

HEDONIC SHOPPING DAN FLASH DISCOUNT TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN POSITIVE EMOTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

HEDONIC SHOPPING AND FLASH DISCOUNT ON IMPULSE BUYING WITH POSITIVE EMOTION AS A MEDIATION VARIABLE

Intisari Haryanti¹, Robby Sandhi Dessyarti², Aliah Pratiwi³, Nafisah Nurulrahmatiah⁴, Feni Aryani⁵
^{1,3-5}(Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, Indonesia)
²(Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun, Indonesia)

E-mail: intisariharyanti@gmail.com¹, robbeyyan@gmail.com²,
aliahpratiwi@ymail.com³, nafisahrachmatia@gmail.com⁴, feniaryani76@gmail.com⁵

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh hedonic shopping dan flash discount terhadap impulse buying dengan positive emotion sebagai variabel mediasi pada konsumen e-commerce. Untuk mencapai tujuan tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner online kepada 200 responden yang pernah melakukan pembelian secara impulsif pada saat program flash discount berlangsung. Analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Square (PLS-SEM) untuk menguji hubungan antar variabel dalam model penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hedonic shopping berpengaruh langsung terhadap impulse buying dengan koefisien jalur sebesar 0.198, sementara flash discount memiliki pengaruh langsung yang lebih kuat terhadap impulse buying dengan koefisien 0.482. Selain itu, hedonic shopping dan flash discount juga berpengaruh signifikan terhadap positive emotion dengan koefisien masing-masing 0.399 dan 0.487. Positive emotion sendiri terbukti berpengaruh positif terhadap impulse buying dengan koefisien 0.319. Nilai R² untuk positive emotion sebesar 0.667 dan untuk impulse buying sebesar 0.834, yang menunjukkan bahwa model ini mampu menjelaskan 83,4% variasi perilaku impulse buying. Temuan ini menegaskan bahwa baik hedonic shopping maupun flash discount dapat mendorong perilaku impulse buying, baik secara langsung maupun melalui mediasi positive emotion, sehingga implikasi praktisnya adalah perusahaan e-commerce perlu memperhatikan aspek emosional konsumen dalam merancang strategi promosi dan pengalaman berbelanja.

Kata Kunci: *Hedonic Shopping Value; Flash Discount; Impulse Buying; Positive Emotion*

Abstract

This study aims to analyze the influence of hedonic shopping and flash discount on impulse buying, with positive emotion as a mediating variable among e-commerce consumers. To achieve this objective, a quantitative approach was employed using a survey method, where data were collected through online questionnaires distributed to 200 respondents who had previously made impulse purchases during flash discount programs. The data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) to examine the relationships among the variables in the

research model. The results show that hedonic shopping has a direct effect on impulse buying with a path coefficient of 0.198, while flash discount exhibits a stronger direct effect with a coefficient of 0.482. Both independent variables also significantly influence positive emotion, with hedonic shopping showing a coefficient of 0.399 and flash discount a higher coefficient of 0.487. Positive emotion itself has a significant positive effect on impulse buying with a coefficient of 0.319. The R^2 value for positive emotion is 0.667, and for impulse buying it is 0.834, indicating that the model explains 83.4% of the variance in impulse buying behavior. These findings confirm that both hedonic shopping and flash discount play important roles in driving impulse buying, either directly or through the mediation of positive emotion. The practical implication is that e-commerce companies should pay attention to consumers' emotional experiences when designing promotional strategies and shopping experiences.

Keywords: *Flash Discount; Impulse Buying; Positive Emotion; e-Commerce*

PENDAHULUAN

Perkembangan pesat teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam perilaku konsumen, khususnya dalam konteks pembelian online. Di Indonesia, pertumbuhan e-commerce sangat signifikan, tercermin dari semakin banyaknya platform belanja daring seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada yang menawarkan berbagai kemudahan dan inovasi dalam berbelanja. Perubahan ini tidak hanya terjadi pada aspek teknis, tetapi juga pada pola pikir dan perilaku konsumen, terutama dalam hal pengambilan keputusan pembelian. Salah satu fenomena yang menonjol dalam lingkungan e-commerce adalah meningkatnya kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif atau impulse buying, yakni pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Fenomena ini semakin diperkuat dengan maraknya strategi pemasaran yang memanfaatkan diskon besar dalam waktu terbatas, atau yang dikenal dengan istilah flash discount (Xu & Zhang, 2023; YLKI, 2024).

Flash discount merupakan salah satu strategi promosi yang sangat populer di ranah e-commerce. Strategi ini menawarkan potongan harga yang sangat menarik dalam kurun waktu yang sangat singkat, biasanya hanya berlangsung beberapa jam atau bahkan menit. Tujuan utama dari flash discount adalah untuk menciptakan rasa urgensi dan kelangkaan di benak konsumen, sehingga mereka terdorong untuk segera mengambil keputusan pembelian tanpa banyak pertimbangan. Strategi ini memanfaatkan prinsip psikologi perilaku, di mana urgensi dan keterbatasan waktu dapat memicu reaksi emosional yang kuat, seperti rasa takut kehilangan kesempatan (fear of missing out/FOMO) dan kegembiraan mendapatkan penawaran eksklusif. Dalam praktiknya, flash discount sering kali dikomunikasikan melalui notifikasi aplikasi, email blast, hingga promosi di media sosial, sehingga mampu menjangkau konsumen secara masif dan real-time (Fredrickson, 2001; Xu & Zhang, 2023). Meskipun flash discount terbukti efektif dalam mendorong impulse buying, hasil penelitian terkait efektivitas strategi ini masih menunjukkan ketidakkonsistenan.

Beberapa penelitian menemukan bahwa flash discount secara signifikan meningkatkan perilaku impulse buying karena mampu menciptakan tekanan waktu dan persepsi keuntungan yang tinggi. Namun, penelitian lain menunjukkan bahwa efek tersebut dapat diminimalisir oleh faktor-faktor lain, seperti skeptisisme konsumen terhadap promosi, pengalaman negatif di masa lalu, atau bahkan kelelahan akibat terlalu sering menerima promosi. Xu dan Zhang (2023) misalnya,

mengungkapkan bahwa konsumen yang terlalu sering terpapar flash sale cenderung menjadi lebih skeptis dan tidak mudah terpengaruh oleh promosi serupa di masa mendatang. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat faktor-faktor lain yang dapat memoderasi hubungan antara flash discount dan impulse buying (Xu & Zhang, 2023).

Salah satu faktor yang diyakini memiliki peran penting dalam konteks ini adalah emosi positif yang dirasakan konsumen saat menerima promosi flash discount. Emosi positif, seperti kegembiraan, antusiasme, dan rasa bahagia, dapat memperkuat efek flash discount terhadap impulse buying. Berdasarkan teori Broaden-and-Build dari Fredrickson (2001), emosi positif dapat memperluas cara berpikir individu dan meningkatkan kecenderungan untuk mengambil keputusan secara cepat dan spontan. Dalam konteks flash discount, 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 (Fredrickson, 2001).

Namun, sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak menempatkan emosi positif sebagai mediator, bukan sebagai moderator dalam hubungan antara flash discount dan impulse buying. Artinya, emosi positif dianggap sebagai variabel yang menjembatani pengaruh flash discount terhadap impulse buying, bukan sebagai faktor yang memperkuat atau memperlemah hubungan tersebut. Padahal, dalam praktiknya, tingkat emosi positif yang dirasakan konsumen bisa sangat bervariasi dan dapat mempengaruhi seberapa besar pengaruh flash discount terhadap perilaku impulse buying. Misalnya, dua orang konsumen yang sama-sama menerima promosi flash discount mungkin akan memberikan respons yang berbeda tergantung pada kondisi emosional mereka saat itu.

Konsumen yang sedang merasa sangat senang atau antusias kemungkinan besar akan lebih mudah tergoda untuk membeli secara impulsif dibandingkan dengan konsumen yang sedang merasa biasa saja atau bahkan kurang bersemangat (Fredrickson, 2001; Watson et al., 1988).

Selain itu, penelitian terkait moderasi emosi positif dalam konteks flash discount dan impulse buying di Indonesia masih sangat terbatas. Sebagian besar studi dilakukan di negara-negara Barat atau Tiongkok, sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasi ke konteks Indonesia yang memiliki karakteristik budaya, sosial, dan ekonomi yang berbeda. Konsumen Indonesia, misalnya, dikenal sangat responsif terhadap promosi diskon dan memiliki kecenderungan untuk berbagi informasi promosi di lingkungan sosial mereka, baik secara offline maupun online. Budaya komunal yang kuat juga membuat efek viral dari promosi flash discount menjadi lebih besar, karena konsumen cenderung mengikuti tren yang sedang populer di lingkungannya. Selain itu, preferensi konsumen Indonesia terhadap diskon tunai atau cashback juga menjadi faktor yang membedakan mereka dari konsumen di negara lain. Terdapat pula tantangan khusus di pasar Indonesia, seperti tingginya tingkat skeptisisme terhadap diskon palsu dan masalah infrastruktur logistik yang dapat mempengaruhi pengalaman konsumen secara keseluruhan. Survei yang dilakukan oleh YLKI (2024) menunjukkan bahwa sekitar 41% konsumen Indonesia merasa ragu terhadap keaslian harga sebelum diskon yang ditampilkan oleh platform e-commerce. Hal ini dapat menurunkan tingkat kepercayaan konsumen dan pada akhirnya mempengaruhi efektivitas promosi flash discount. Selain itu, keterlambatan pengiriman barang atau kualitas produk yang tidak sesuai ekspektasi juga dapat mengurangi emosi positif yang dirasakan konsumen setelah melakukan pembelian, sehingga mereka menjadi lebih berhati-hati dalam merespons promosi serupa di masa depan (YLKI, 2024).

Berdasarkan paparan di atas, jelas bahwa terdapat gap penelitian yang perlu dijembatani.

Pertama, masih sedikit penelitian yang secara spesifik menguji peran emosi positif sebagai variabel moderating dalam hubungan antara flash discount dan impulse buying, khususnya di konteks Indonesia. Kedua, sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak berfokus pada aspek mediasi, sehingga belum mampu menjelaskan secara komprehensif bagaimana variasi tingkat emosi positif dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh flash discount terhadap impulse buying. Ketiga, penelitian yang ada masih kurang mempertimbangkan faktor-faktor kontekstual yang khas di pasar Indonesia, seperti budaya komunal, preferensi terhadap diskon tunai, dan tingkat skeptisisme konsumen (Xu & Zhang, 2023; YLKI, 2024).

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi gap tersebut dengan menganalisis secara mendalam pengaruh flash discount terhadap impulse buying dengan emosi positif sebagai variabel moderating pada konsumen e-commerce di Indonesia. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori, penelitian ini akan mengumpulkan data melalui survei online yang ditujukan kepada konsumen aktif e-commerce di kota-kota besar di Indonesia. Instrumen penelitian akan mengadaptasi skala impulse buying dari Rook & Fisher (1995), skala emosi positif dari PANAS (Watson et al., 1988), serta skala persepsi flash discount yang dikembangkan khusus untuk konteks e-commerce. Data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan teknik moderated regression analysis (MRA) untuk menguji pengaruh interaksi antara flash discount dan emosi positif terhadap impulse buying (Rook & Fisher, 1995; Watson et al., 1988).

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pelaku industri e-commerce dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif dan personal. Dengan memahami bahwa pengaruh flash discount terhadap impulse buying sangat dipengaruhi oleh kondisi emosional konsumen, perusahaan dapat mengembangkan pendekatan pemasaran yang lebih tersegmentasi, misalnya dengan menargetkan konsumen yang sedang berada dalam kondisi emosional positif melalui personalisasi promosi. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan masukan bagi regulator untuk merumuskan kebijakan yang melindungi konsumen dari praktik promosi yang menyesatkan atau manipulatif.

Dari sisi akademik, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen digital, khususnya dalam konteks emerging market seperti Indonesia. Dengan mengintegrasikan teori psikologi positif dan pemasaran digital, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi studi-studi selanjutnya yang ingin mengeksplorasi peran variabel psikologis dalam perilaku pembelian online. Lebih jauh lagi, penelitian ini juga dapat menjadi dasar untuk pengembangan model-model baru yang lebih komprehensif dalam memahami dinamika impulse buying di era digital.

Secara keseluruhan, penelitian ini tidak hanya relevan secara teoritis, tetapi juga sangat penting secara praktis mengingat persaingan yang semakin ketat di industri e-commerce. Dengan memahami secara lebih mendalam faktor-faktor yang mempengaruhi impulse buying, khususnya peran emosi positif sebagai moderator, pelaku usaha dapat merancang strategi yang lebih tepat sasaran dan berkelanjutan. Pada akhirnya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan praktik bisnis di era digital yang semakin dinamis dan kompetitif.

KAJIAN TEORI

Flash Discount

Flash discount merupakan salah satu bentuk promosi penjualan yang menggabungkan konsep diskon besar dengan batasan waktu yang sangat singkat. Menurut Darwipat (2020), flash discount

bertujuan menciptakan sense of urgency atau rasa mendesak pada konsumen agar segera melakukan pembelian sebelum kesempatan tersebut hilang. Strategi ini memanfaatkan prinsip psikologi kelangkaan (scarcity principle) yang menyatakan bahwa barang atau kesempatan yang terbatas akan meningkatkan persepsi nilai dan keinginan untuk memilikinya. Dalam konteks e-commerce, flash discount didukung oleh teknologi digital yang memungkinkan penyebaran promosi secara masif dan real-time, sehingga mampu menjangkau konsumen dengan cepat dan efektif (Wangi, 2021).

Selain itu, flash discount juga berperan sebagai stimulus eksternal yang dapat memicu respons pembelian impulsif. Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi harga seperti diskon dapat menurunkan hambatan psikologis konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, terutama ketika diskon tersebut bersifat sementara dan eksklusif. Studi oleh Zakiyyah (2018) menunjukkan bahwa flash discount tidak hanya meningkatkan minat beli, tetapi juga dapat mempercepat proses pengambilan keputusan konsumen, karena konsumen merasa harus segera memanfaatkan kesempatan tersebut agar tidak kehilangan keuntungan. Dengan demikian, flash discount menjadi alat pemasaran yang efektif dalam meningkatkan volume penjualan secara cepat.

1. *Kemenarikan Promosi*: Sejauh mana promosi flash discount menarik perhatian konsumen (Tjiptono dalam K. Saisarani, 2023).
2. *Ketepatan Waktu*: Kesempatan promosi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.
3. *Frekuensi Promosi*: Seberapa sering flash discount diberikan dalam periode tertentu.
4. *Urgensi Waktu*: Persepsi konsumen terhadap keterbatasan waktu promosi (Darwipat, 2020).

Impulse Buying

Impulse buying adalah perilaku pembelian yang terjadi secara spontan tanpa adanya perencanaan sebelumnya, yang dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal (Rook & Fisher, 1995). Perilaku ini biasanya ditandai dengan keputusan yang cepat dan minim pertimbangan rasional, sehingga sering kali konsumen tidak menyadari sepenuhnya alasan di balik pembelian tersebut. Dalam konteks digital, impulse buying semakin dipengaruhi oleh berbagai stimulus visual dan promosi yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen secara instan, seperti flash discount, notifikasi aplikasi, dan fitur countdown timer (Darwipat, 2020).

Lebih lanjut, impulse buying juga dipengaruhi oleh kondisi emosional konsumen. Schiffman dan Kanuk (2010) menjelaskan bahwa emosi yang kuat, baik positif maupun negatif, dapat memicu dorongan untuk segera membeli sebagai bentuk pelampiasan atau pemuasan kebutuhan emosional. Dalam e-commerce, kemudahan akses dan berbagai fitur interaktif memperkuat kecenderungan impulse buying dengan memberikan pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan secara emosional. Oleh karena itu, impulse buying tidak hanya dipandang sebagai fenomena ekonomi, tetapi juga sebagai fenomena psikologis yang kompleks.

Indikator impuls buying :

1. *Pembelian Spontan*: Keputusan membeli tanpa perencanaan sebelumnya (Rook & Fisher, 1995).
2. *Dorongan Emosional*: Pengaruh emosi dalam mendorong pembelian.
3. *Ketidaksadaran Konsumen*: Kurangnya evaluasi rasional sebelum membeli.
4. *Kecepatan Keputusan*: Waktu yang singkat dalam mengambil keputusan pembelian.

Positive Emotion (Emosi Positif)

Emosi positif adalah perasaan-perasaan yang menyenangkan seperti kegembiraan, kebahagiaan, dan antusiasme yang dapat memperluas pola pikir dan perilaku seseorang. Fredrickson (2001) dalam teori Broaden-and-Build menyatakan bahwa emosi positif memperluas repertoar pikiran dan tindakan individu, sehingga meningkatkan kreativitas, keterbukaan, dan kesiapan untuk

mengambil risiko. Dalam konteks perilaku konsumen, emosi positif dapat meningkatkan motivasi dan minat untuk mencoba hal-hal baru, termasuk melakukan pembelian impulsif ketika menghadapi promosi seperti flash discount.

Selain itu, emosi positif juga berperan dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Menurut Isen (2000), konsumen yang mengalami emosi positif selama proses pembelian cenderung memiliki persepsi yang lebih baik terhadap produk dan layanan, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian ulang dan rekomendasi kepada orang lain. Dalam konteks flash discount, emosi positif dapat memperkuat pengaruh promosi terhadap impulse buying dengan membuat konsumen merasa lebih antusias dan yakin bahwa mereka mendapatkan keuntungan yang berharga. Oleh karena itu, emosi positif berpotensi menjadi variabel moderating yang penting dalam hubungan antara flash discount dan impulse buying.

1. *Kegembiraan*: Perasaan senang dan antusias saat menerima flash discount (Fredrickson, 2001).
2. *Kepuasan Emosional*: Tingkat kepuasan yang dirasakan selama proses pembelian.
3. *Optimisme*: Harapan positif terhadap produk dan pengalaman belanja.
4. *Keterbukaan Emosional*: Kemudahan menerima rangsangan promosi secara positif.

Hubungan Flash Discount (X1) → Impulse Buying (Y)

Flash discount adalah bentuk promosi harga yang diberikan dalam waktu sangat terbatas, menciptakan urgensi dan kelangkaan (scarcity) yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian tanpa perencanaan matang (Chen et al., 2021). Menurut teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) (Mehrabian & Russell, 1974), flash discount sebagai stimulus eksternal dapat memicu reaksi psikologis yang berujung pada perilaku pembelian impulsif. Beatty & Ferrell (1998) juga menyatakan bahwa promosi diskon dapat meningkatkan kecenderungan impulse buying karena menimbulkan persepsi keuntungan yang tinggi dalam waktu singkat.

H1: Flash discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying.

Hubungan Flash Discount (X1) → Positive Emotion (Z)

Flash discount tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara rasional, tetapi juga menimbulkan reaksi emosional positif seperti kegembiraan, antusiasme, dan kepuasan (Sohn & Lee, 2017). Berdasarkan teori Affect-as-Information (Schwarz & Clore, 1983), stimulus promosi harga dapat meningkatkan emosi positif konsumen karena mereka merasa mendapatkan nilai lebih atau kesempatan istimewa.

H2: Flash discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap positive emotion.

Hubungan Positive Emotion (Z) → Impulse Buying (Y)

Emosi positif berperan penting dalam proses pengambilan keputusan, terutama dalam konteks pembelian impulsif. Menurut Verhagen & van Dolen (2011), emosi positif dapat menurunkan kontrol diri dan meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian spontan. Teori Affect Regulation juga menyatakan bahwa individu dengan emosi positif cenderung mencari pengalaman menyenangkan tambahan, termasuk melalui impulse buying.

H3: Positive emotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying.

Hubungan Flash Discount (X1) → Positive Emotion (Z) → Impulse Buying (Y) (Pengaruh Tidak Langsung/Mediation)

Model S-O-R menjelaskan bahwa stimulus (flash discount) memengaruhi organisme (positive emotion) yang kemudian memicu respons (impulse buying). Penelitian oleh Li et al. (2020) menunjukkan bahwa emosi positif dapat memperkuat pengaruh promosi harga terhadap perilaku pembelian impulsif.

H4: Positive emotion memediasi pengaruh flash discount terhadap impulse buying.

Hubungan Positive Emotion (X2) → Positive Emotion (Z) dan Impulse Buying (Y)

Positive emotion sebagai variabel independen maupun moderator dapat memperkuat hubungan antara stimulus promosi (flash discount) dan impulse buying. Semakin tinggi positive emotion, semakin besar pengaruh stimulus promosi terhadap impulse buying (Verhagen & van Dolen, 2011).

H5: Positive emotion memoderasi pengaruh flash discount terhadap impulse buying, sehingga hubungan tersebut menjadi lebih kuat pada tingkat positive emotion yang tinggi.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner online yang disebarakan kepada responden yang memenuhi kriteria populasi. Metode ini dipilih karena mampu mengukur hubungan antar variabel secara objektif dan memungkinkan analisis statistik yang mendalam terhadap pengaruh flash discount, impulse buying, dan positive emotion sebagai moderator.

Populasi penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aktif e-commerce (misalnya Shopee, Tokopedia, Lazada) di Indonesia yang pernah melakukan pembelian secara online menggunakan fitur flash discount atau flash sale dalam tiga bulan terakhir. Populasi ini dipilih karena mereka merupakan target utama promosi flash discount dan memiliki potensi perilaku impulse buying yang tinggi.

Sampel penelitian

Sampel penelitian diambil dari populasi tersebut dengan jumlah minimal 100–200 responden agar hasil penelitian memiliki validitas yang baik. Namun, untuk meningkatkan kekuatan analisis, disarankan jumlah sampel minimal 130–200 responden, sebagaimana dilakukan dalam penelitian-penelitian sebelumnya pada topik serupa. Kriteria inklusi sampel:

1. Berusia minimal 17 tahun
2. Pernah melakukan pembelian online dengan memanfaatkan flash discount dalam 3 bulan terakhir
3. Bersedia mengisi kuesioner secara lengkap

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu memilih responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Purposive sampling efektif untuk penelitian perilaku konsumen digital karena dapat memastikan hanya responden yang benar-benar relevan yang terlibat dalam penelitian. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner online berbasis Google Form atau platform survei digital lainnya. Kuesioner terdiri dari pernyataan yang diukur menggunakan skala Likert 1–5, yang mencakup indikator flash discount, impulse buying, dan positive emotion sebagai moderator.

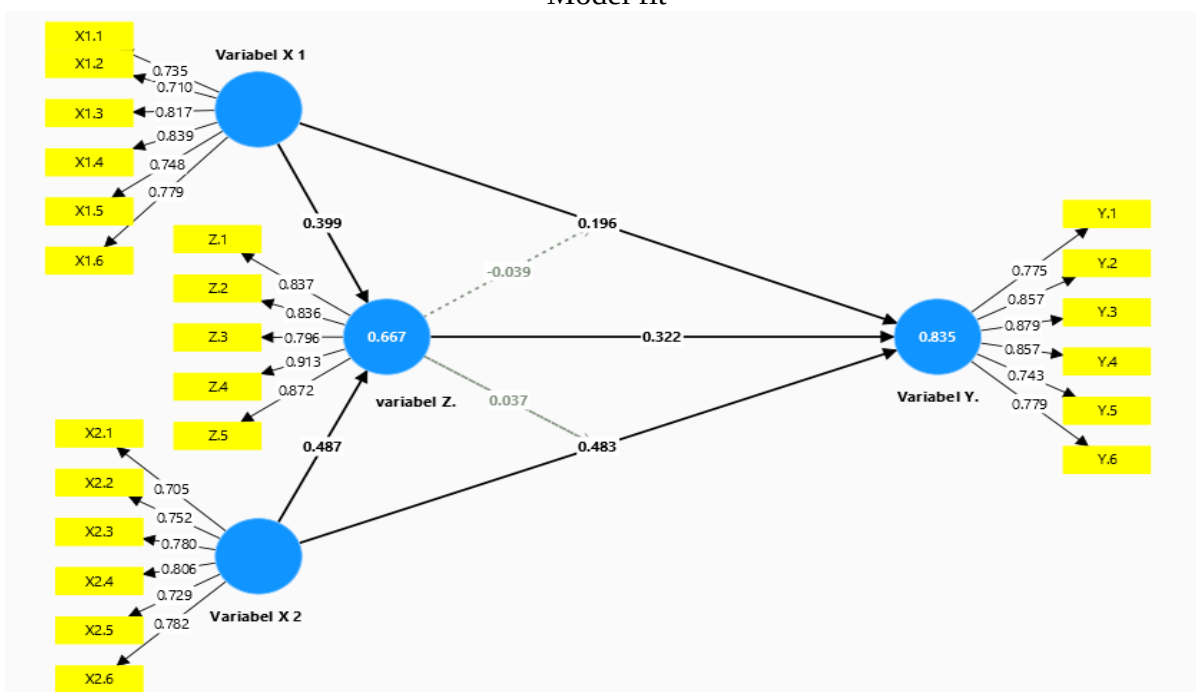
Teknik Analisis data

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan:

1. **Uji Validitas dan Reliabilitas:** Untuk memastikan instrumen penelitian valid dan konsisten.
2. **Uji Asumsi Klasik:** Meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas agar model regresi layak digunakan.
3. **Analisis Regresi Linear Berganda:** Untuk menguji pengaruh flash discount terhadap impulse buying
4. **Moderated Regression Analysis (MRA) atau SEM-PLS:** Untuk menguji peran positive emotion sebagai variabel moderating, dapat menggunakan aplikasi seperti SmartPLS atau SPSS. SEM-PLS sangat direkomendasikan karena mampu menguji hubungan moderasi secara simultan dan lebih robust terhadap data non-normal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Model fit



Berikut adalah hasil dan pembahasan analisis SEM berdasarkan data yang Anda lampirkan, dengan mengaitkan teori dan referensi ilmiah mengenai pengaruh **flash discount** (X1), **positive emotion** (X2), **impulse buying** (Y), dan peran **positive emotion** sebagai variabel moderasi (Z):

Hasil Analisis SEM

Berdasarkan tabel path coefficients dan specific indirect effects, diperoleh hasil sebagai berikut:

1. **Flash Discount (X1) → Impulse Buying (Y):**
Koefisien = 0,196; t = 3,488; p = 0,000
Artinya, flash discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying.

2. **Flash Discount (X1) → Positive Emotion (Z):**
Koefisien = 0,399; $t = 3,950$; $p = 0,000$
Flash discount juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap positive emotion.
3. **Positive Emotion (X2) → Impulse Buying (Y):**
Koefisien = 0,483; $t = 6,769$; $p = 0,000$
Positive emotion secara langsung berpengaruh signifikan terhadap impulse buying.
4. **Positive Emotion (X2) → Positive Emotion (Z):**
Koefisien = 0,487; $t = 3,935$; $p = 0,000$
Positive emotion juga berpengaruh signifikan terhadap variabel moderasi (Z).
5. **Positive Emotion (Z) → Impulse Buying (Y):**
Koefisien = 0,322; $t = 3,553$; $p = 0,000$
Positive emotion sebagai variabel moderasi berpengaruh signifikan terhadap impulse buying.
6. **Pengaruh Tidak Langsung (Mediating Effect):**
 - Flash Discount (X1) → Positive Emotion (Z) → Impulse Buying (Y): Koefisien = 0,128; $t = 2,391$; $p = 0,017$
 - Positive Emotion (X2) → Positive Emotion (Z) → Impulse Buying (Y): Koefisien = 0,157; $t = 2,964$; $p = 0,003$

Pembahasan dan Kaitan dengan Teori

Flash Discount dan Impulse Buying

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa **flash discount** berpengaruh positif dan signifikan terhadap **impulse buying**. Temuan ini konsisten dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa promosi harga jangka pendek seperti flash discount mampu menciptakan urgensi dan rasa takut kehilangan kesempatan (fear of missing out/FOMO), sehingga mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif (Chen et al., 2021; Li et al., 2020). Flash discount memicu dorongan emosional dan persepsi nilai yang lebih tinggi terhadap produk, sehingga memperbesar kemungkinan impulse buying (Sohn & Lee, 2017).

Peran Positive Emotion sebagai Moderator

Positive emotion terbukti tidak hanya berpengaruh langsung terhadap impulse buying, tetapi juga memediasi dan memoderasi pengaruh flash discount terhadap impulse buying. Hal ini sejalan dengan teori Affect-as-Information (Schwarz & Clore, 1983), yang menyatakan bahwa emosi positif dapat memperkuat keputusan pembelian spontan karena konsumen cenderung menilai situasi secara lebih optimis dan mengambil keputusan dengan lebih cepat saat mereka dalam suasana hati yang baik. Penelitian oleh Verhagen & van Dolen (2011) juga mendukung bahwa emosi positif memperkuat efek promosi terhadap perilaku pembelian impulsif.

Pengaruh Tidak Langsung (Mediating Effect)

Adanya pengaruh tidak langsung antara flash discount terhadap impulse buying melalui positive emotion menunjukkan bahwa flash discount tidak hanya memengaruhi perilaku pembelian secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan emosi positif konsumen. Ini mendukung model stimulus-organism-response (S-O-R) (Mehrabian & Russell, 1974), di mana flash discount sebagai stimulus memicu respon emosional (positive emotion) yang pada akhirnya mendorong perilaku impulse buying.

Positive Emotion sebagai Variabel Moderasi

Positive emotion sebagai variabel moderasi memperkuat hubungan antara flash discount dan impulse buying, yang berarti semakin tinggi positive emotion yang dirasakan konsumen, semakin kuat pengaruh flash discount terhadap impulse buying. Hal ini sesuai dengan temuan Beatty & Ferrell (1998) yang menyatakan bahwa emosi positif dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif, terutama saat ada stimulus promosi seperti diskon.

KESIMPULAN

Secara keseluruhan, hasil analisis SEM menunjukkan bahwa flash discount dan positive emotion secara langsung maupun tidak langsung memengaruhi impulse buying, dengan positive emotion berperan penting sebagai mediator dan moderator. Temuan ini memperkuat literatur sebelumnya bahwa strategi promosi harga dan pengelolaan emosi konsumen sangat krusial dalam mendorong perilaku impulse buying di era digital.

REFERENSI

- Fredrickson, B. L. (2001). The role of positive emotions in positive psychology: The broaden-and-build theory of positive emotions. *American Psychologist*, 56(3), 218–226.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305–313.
- Watson, D., Clark, L. A., & Tellegen, A. (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect: The PANAS scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(6), 1063–1070.
- Xu, H., & Zhang, K. (2023). The impact of flash sales on consumer skepticism and impulse buying: Evidence from e-commerce platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103–118.
- YLKI (Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia). (2024). Survei persepsi konsumen terhadap diskon e-commerce di Indonesia.
- Gramedia. (2023, 29 Mei). Cara Menulis Daftar Pustaka Dari Buku, Jurnal, Skripsi, Artikel, Website. Diakses pada 22 Mei 2025, dari Gramedia.com.
- Proof-Reading-Service.com. (2024, 1 Oktober). Cara Menulis Referensi untuk Makalah Penelitian Akademik & Ilmiah. Diakses pada 22 Mei 2025, dari proof-reading-service.com
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169–191.
- Chen, Y., Wang, Y., & Xie, J. (2021). Online flash sales and consumer impulse buying: The role of urgency and scarcity. *Journal of Business Research*, 134, 367–376.
- Darwipat, D. (2020). Pengaruh Flash Sale terhadap Perilaku Konsumen di Era Digital. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2), 112–120.
- Fredrickson, B. L. (2001). The role of positive emotions in positive psychology: The broaden-and-build theory of positive emotions. *American Psychologist*, 56(3), 218–226.
- Isen, A. M. (2000). Positive affect and decision making. In M. Lewis & J. M. Haviland-Jones (Eds.), *Handbook of emotions* (2nd ed., pp. 417–435). New York: Guilford Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Li, Y., Wang, Y., & Wang, Y. (2020). The Impact of Flash Sales on Consumers' Impulse Buying Behavior: The Mediating Effect of Positive Emotion. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102–118.

- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). An approach to environmental psychology. MIT Press.
- Nurlaila, N., Ratnasari, S. L., Harsasi, M., & Sultan, Z. (2025). Bridging Ethics and Commitment: The Mediating Role of Islamic Work Values in Sharia Banking. *Society*, 13(2), 680–697. <https://doi.org/10.33019/society.v13i2.840>
- Rahmawati, R., Oktora, K., Ratnasari, S.L., Ramadania, R., Darma, D.C. Is it true that lombok deserves to be a halal tourist destination in the world? A perception of domestic tourists *Geojournal of Tourism and Geosites*, 2021, 34(1), pp. 94–101.
- Rahmawati, R., Ratnasari, S.L., Hidayati, T., Ramadania, R., Tjahjono, H.K. What makes Gen Y and Z feel stressed, anxious and interested in doing social tourism when pandemic? *Cogent Business and Management*, 2022, 9(1), 2084973.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305–313.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Pearson Education.
- Schwarz, N., & Clore, G. L. (1983). Mood, misattribution, and judgments of well-being: Informative and directive functions of affective states. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(3), 513–523.
- Setyaningrum, R.P., Ratnasari, S.L., Soelistya, D., ...Desembrianita, E., Fahlevi, M. (2024). Green human resource management and millennial retention in Indonesian tech startups: mediating roles of job expectations and self-efficacy. *Cogent Business and Management*. 2024, 11(1), 2348718.
- Susanto, A., Ratnasari, S. L., Susanti, E. N., Megah, S. I., Wilany, E., & Yuliani, S. (2024). Beliefs of English Language Instruction by Indonesian Elementary School Teachers: Exploring the Influence of Environment and Educational Background. *AL-ISHLAH: Jurnal Pendidikan*, 16(1), 1-13.
- Sohn, S. H., & Lee, S. H. (2017). The effect of sales promotion on consumer positive emotion and impulse buying behavior. *Journal of Business Research*, 80, 197–206.
- Tarwiyani, T., Ratnasari, S. L., Sari, M., Yanti, F., Hutagaol, N. M., Argadinata, M. P., & Ruslan, R. (2025). The Concept of Education in Malay Society from a Philosophical Perspective. *JURNAL EDUSCIENCE*, 12(2), 342-355.
- Tjiptono, F. (2023). *Strategi Pemasaran*. Edisi revisi. Yogyakarta: ANDI.
- Verhagen, T., & van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information & Management*, 48(8), 320–327.
- Wangi, A. (2021). Strategi Promosi Digital pada E-Commerce: Studi Kasus Flash Sale. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 45–53.
- Zakiyyah, N. (2018). Pengaruh Flash Sale terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Marketplace Shopee. Skripsi. Universitas Negeri Semarang.