakses berbagai platform *e-commerce* melalui perangkat mereka

kapan saja dan di mana saja. Fitur seperti notifikasi promosi, rekomendasi produk yang dipersonalisasi, serta sistem pembayaran yang cepat dan aman semakin memicu perilaku impulsif.

Perilaku pembelian impulsif muncul secara tiba-tiba, di mana individu merasa tidak bisa menahan keinginan untuk membeli suatu barang meskipun barang tersebut bukanlah kebutuhan atau tujuan awal mereka. Pada dasarnya, pembelian impulsif terjadi ketika seseorang merasakan dorongan mendalam untuk membeli produk secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya.

Online impulse buying memiliki dampak negatif terhadap beban psikologis berupa munculnya rasa bersalah setelah melakukan pembelian (*post purchase regret*). Perasaan ini muncul ketika konsumen menyadari bahwa barang yang mereka beli secara impulsif sebenarnya tidak mereka butuhkan, kurang bermanfaat, atau bahkan tidak sesuai dengan ekspektasi (Li et al., 2021). *Online impulse buying* juga membawa dampak negatif, seperti overkonsumsi, hal ini dapat terjadi karena konsumen membeli barang sebenarnya tidak mereka perlukan, pada akhirnya barang-barang tersebut akan dibuang, overkonsumsi ini akan membawa konsekuensi atau dampak negatif lainnya, yaitu kesulitan untuk mempertahankan *sustainable commerce* (Gulfranz et al., 2022).

Perilaku ini dapat dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu itu sendiri maupun dari lingkungan pasar (MH & Harmon, 2016). Pemahaman terhadap kedua faktor ini sangat

penting dalam memahami dinamika perilaku konsumen, khususnya dalam konteks perilaku impulsif yang sering muncul di pasar modern.

Agar mampu bersaing dengan para kompetitor dan tetap mempertahankan pangsa pasar, pelaku usaha dituntut untuk terus berinovasi serta menyempurnakan strategi pemasarannya secara lebih efektif dan efisien, terutama dengan memanfaatkan perkembangan teknologi yang semaki pesat. Salah satu Langkah yang bisa ditempuh adalah melalui penerapan ide-ide kreatif dan inovatif dalam mempromosikan produk. Strategi yang cukup populer digunakan oleh *online store* untuk menarik perhatian dan minat konsumen adalah program *flash sale*. Menurut (Piccoli Chekitan Dev, 2012) *Flash sale* dalam *e-commerce* dapat di artikan sebagai salah satu metode promosi yang dimanfaatkan untuk menjual berbagai jenis produk, seperti elektronik, pakaian, dan lainnya, dengan menawarkan potongan hargayang sangat besar.

Penerapan konsep *flash sale* dalam *e-commerce* biasanya disertai dengan tampilan jumlah stok produk yang tersisa serta hitungan mundur waktu (*countdown timer*), yang menciptakan rasa urgensi dan mendorong konsumen untuk segera membeli sebelum produk habis atau harga promonya berakhir. Situasi ini dapat memicu perilaku pembelian impulsif dari konsumen, yang dipicu oleh daya Tarik potongan harga yang ditawarkan. Dalam penelitian (Vannisa et al., 2020) menunjukkan bahwa keterbatasan waktu dan produk yang disediakan dalam program *flash sale*

dapat mempengaruhi pembelian impulsif konsumen. Menurut (Eka Pradana & Suparna, 2016) pembelian impulsif merupakan perilaku konsumen yang cenderung melakukan pembelian secara spontan, terburuburu, dan tanpa perencanaan. Perilaku ini biasanya muncul saat konsumen menemukan produk yang sedang didiskon, sehingga tanpa mempertimbangkan kebutuhan atau memikirkan secara matang, mereka langsung memutuskan untuk membeli meskipun sebenarnya barang tersebut tidak terlalu dibutuhkan saat itu.

Strategi *flash sale* banyak diterapkan oleh hampir seluruh *e-commerce* di Indonesia karena dianggap mampu menciptakan keunggulan kompetitif dengan menasar konsumen yang cenderung melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya. Meski begitu, strategi pemasaran yang pintar ini juga memiliki dampak emosional bagi konsumen. Di satu sisi, mereka merasa senang karena dapat menikmati berbagai potongan harga menarik, namun di sisi lain, mereka juga bisa merasa tertekan akibat waktu promo yang sangat singkat dan keterbatasan jumlah produk yang tersedia. Selain itu, konsumen kerap kali mengalami kekecewaan karena mendapatkan produk dengan kualitas yang kurang baik saat berbelanja melalui program *flash sale*. Kondisi ini dapat mendorong mereka untuk lebih memilih berbelanja melalui platform reguler dibandingkan memanfaatkan penawaran *flash sale* (Martaleni et al., 2022). Konsumen juga sering kali beranggapan bahwa produk yang ditawarkan saat flash sale hanyalah produk umum yang sebenarnya dapat

dibeli kapan saja, tidak terbatas pada periode flash sale saja. Oleh karena itu, apabila mereka tidak berhasil memperoleh produk yang diinginkan selama flash sale, mereka merasa tetap dapat membelinya melalui platform lain (Lamis et al., 2022).

Pada penelitian Rahmania et al., (2023), menunjukkan bahwa *flash sale* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Temuan ini mengidentifikasi bahwa *flash sale* menjadi faktor utama dalam mendorong seseorang melakukan pembelian impulsif. Sisi lainnya, terdapat pula penelitian yang bertolak belakang atau kontra dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmania, yakni penelitian yang dilakukan oleh (Martaleni et al., 2022) menyatakan bahwa pengaruh *flash sale* terhadap *impulse buying* menunjukkan adanya hubungan positif, tetapi tidak signifikan. Artinya, meskipun *flash sale* cenderung dapat mendorong terjadinya pembelian impulsif, pengaruh tersebut tidak cukup kuat atau tidak konsisten secara statistik untuk dikatakan berpengaruh nyata. Hal ini menunjukkan bahwa ada faktor lain yang lebih dominan dalam memengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen, seperti motivasi pribadi, situasi emosional, atau persepsi terhadap nilai produk.

Disebabkan ada kesenjangan hasil penelitian tentang pengaruh *Flash Sale* dengan *Online Impulse Buying* maka pada penelitian ini menggunakan *Positive Emotion* sebagai variabel mediasi penghubung antara *Flash Sale* dengan *Online Impulse Buying*. Emosi merupakan hasil dari suasana hati yang berperan penting dalam proses pengambilan

keputusan konsumen. Seseorang dapat mengalami berbagai emosi, seperti kebahagiaan, kemarahan, kesukaan, atau kesedihan. Sebagai contoh, ketika seseorang merasa sangat tidak nyaman dan terdorong untuk bereaksi, itu menunjukkan emosi marah. Sebaliknya, jika seseorang merasa sangat bahagia dan dalam keadaan cukup pasif, maka orang tersebut mengalami emosi positif. Dalam pendekatan psikologi, perilaku manusia dipandang sebagai hasil dari pengaruh lingkungan. Perasaan dapat dipahami sebagai dampak positif dari emosi, yang mencerminkan tingkat antusiasme, energi, dan kewaspadaan seseorang (Branscombe & Baron, 2016).

Ketika membandingkan emosi positif dengan negatif, konsumen dengan emosi positif cenderung lebih sering melakukan pembelian impulsif. Hal ini disebabkan oleh perasaan yang bebas, dorongan untuk menghargai diri sendiri, serta tingkat energi yang lebih tinggi. Dalam pendekatan psikologi, perilaku manusia dipandang sebagai hasil dari pengaruh lingkungan. Untuk mengukur emosi yang berhubungan dengan konsumsi atau aspek dominan lainnya, dapat disimpulkan bahwa semakin kuat emosi positif yang dirasakan pelanggan, semakin tinggi juga kecenderungan orang tersebut untuk melakukan pembelian impulsif (Verhagen & Van Dolen, 2011). Penelitian Verhoef et al., (2009) dan Homburg et al., (2005) mengidentifikasi bahwa perasaan positif, seperti kesenangan saat berbelanja, dapat meningkatkan keinginan seseorang untuk membeli produk, baik barang maupun jasa.

Berdasarkan dari penjelasan yang telah dikutip dari beberapa hasil penelitian sebelumnya, maka dapat disimpulkan terdapat hasil yang tidak konsisten mengenai hubungan antara variable-variable tersebut. Selain itu studi yang secara spesifik membahas pengaruh *flash sale* terhadap *online impulse buying* yang dimediasi oleh *positive emotion* masih sangat terbatas. Hal ini menarik peneliti untuk mengkaji lebih lanjut tentang pengaruh antara dua variabel tersebut dengan *positive emotion* sebagai variable mediasi. Pada kesempatan ini peneliti ingin membuat penelitian dengan mengangkat judul, **“Pengaruh *Flash Sale* Terhadap *Online Impulse Buying* Yang Dimediasi Oleh *Positive Emotion* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Negeri Padang Pengguna Aplikasi Shopee.”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Terjadi peningkatan perilaku pembelian impulsif secara online, khususnya di kalangan mahasiswa pengguna aplikasi e-commerce seperti Shopee, yang didorong oleh kemudahan akses teknologi serta fitur-fitur promosi yang menarik.
2. Pengaruh flash sale terhadap online impulse buying masih menunjukkan hasil yang tidak konsisten dalam berbagai penelitian sebelumnya. Beberapa studi menunjukkan pengaruh yang

signifikan, sementara yang lain menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan.

3. Peran emosi positif (*positive emotion*) sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *flash sale* dan *online impulse buying* belum banyak diteliti secara mendalam, sehingga diperlukan kajian lebih lanjut untuk memahami sejauh mana emosi positif memediasi hubungan tersebut.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan beberapa permasalahan penelitian yang diuraikan pada identifikasi masalah, agar penelitian ini lebih spesifik, terfokus, terarah, serta dapat membatasi permasalahan yang hendak diteliti, maka penulis membatasi permasalahan pada pengaruh *Flash Sale* terhadap *Online Impulse Buying* yang dimediasi oleh *Positive Emotion* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang pengguna aplikasi Shoppe.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Sejauh manakah pengaruh *flash sale* terhadap *online impulse buying* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang pengguna aplikasi Shopee?

2. Sejauh manakah pengaruh *positive emotion* terhadap *online impulse buying* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang pengguna aplikasi Shopee?
3. Sejauh manakah pengaruh *flash sale* terhadap *positive emotion* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang pengguna aplikasi Shopee?
4. Sejauh manakah pengaruh *flash sale* terhadap *online impulse buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel mediasi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang pengguna aplikasi Shopee?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari pelaksanaan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *flash sale* terhadap *online impulse buying* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang pengguna aplikasi Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh *positive emotion* terhadap *online impulse buying* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang pengguna aplikasi Shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh *flash sale* terhadap *positive emotion* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang pengguna aplikasi Shopee
4. Untuk mengetahui pengaruh *flash sale* terhadap *online impulse buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel mediasi pada

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang pengguna aplikasi Shopee.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembacanya, manfaat tersebut sebagai berikut:

1. Bagi Akademis

Harapannya penelitian ini dapat memberikan sumbangan literatur guna memperluas wawasan bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian dengan variable yang sama berupa *Flash Sale*, *Online Impulse Buying*, dan *Positive Emotion*. Harapannya penelitian ini juga dapat memberikan sumbangsi literasi terhadap bidang Pemasaran secara umum.

2. Bagi Penulis

Harapannya penelitian ini membantu penulis dalam menemukan ilmu baru terutama pada teori tentang pengaruh *Flash Sale* terhadap *Online Impulse Buying* yang dimediasi oleh *Positive Emotion* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang pengguna aplikasi Shopee.

penting sebagai perantara dalam hubungan antara *flash sale* dan perilaku *impulse buying*. Dengan kata lain, *flash sale* tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga melalui pembentukan pengalaman emosional yang menyenangkan, yang memperkuat dorongan untuk membeli secara spontan. Hasil ini memperkuat teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR), di mana *flash sale* sebagai stimulus tidak hanya memengaruhi perilaku konsumen secara langsung, tetapi juga bekerja melalui pengaruh emosional dalam diri konsumen (*organism*), yang kemudian menghasilkan respon berupa pembelian impulsif. Maka dari itu, perusahaan atau pelaku *e-commerce* seperti Shopee dapat meningkatkan efektivitas strategi *flash sale* tidak hanya dengan menawarkan diskon besar atau waktu terbatas, tetapi juga dengan menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan secara emosional agar semakin mendorong perilaku belanja impulsif konsumen.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengkaji pengaruh *Flash Sale* terhadap *Online Impulse Buying* yang dimediasi oleh *Positive Emotion* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang. Untuk mengevaluasi hubungan antar variabel tersebut, penelitian menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS). Berdasarkan hasil analisis dan

pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Flash Sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Impulse Buying*. Artinya, *flash sale* memberikan dampak nyata dalam mendorong perilaku pembelian impulsif, di mana semakin seringnya penawaran terbatas ini muncul, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen melakukan pembelian tanpa perencanaan.
2. *Positive Emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Impulse Buying*. Ini menunjukkan bahwa emosi positif turut mendorong terjadinya pembelian impulsif, di mana perasaan senang atau puas meningkatkan kecenderungan konsumen membeli tanpa perencanaan.
3. *Flash Sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Positive Emotion*. Penawaran *flash sale* mampu membangkitkan emosi positif, sehingga semakin menarik promo yang ditawarkan, semakin besar besar juga rasa senang dan antusias konsumen.
4. *Flash Sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Impulse Buying* dengan *Positive Emotion* sebagai variabel mediasi. Artinya, melalui peningkatan emosi positif, *Flash Sale* secara tidak langsung memicu perilaku pembelian impulsif, menjadikan emosi positif sebagai jalur pengaruh antara *Flash Sale* dan keputusan membeli secara spontan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, penulis memberikan beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai rekomendasi:

1. Untuk Shopee (PT. Shopee Internasional Indonesia):

Shopee diharapkan dapat terus mengembangkan strategi promosi Flash Sale yang menarik dan variatif guna memicu emosi positif pengguna, terutama kalangan mahasiswa. Dengan menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan penawaran yang relevan, Shopee dapat meningkatkan potensi terjadinya pembelian impulsif secara online.

2. Untuk Mahasiswa Pengguna Shopee:

Mahasiswa sebagai konsumen sebaiknya lebih bijak dalam menyikapi promosi Flash Sale. Walaupun tawaran tersebut dapat menimbulkan perasaan senang, penting bagi mahasiswa untuk tetap mengontrol diri agar tidak terjebak dalam perilaku konsumtif yang berlebihan.

3. Untuk Peneliti Selanjutnya:

Diharapkan untuk melakukan penelitian lanjutan dengan memperluas objek penelitian dan variabel lain yang relevan, seperti *brand loyalty* atau *customer satisfaction*, agar memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh dan untuk memperkaya analisis.

4. Untuk Akademisi dan Praktisi Pemasaran:

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dalam memahami pentingnya hubungan antara *Flash Sale*, *Online Impulse Buying*, dan

Positive Emotion. Hasil penelitian ini juga dapat digunakan dalam pembelajaran strategis pemasaran yang berbasis pengalaman dalam melakukan pembelian pada aplikasi Shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- Amri, F., Jasour, J., Pour, S. &, & Mohsen, A. (2012). Evaluation of effective fashionism involment factors effects on impulse buying of customer and condition of interrelation between these factors. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(2), 1–9.
- 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. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-007>
- 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. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2020-06.12>

- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644–657.
- 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(March), 102532. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102532>
- Branscombe, & Baron. (2016). *Social Psychology (14th ed.)*.
- 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. <https://doi.org/10.35326/pencerah.v9i1.2954>
- Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcoolyn, G., & Nesdale, A. (1994). Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of Retailing*, 70(3), 283–294. [https://doi.org/10.1016/0022-4359\(94\)90037-X](https://doi.org/10.1016/0022-4359(94)90037-X)
- Eka Pradana, I., & Suparna, G. (2016). Pengaruh Store Environment Dan Impulse Buying Tendency Terhadap Urge To Buy Impulsively Dan Impulse Buying Behaviour. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(7), 255200.
- Eldora, P. M., & Budiarti, A. (2016). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Melalui Emosi Positif Pelanggan Vans Store Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5. <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/677/688>
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing. *Journal of Business Research*, 54(2), 177–184. [https://doi.org/10.1016/s0148-2963\(99\)00087-9](https://doi.org/10.1016/s0148-2963(99)00087-9)
- 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(December 2021), 103000. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103000>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). No Tit. In *Multivariate Data Analysis*.
- 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. <https://doi.org/https://doi.org/10.55927/eajmr.v3i6.9657>

- 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. *Jurnal of Marketing*, 69(2), 84–96. <https://doi.org/https://doi.org/10.1509/jmkg.69.2.84.60760>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). Principles of Marketing. In *Pearson/Prentice Hall*.
- 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. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2068402>
- 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(December), 1–10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.732459>
- Liu, X., & Walsh, J. (2019). Study on Development Strategies of Fresh Agricultural Products E-commerce in China. *International Business Research*, 12(8), 61. <https://doi.org/10.5539/ibr.v12n8p61>
- Marcel, Y., & Ruslim, T. S. (2023). Anteseden Impulsive Buying yang Dimediasi oleh Emotions pada Konsumen Shopee di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 5(2), 438–447. <https://doi.org/10.24912/jmk.v5i2.23414>
- 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. [https://doi.org/10.21511/im.18\(2\).2022.05](https://doi.org/10.21511/im.18(2).2022.05)
- Mehrabian, & Ruseell. (1974). An approach to environmental psychology. In *American Psychological Association*, 295–307.
- MH, N., & Harmon, H. (2016). Faktor Penentu Perilaku Impulsive Buying Pada Fashion Business Di Kota Bandung. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 2(3), 121. <https://doi.org/10.35697/jrbi.v2i3.97>
- 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. <https://doi.org/10.1007/s12525-014-0153-y>
- 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. <https://doi.org/10.1108/13612020610701965>

- Piccoli Chekitan Dev, G. S. (2012). *Emerging Marketing Channels in Hospitality: A Global Study of Emerging Marketing Channels in Hospitality: A Global Study of Internet-Enabled Flash Sales and Private Sales Internet-Enabled Flash Sales and Private Sales CORE View metadata, citation and simi*. 12(5), 6–18. <https://scholarship.sha.cornell.edu/chrpubs>
- Rahmania, K., Bagus Purmono, B., Setiawan, H., & Hendri, Mi. (2023). The Effect of Flash Sale on Online Impulse Buying Mediated by Positive Emotion in Shopee Users (Case Study on Gen Y). *Hmlyan Jr Eco Bus Mgn*, 4, 233–240. https://www.academia.edu/download/99114098/233_240.pdf
- 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(June 2017), 336–344. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.027>
- 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. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0167>
- Sudarsono, J. G. (2017). Pengaruh Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Pada Zara Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(1), 16–25. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.11.1.16-25>
- Sugiyono, P. D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. CV Alfabeta.
- Syastra, M. T., & Wangdra, Y. (2018). Analisis Online Impulse Buying dengan menggunakan Framework SOR. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 8(2), 19. <https://doi.org/10.21456/vol8iss2pp19-26>
- Tirmizi, M. A., Kashif-Ur-Rehman, & Saif, M. I. (2009). An empirical study of consumer impulse buying behavior in local markets. *European Journal of Scientific Research*, 28(4), 522–532.
- Vannisa, D., Fansuri, A., & Ambon, I. M. (2020). The effect of flash sale program on shopping enjoyment and impulse buying on flash sale on C2C E-commerce. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(4), 2534–2539.
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.08.001>