

PENGARUH PROMOSI *FLASH SALE* TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DIMEDIASI OLEH EMOSI POSITIF PADA SHOPEE

EFFECT OF FLASH SALE PROMOTION ON IMPULSIVE BUYING THROUGH POSITIVE EMOTION

Oleh:

Farhan Aditya Maulana¹, Hety Mustika Ani², Irmadatus Sholekhah^{3*}

^{1, 2, 3} Universitas Jember, Indonesia

Jl Kalimantan 37, Summersari, Kec Summersari, Kabupaten Jember, Jawa Timur, 68121

Email: irmadatus@unej.ac.id^{3*}

Sejarah Artikel: Diterima April 2026, Disetujui Mei 2026, Dipublikasikan Juni 2026

ABSTRAK

Persaingan *e-commerce* yang semakin ketat mendorong *platform* untuk menerapkan berbagai strategi promosi, seperti *flash sale*, guna meningkatkan pembelian. Namun, efektivitas *flash sale* dalam mendorong pembelian impulsif masih menunjukkan hasil yang beragam sehingga perlu dikaji lebih lanjut. Kajian ini memiliki tujuan guna menganalisis dampak promosi *flash sale* pada pembelian impulsif dengan emosi positif sebagai variabel mediasi pada produk *fashion* di Shopee. Metode kajian yang diterapkan ialah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian berjumlah 110 mahasiswa S1 Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember yang aktif menggunakan aplikasi Shopee dan pernah membeli produk *fashion* saat promosi *flash sale*. Teknik pengambilan sampel menerapkan *purposive sampling*, sedangkan analisis data dilakukan menerapkan metode *Structural Equation Modeling Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan bantuan software SmartPLS 3.2.9. Perolehan kajian ini mengindikasikan bahwasanya promosi *flash sale* berpengaruh positif serta signifikan pada emosi positif, namun tidak berdampak langsung pada pembelian impulsif. Emosi positif terbukti berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif serta memediasi hubungan antara *flash sale* dan pembelian impulsif. Kajian ini menegaskan bahwasanya strategi promosi akan lebih efektif apabila mampu membangkitkan emosi positif konsumen.

Kata Kunci: *Flash sale*, Emosi Positif, Pembelian Impulsif, Shopee

ABSTRACT

The increasingly intense competition among e-commerce platforms has encouraged companies to implement various promotional strategies, such as flash sales, to stimulate consumer purchases. However, the effectiveness of flash sale promotions in encouraging impulse buying remains inconsistent, highlighting the need for further investigation. This study aims to analyze the effect of flash sale promotions on impulse buying, with positive emotions serving as a mediating variable, in the context of fashion products on Shopee. This study employed an explanatory research design with a quantitative approach. The sample consisted of 110 undergraduate students from the Faculty of Teacher Training and Education, University of Jember, who actively use the Shopee application and have purchased fashion products during flash sale promotions. The sampling technique used was purposive sampling, while the data were analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) with SmartPLS 3.2.9 software. The findings indicate that flash sale promotions have a positive and significant effect on positive emotions but do not directly influence impulse buying. Positive emotions were found to have a significant effect on impulse buying and to mediate the relationship between flash sale promotions and impulse buying. These findings suggest that promotional strategies are more effective when they successfully evoke consumers' positive emotions.

Keywords : *Flash sale promotion, impulse buying, positive emotions, mediation; Shopee.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah memperlihatkan dampak besar pada kehidupan manusia, terutama dalam bidang ekonomi dan perdagangan. Internet menjadi media utama dalam berbagai aktivitas, termasuk komunikasi, pekerjaan, dan konsumsi (WeAreSocial, 2023). Di Indonesia, pengguna internet telah mencapai 185,3 juta orang dari total populasi 278,7 juta jiwa, menunjukkan tingkat penetrasi digital yang sangat tinggi (Goodstats, 2022). Perubahan ini membawa dampak besar terhadap sektor *e-commerce* yang terus berkembang pesat, baik dari segi jumlah pengguna maupun nilai transaksi. *E-commerce* kini menjadi tulang punggung ekonomi digital yang mampu memperluas akses pasar bagi penjual dan pembeli di seluruh wilayah (Kozinets et al., 2010). Fenomena ini menandai pergeseran besar perilaku konsumen dari belanja konvensional ke belanja digital yang lebih praktis dan efisien.

Pertumbuhan *e-commerce* yang sangat cepat juga menunjukkan tren perubahan perilaku masyarakat dalam melakukan transaksi ekonomi. Menurut data *e-commerce* Shopee menjadi basis *e-commerce* populer di Indonesia dengan jumlah kunjungan mencapai 167 juta pada kuartal II tahun 2023 (Goodstats.id, 2023). Hal ini membuktikan bahwa masyarakat semakin nyaman bertransaksi melalui platform digital karena kemudahan dan kecepatan layanan yang ditawarkan (Dianka & Zuhri, 2021). *E-commerce* membuka peluang besar bagi pelaku bisnis guna mengembangkan inovasi pemasaran melalui berbagai fitur promosi. Namun, di sisi lain, perkembangan ini juga mendorong perubahan perilaku konsumtif masyarakat yang semakin mudah terpengaruh oleh stimulus visual dan harga menarik (Kozinets et al., 2010). Kondisi tersebut menimbulkan fenomena baru berupa meningkatnya kecenderungan pembelian impulsif di kalangan pengguna internet.

Menurut Stern (1962), pembelian impulsif (*impulse buying*) diklasifikasikan menjadi empat jenis, yaitu *pure impulse buying*, *reminder impulse buying*, *suggestion impulse buying*, dan *planned impulse buying*. *Pure impulse buying* terjadi secara spontan tanpa adanya perencanaan sebelumnya. *Reminder impulse buying* terjadi ketika konsumen teringat akan kebutuhan suatu produk setelah melihatnya. *Suggestion impulse buying* muncul ketika konsumen terdorong membeli produk yang sebelumnya tidak direncanakan setelah memperoleh informasi atau saran mengenai produk tersebut. Sementara

itu, *planned impulse buying* merupakan pembelian yang diawali dengan adanya niat untuk berbelanja, tetapi keputusan terhadap produk yang dibeli ditentukan secara spontan setelah konsumen memperoleh stimulus, seperti promosi atau potongan harga.

Dalam penelitian ini, perilaku pembelian impulsif lebih mengarah pada *planned impulse buying*. Hal ini disebabkan responden pada umumnya telah memiliki niat untuk berbelanja produk fashion di Shopee, namun keputusan pembelian terhadap produk tertentu baru muncul ketika promosi *flash sale* mampu membangkitkan emosi positif. Oleh karena itu, konsep *planned impulse buying* digunakan untuk memperkuat penjelasan mengenai mekanisme pengaruh *flash sale* terhadap pembelian impulsif melalui emosi positif.

Dalam dunia belanja online, fenomena pembelian impulsif merupakan isu penting yang banyak terjadi. Pembelian impulsif dicirikan sebagai keputusan pembelian yang mendadak dan tidak direncanakan. (Perdana, 2018). Berdasarkan survei Populix (2023) sebanyak 55% konsumen Indonesia mengaku pernah melakukan pembelian impulsif secara online, terutama saat terdapat promosi besar. Faktor-faktor seperti emosi positif, dorongan keinginan sesaat, dan promosi menarik menjadi pemicu utama perilaku ini (Widianto & Octaviani, 2020). Peningkatan pembelian impulsif juga erat kaitannya dengan inovasi strategi pemasaran yang menimbulkan efek psikologis tertentu pada konsumen. Oleh karena itu, sangat penting dalam memahami hubungan antara strategi promosi digital dengan faktor emosional yang memengaruhi keputusan pembelian.

Salah satu strategi promosi yang memicu pembelian impulsif adalah *flash sale*. *Flash sale* adalah promosi dengan potongan harga cukup besar yang ditawarkan dalam waktu terbatas, menciptakan efek kelangkaan dan urgensi bagi konsumen (Widianto & Octaviani, 2020). Strategi ini mampu membangkitkan emosi positif seperti kegembiraan dan kepuasan karena konsumen merasa dapat memperoleh barang dengan harga relatif terjangkau (Rahmataini, 2023). Sebagai suatu platform terbesar di Indonesia, Shopee menggunakan strategi ini secara konsisten untuk menarik pelanggan. Dampaknya, banyak pengguna yang membeli produk bukan karena kebutuhan, melainkan karena tertarik oleh tawaran promosi yang menggiurkan (Populix, 2023). Fenomena ini memperlihatkan bahwa promosi *flash sale* tidak

sekadar berdampak pada peningkatan penjualan, namun juga pada perubahan perilaku konsumtif masyarakat digital.

Mahasiswa menjadi salah satu kelompok konsumen yang paling rentan terhadap perilaku pembelian impulsif. Berdasarkan penelitian Sucihati et al (2019), mahasiswa memiliki kecenderungan konsumtif yang tinggi ketika berbelanja online. Survei Jakpat menunjukkan bahwa kelompok usia 20–24 tahun mendominasi pengguna Shopee, yang sebagian besar merupakan mahasiswa dan pekerja muda (Dianka & Zuhri, 2021). Data Goodstats (2022) juga menunjukkan bahwa 60% pengguna Shopee berada pada rentang usia tersebut. Produk *fashion* menjadi kategori yang paling sering dibeli oleh mahasiswa karena sifatnya yang emosional dan simbolik terhadap identitas diri (McKinsey & Company & Business of Fashion (2023). Hal ini menjadikan mahasiswa FKIP Universitas Jember sebagai subjek yang relevan untuk dikaji dalam konteks pengaruh promosi *flash sale* pada pembelian impulsif melalui emosi positif produk *fashion* di Shopee.

Emosi positif memiliki peran penting untuk mendeskripsikan korelasi dengan promosi *flash sale* serta pembelian impulsif. Menurut temuan Rahmatani (2023), emosi positif seperti rasa senang, puas, serta antusias dapat meningkatkan kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian secara spontan. Verhagen & Van Dolen (2011) menemukan bahwa emosi positif memperkuat respons konsumen terhadap promosi daring karena meningkatkan motivasi dan keterlibatan. Dalam konteks *e-commerce*, promosi *flash sale* menciptakan tekanan waktu dan kesenangan tersendiri bagi konsumen yang berhasil memperoleh produk idaman (Martaleni et al., 2022). Oleh karena itu, memahami bagaimana emosi positif memediasi korelasi dengan promosi *flash sale* serta perilaku pembelian impulsif menjadi hal penting dalam konteks pemasaran digital saat ini. Hal ini juga dapat mendorong pelaku bisnis guna membangun strategi promosi yang lebih efektif.

Urgensi penelitian ini terletak pada meningkatnya persaingan antar *platform e-commerce* dalam menarik perhatian konsumen melalui promosi *flash sale*. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *flash sale* dapat memengaruhi pembelian impulsif melalui emosi positif sebagai variabel mediasi (Martaleni et al., 2022; Wulandari & Edastama, 2022; Ade Safitri et al., 2024). Namun, hasil penelitian mengenai pengaruh langsung *flash sale* terhadap

pembelian impulsif masih menunjukkan temuan yang beragam. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan bukti empiris mengenai peran emosi positif dalam menjelaskan pengaruh *flash sale* terhadap pembelian impulsif pada konsumen Generasi Z pengguna Shopee kategori produk *fashion*.

Penelitian terdahulu telah menunjukkan promosi *flash sale* berdampak signifikan pada pembelian impulsif. Studi oleh Martaleni et al., (2022) mengindikasikan variabel *flash sale* dan emosi memiliki kontribusi 59,7% terhadap perilaku pembelian impulsif. Penelitian lain oleh Rizki Octaviana et al. (2022) juga menemukan bahwa gaya hidup belanja, motivasi hedonis, dan *flash sale* memiliki pengaruh sebesar 79% terhadap perilaku tersebut. Sementara itu, penelitian Sihalohe & Safrin (2022) menegaskan bahwa *flash sale* dan diskon harga memiliki hubungan erat dengan pembelian impulsif dengan nilai R sebesar 0,893. Meskipun demikian, penelitian-penelitian tersebut belum secara mendalam membahas bagaimana emosi positif berperan sebagai mediator yang menghubungkan dampak promosi *flash sale* pada keputusan pembelian impulsif. Dengan demikian, kajian ini berupaya mengisi celah tersebut dengan menggunakan pendekatan teori *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R) guna menjelaskan proses psikologis yang terjadi pada konsumen.

Sebagaimana paparan di atas, kajian ini berfokus pada dampak promosi *flash sale* pada pembelian impulsif yang dimediasi oleh emosi positif pada produk *fashion* di Shopee. Kajian ini memiliki Kebaruan penelitian ini terletak pada perluasan penerapan teori *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R) dalam menjelaskan perilaku pembelian impulsif pada konsumen Generasi Z, khususnya mahasiswa FKIP sebagai pengguna aktif Shopee pada kategori produk *fashion*. Penelitian ini menunjukkan bahwa promosi *flash sale* tidak secara langsung mendorong pembelian impulsif, tetapi terlebih dahulu membangkitkan emosi positif yang kemudian memicu keputusan pembelian. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa perilaku pembelian yang terjadi lebih mencerminkan *Planned Impulse Buying* sebagaimana klasifikasi Stern. penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi *flash sale* terhadap pembelian impulsif melalui emosi positif pada mahasiswa FKIP Universitas Jember sebagai representasi konsumen Generasi Z pengguna Shopee pada kategori produk *fashion*.

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian perilaku konsumen digital dengan memberikan bukti empiris bahwa pengaruh *flash sale* terhadap pembelian impulsif tidak selalu terjadi secara langsung, melainkan melalui pembentukan emosi positif. Selain itu, penelitian ini juga memberikan perspektif bahwa perilaku pembelian impulsif pada konteks tersebut lebih mencerminkan karakteristik *Planned Impulse Buying* dibandingkan *Pure Impulse Buying*. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi pelaku *e-commerce* dalam merancang strategi promosi *flash sale* yang tidak hanya berorientasi pada potongan harga, tetapi juga mampu membangun pengalaman emosional positif bagi konsumen.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian merujuk pada rencana untuk acuan dalam melakukan suatu penelitian. Kajian ini menerapkan metode kuantitatif serta jenis penelitian ialah *eksplanatory*, dengan tujuan untuk menjelaskan hubungan antara variabel promosi *flash sale* pada pembelian impulsif serta emosi positif sebagai mediasi. Model analisis kajian ini menggunakan PLS-SEM dengan menerapkan media aplikasi SmartPLS versi 3.2.9.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam kajian ini ialah mahasiswa S1 Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP) Universitas Jember yang pernah menjalankan pembelian pada saat program *flash sale* di Shopee. Jumlah populasi dalam kajian ini tidak diidentifikasi karena peneliti tidak mengidentifikasi berapa mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember yang menggunakan aplikasi Shopee.

Teknik pengambilan sampel menerapkan *purposive sampling*, karena peneliti menetapkan kriteria inklusi yang jelas, yaitu mahasiswa FKIP yang pernah menjalankan pembelian saat program *flash sale* di Shopee, khususnya untuk produk *fashion*.

Berikut adalah beberapa kriteria yang diterapkan sebagai panduan pada kajian ini diantaranya:

- a. Mahasiswa S1 Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember.
- b. Mempunyai akun Shopee dan pernah berbelanja lebih dari 1 kali.
- c. Pernah membeli produk *fashion* saat promosi *flash sale* di Shopee.

Menurut Malhotra (2005) jumlah sampel dalam penelitian dapat ditentukan dengan mengalikan jumlah item pernyataan pada instrumen penelitian dengan 5. Penelitian ini menggunakan 22 item pernyataan yang terdiri atas 8 item variabel *flash sale*, 6 item variabel emosi positif, dan 8 item variabel pembelian impulsif. Dengan demikian, jumlah sampel minimum yang diperlukan adalah 110 responden (22×5). Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan 110 responden yang telah memenuhi jumlah sampel minimum sesuai dengan ketentuan tersebut.

Metode Pengumpulan Data

1) Kuesioner

Pengumpulan data kuesioner melalui *Google Form* yang dibagikan melalui *WhatsApp* dan Instagram kepada mahasiswa S1 Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember untuk memperoleh data keterangan dari mahasiswa mengenai pengaruh promosi *flash sale* terhadap pembelian impulsif variabel emosi positif sebagai mediasi. Penelitian ini memanfaatkan skala pengukuran dalam bentuk kuesioner dengan memberikan skala likert dari empat penilaian, antara lain: “sangat setuju (SS) bernilai 4, setuju (S) bernilai 3, tidak setuju (TS) bernilai 2, dan sangat tidak setuju (STS) bernilai 1”. Kuesioner pada variabel *Flash sale* adopsi dari Munisa (2021), variabel emosi positif adopsi dari Utami (2016), dan variabel pembelian impulsif adopsi dari Andriani (2023) dan modifikasi disesuaikan dengan tujuan penelitian. Sebelum penelitian utama dilaksanakan, dilakukan pilot test terhadap 30 responden untuk menguji kualitas instrumen penelitian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai loading factor $> 0,70$ dan nilai Average Variance Extracted (AVE) $> 0,50$ sehingga dinyatakan valid. Selain itu, seluruh variabel memperoleh nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability $> 0,70$, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan pada penelitian utama.

2) Wawancara

Metode wawancara digunakan untuk meraih data sebagai penunjang dalam memperkuat data yang terkumpul lewat kuesioner. Wawancara dilakukan dengan terstruktur, yaitu menggunakan pedoman wawancara yang tersusun secara rinci dan sistematis. Wawancara dilakukan dengan pihak yang

relevan yakni mahasiswa S1 Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember yang sering melakukan pembelian pada saat promosi *flash sale* tiap bulannya.

Metode Analisis Data

Penelitian ini memanfaatkan pendekatan Partial Least Square (PLS) yang dioperasikan melalui perangkat lunak SmartPLS versi 3.2.9. PLS diposisikan sebagai teknik analisis berbasis *factor indeterminacy* yang memiliki tingkat fleksibilitas tinggi, karena tidak mensyaratkan skala pengukuran tertentu serta tetap andal meskipun diterapkan pada ukuran sampel yang terbatas. Mekanisme estimasi dalam PLS mengandalkan prosedur *bootstrapping* atau replikasi acak, sehingga prasyarat normalitas data tidak menjadi kendala utama dalam proses analisis. Lebih lanjut, PLS diklasifikasikan sebagai metode non-parametrik, yang menyebabkan pemodelan struktural dengan pendekatan ini tidak menuntut terpenuhinya asumsi distribusi normal pada data penelitian.

Evaluasi model dalam PLS dijalankan dalam dua tahapan, yakni evaluasi outer model serta inner model.

1) Convergent validity

Berdasarkan Hair et al., (2021), dilakukan dengan mengukur nilai outer loading dengan kriteria ($> 0,70$) untuk setiap indikator dan nilai AVE (Average Variance Extracted) $> 0,50$ untuk memastikan bahwa indikator mengukur konstruk yang sama secara konsisten.

2) Discriminant validity

Menggunakan kriteria *Fornell-Larcker* dan *Cross Loadings*. Validitas diskriminan dikatakan baik apabila perolehan AVE dari suatu konstruk lebih tinggi dibanding korelasinya dengan konstruk lain.

3) Uji Reliabilitas Konstruk

Menerapkan dua indikator yakni:

Cronbach's Alpha: untuk mengukur konsistensi internal, harus $> 0,70$ dan Composite Reliability: untuk menunjukkan reliabilitas keseluruhan konstruk, harus $> 0,70$ (Hair et al., 2021).

Model struktural (*inner model*) berjalan guna menganalisis besarnya kaitannya antara variabel laten.

- 1) R-Square (R^2): Mengukur seberapa besar variable independent dapat menjelaskan variable dependent. Perolehan R^2 berdampak 0,67-1 (kuat), 0,33-0,66 (sedang), dan 0,29-0,32 (lemah) (Hair et al., 2021).
- 2) F-Square (F^2): Mengukur efek ukuran dari masing-masing konstruk laten terhadap konstruk target. Nilai F^2 0,02-0,14 (kecil), 0,15-0,34 (sedang), 0,35 (besar) (Hair et al., 2021).
- 3) Q-Square (Q^2): Menilai kapabilitas prediktif model menerapkan teknik blindfolding. Perolehan $Q^2 > 0$ mengindikasikan model memiliki relevansi prediktif. Menurut (Hair et al., (2021) , bila Q square bernilai 0,25, 0,50 maka makna Q Square ialah rendah, moderat serta tinggi. Q^2 semakin mendekati satu, maka model dianggap semakin baik (Savitri et al., 2014).
- 4) Path Coefficients: Menguji arah serat kekuatan dampak antar variabel laten. Pengujian dilakukan dengan bootstrapping guna mendapatkan perolehan t-statistic ($> 1,96$ pada signifikansi 5%) (Hair Jr et al., 2021).
- 5) Analisis Mediasi: Pengujian mediasi dilakukan guna mengetahui apakah variabel emosi positif memediasi korelasi dengan *flash sale* serta pembelian impulsif. Uji dilakukan melalui bootstrapping *indirect effect*. Mediasi dikatakan signifikan jika nilai indirect effect signifikan dan berada dalam rentang confidence interval yang tidak meliputi nol.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Kajian ini dijalankan pada pengguna aplikasi Shopee pada mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember yang telah menggunakan aplikasi Shopee dan setidaknya pernah melakukan pembelian satu kali saat program *Flash sale* berlangsung yang berjumlah 110 orang.

Identitas responden yang peneliti gunakan untuk penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah
1.	Laki-Laki	26
2.	Perempuan	84
Total		110

Sumber: Lampiran 5 diolah, 2025

Berdasarkan tabel 1, ditarik kesimpulan bahwa hasilnya menunjukkan responden perempuan berjumlah 84 orang dan laki-laki berjumlah 26 orang. Hal ini sesuai dengan data dari Statista (2023), yang mengatakan bahwa pengguna shopee didominasi Perempuan sebanyak 56 %, sedangkan sisanya 44 % laki - laki Selain itu, Perempuan dinilai memiliki

kecenderungan yang lebih tinggi dalam melakukan pembelian impulsif (Putri & Artanti, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan perempuan sangat tertarik untuk berbelanja di Shopee. Seperti yang ditunjukkan oleh fakta bahwa perempuan memiliki kebutuhan yang lebih besar daripada laki-laki. dan sering tergoda dengan penawaran seperti diskon sehingga lebih memungkinkan melakukan pembelian impulsif.

Tabel 2
Responden Berdasarkan Program Studi

No	Program Studi	Jumlah
1.	Pendidikan Luar Sekolah	9
2.	Pendidikan Guru Anak Usia Dini	9
3.	Pendidikan Guru Sekolah Dasar	10
4.	Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia	9
5.	Pendidikan Bahasa Inggris	9
6.	Pendidikan Biologi	9
7.	Pendidikan Matematika	9
8.	Pendidikan Ilmu Pengetahuan Alam	9
9.	Pendidikan Fisika	9
10.	Pendidikan Geografi	9
11.	Pendidikan Sejarah	9
12.	Pendidikan Ekonomi	10
Total		110

Sumber: Lampiran 5 diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 2, penelitian ini menemukan bahwa responden dari berbagai program studi di Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP) Universitas Jember. Total jumlah responden yang berpartisipasi sebanyak 110 orang.

Penyebaran responden yang merata dari berbagai program studi ini menunjukkan bahwa data yang diperoleh cukup representatif untuk mewakili pandangan mahasiswa FKIP terhadap program *flash sale* dan pembelian impulsif di *platform e-commerce*.

Tabel 3
Deskripsi Uang Saku Responden

Uang Saku Per Bulan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
< Rp. 500.000	13	11,82 %
Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	60	54,55 %
Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	31	28,18 %
> Rp.2.000.000	6	5,45 %
Total	110	100

Sumber: Lampiran 5 diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 3, mayoritas responden memiliki uang saku bulanan sebesar Rp500.000 – Rp1.000.000 sebanyak 60 orang (54,55%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian

besar mahasiswa memiliki daya beli yang cukup, namun tetap mempertimbangkan harga dalam pengeluaran. Dengan keterbatasan anggaran tersebut, promosi seperti *flash sale* sangat

menarik karena menawarkan potongan harga signifikan. Situasi ini dapat memicu emosi positif seperti senang dan puas, sehingga mendorong perilaku pembelian impulsif,

terutama jika produk yang ditawarkan sesuai kebutuhan atau keinginan. Maka, kelompok ini menjadi target potensial strategi pemasaran.

Tabel 4
Responden Berdasarkan Frekuensi

Frekuensi Pembelian	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1 Kali	0	0%
2-5 Kali	57	51,82%
6-10 Kali	21	19,09%
> 10 Kali	32	29,09%
Total	110	100

Sumber: Lampiran 5 diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4, sebagian besar responden melakukan pembelian online di Shopee sebanyak 2–5 kali, yaitu sebanyak 57 orang (51,82%), diikuti oleh responden yang berbelanja lebih dari 10 kali sebanyak 32 orang (29,09%). Sementara itu, sebanyak 21 orang (19,09%) melakukan pembelian 6–10 kali, dan tidak ada responden yang hanya melakukan pembelian 1 kali. Data ini menunjukkan bahwa

mayoritas mahasiswa S1 FKIP cukup aktif dalam berbelanja online di Shopee.

Uji Validitas

Pengujian validitas penting dijalankan pada kajian ini guna mengidentifikasi kevalidan distribusi frekuensi data melalui *convergent validity* dan *discriminant validity*.

Tabel 1
Hasil *Convergent Validity*

Variabel	Indikator	Loading Factor		Keterangan
		Score	Rule of Thumb	
Flash sale (X)	X1	0,853	0,700	Valid
	X2	0,764	0,700	Valid
	X3	0,729	0,700	Valid
	X4	0,779	0,700	Valid
	X5	0,803	0,700	Valid
	X6	0,775	0,700	Valid
	X7	0,826	0,700	Valid
	X8	0,763	0,700	Valid
Emosi Positif (Z)	Z1	0,847	0,700	Valid
	Z2	0,837	0,700	Valid
	Z3	0,870	0,700	Valid
	Z4	0,891	0,700	Valid
	Z5	0,839	0,700	Valid
	Z6	0,878	0,700	Valid
Pembelian Impulsif (Y)	Y1	0,908	0,700	Valid
	Y2	0,907	0,700	Valid
	Y3	0,912	0,700	Valid
	Y4	0,910	0,700	Valid
	Y5	0,885	0,700	Valid
	Y6	0,867	0,700	Valid
	Y7	0,883	0,700	Valid
	Y8	0,867	0,700	Valid

Berdasarkan tabel 5, menunjukkan seluruh indikator setiap variabel bernilai *loading factor* di atas 0,7. Dengan demikian, seluruh indikator penelitian ini dikatakan valid.

Tabel 2
Hasil *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	Loading Factor		Keterangan
	Score	Rule of Thumb	
Flash sale (X)	0,620	0,500	Valid
Pembelian Impulsif (Y)	0,801	0,500	Valid
Emosi Positif (Z)	0,740	0,500	Valid

Sumber: Lampiran 7 diolah, 2025

Data tabel 6 diperoleh AVE yang nilai setiap variabel lebih tinggi daripada 0,5. Saat perolehan $AVE > 0,5$ dimiliki setiap variabel, model penelitian dinyatakan baik. Jadi, seluruh variabel penelitian dikatakan valid.

Tabel 7
Hasil Cross Loadings

	X1	Y	Z
X1.1	0,853	0,320	0,443
X1.2	0,764	0,332	0,345
X1.3	0,729	0,343	0,461
X1.4	0,779	0,373	0,464
X1.5	0,803	0,366	0,444
X1.6	0,775	0,320	0,402
X1.7	0,826	0,315	0,387
X1.8	0,763	0,333	0,407
Y1.1	0,381	0,908	0,415
Y1.2	0,359	0,907	0,368
Y1.3	0,408	0,912	0,352
Y1.4	0,498	0,910	0,437
Y1.5	0,375	0,885	0,352
Y1.6	0,370	0,887	0,384
Y1.7	0,330	0,883	0,241
Y1.8	0,312	0,867	0,281
Z1.1	0,439	0,265	0,847
Z1.2	0,453	0,286	0,837
Z1.3	0,411	0,405	0,870
Z1.4	0,497	0,392	0,891
Z1.5	0,463	0,359	0,839
Z1.6	0,501	0,361	0,878

Sumber: Lampiran 7 diolah, 2025

Tabel 8
Hasil Nilai Fornell-Larcker

	Z	X	Y
Z	0.860		
X	0.537	0.787	
Y	0.404	0.431	0.895

Sumber: Lampiran 7 diolah, 2025

Berdasarkan tabel 7 dan tabel 8, hasil *cross loadings* dan nilai *fornell-larcker* memperlihatkan nilai korelasi suatu variabel terhadap indikator sendiri lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi variabel itu terhadap variabel lain dengan indikator. Jadi, seluruh indikator valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha		Composite Reliability		Keterangan
	Score	Rule of Thumb	Score	Rule of Thumb	
Flash sale (X)	0,912	0,600	0,929	0,600	Reliabel
Pembelian Impulsif (Y)	0,965	0,600	0,970	0,600	Reliabel
Emosi Positif (Z)	0,930	0,600	0,945	0,600	Reliabel

Sumber: Lampiran 7 diolah, 2025.

Tabel 9 mengindikasikan bahwasanya variabel dianggap reliabel karena *cronbach alpha* serta *composite reliability* > 0,6 bisa untuk uji hipotesis, dan jadi indikator konsistensi responden saat menanggapi variabel konsisten.

Analisis Inner Model

Tabel 4
Hasil Uji R-Square

Variabel	R-Square	Keterangan
Emosi Positif (Z)	0,448	Sedang
Pembelian Impulsif (Y)	0,335	Sedang

Sumber : Lampiran 8 diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 10, perolehan R-Square (R^2) untuk variabel Emosi Positif (Z) adalah sejumlah 0,448 ataupun 44,8%, yang termasuk pada kategori sedang. Hal ini mengindikasikan bahwasanya variabel *flash sale* sebagai konstruk eksogen mampu menjelaskan 44,8% variasi yang terjadi pada emosi positif responden. Sementara sebesar 55,2% terakhir terpengaruhi oleh variabel tambahan yang tidak dibahas pada kajian ini.

Sementara itu, perolehan R-Square pada variabel Pembelian Impulsif (Y) ialah sejumlah

0,335 sekitar 33,5%, yang berada pada kategori sedang. Artinya, variabel *flash sale* dapat menjelaskan 33,5% perubahan perilaku pembelian impulsif responden. Sedangkan sisanya sejumlah 66,5% terpengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada kajian ini.

Perolehan *F-Square* sejumlah 0,02 berdampak kecil, 0,15 menengah, serta 0,35 berdampak besar. Perolehan dari pengujian *f-square* di tabel 11 berikut.

Tabel 5
Hasil Uji F-Square

Variabel	Emosi Positif (Z)	F-Square	Pembelian Impulsif (Y)
Flash sale (X)	0,812		0,000
Emosi Positif (Z)			0,280

Sumber : Lampiran 8 diolah, 2025.

Tabel 11 menunjukkan nilai 0,812 menunjukkan *flash sale* (X) berpengaruh signifikan pada emosi positif (Z). Pengaruh *flash sale* (X) pada pembelian impulsif (Y) kecil sebab bernilai 0,000. Emosi positif berpengaruh menengahr terhadap pembelian impulsif 0,280.

Berikutnya adalah uji Q-Square. Perolehan Q-Square mempunyai rentang perolehan $Q^2 = 0 < Q^2 < 1$. Jika Q-Square mendekati 1, maka terjadi kebaikan model serta model memiliki prediktif relevan.

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2_1)(1 - R^2_2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,448)(1 - 0,335) = 0,632$$

Sebagaimana perolehan perhitungan, perolehan Q-Square sejumlah 0,632 mempunyai relevansi prediktif yang baik pada pembelian impulsif. Hal ini mengkonfirmasi bahwasanya *Flash sale* cukup baik/akurat guna menjelaskan kecenderungan konsumen melakukan pembelian impulsif.

Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis penelitian ini melalui SmartPLS 3.2.9 agar signifikansi pengaruh variabel eksogen terhadap endogen diketahui dengan $p\text{-value} < 5\%$ atau 0,05.

Pengaruh langsung dari pengujian hipotesis disajikan pada tabel berikut.

Tabel 6:

Hasil Koefisien Jalur dan Uji Hipotesis

Variabel	<i>Original Sample</i>	<i>t-statistic</i>	<i>p-value</i>	Keterangan
$X \rightarrow Z$	0,538	7,279	0,000	Signifikan
$X \rightarrow Y$	0,125	1.047	0,297	Tidak Signifikan
$Z \rightarrow Y$	0,224	2.655	0,009	Signifikan

Sumber : Lampiran 8 diolah, 2025

- a. Pengaruh *Flash sale* (X) terhadap emosi positif (Z)

P-Value pengaruh *Flash sale* (X) pada emosi positif (Z) sejumlah $0,000 < 0,05$ serta *t-statistic* $7,279 > 1,96$ serta *original sample* bernilai 0,538 (positif). Jadi, promosi *flash sale* berdampak signifikan serta positif pada emosi positif. Hal ini diartikan bahwa semakin bagus *flash sale* akan meningkatkan emosi positif. Dengan demikian **H1 diterima**.

- b. Pengaruh promosi *flash sale* (X) terhadap pembelian impulsif (Y)

Perolehan *P-Value* dampak *Flash sale* (X) pada pembelian impulsif (Y) sebesar $0,297 > 0,05$ serta *t-statistic* $1.047 < 1,96$ serta *original sample* bernilai 0,125 (positif). Jadi,

flash sale tidak berpengaruh signifikan dan positif. Hal ini diartikan bahwa meskipun semakin bagus *flash sale*, tidak akan menimbulkan pembelian impulsif. Dengan demikian **H2 ditolak**.

- c. Pengaruh Emosi positif (Z) terhadap pembelian impulsif (Y)

P-Value dampak Emosi positif (Z) pada pembelian impulsif (Y) sebesar $0,009 < 0,05$ serta *t-statistic* $2.655 > 1,96$ serta *original sample* bernilai 0,224 (positif). Jadi, emosi positif berdampak secara signifikan serta positif pada pembelian impulsif. Hal ini diartikan bahwasanya semakin bagus *flash sale* akan meningkatkan emosi positif. Dengan demikian **H3 diterima**.

Tabel 13

Hasil Perhitungan Pengaruh Tidak Langsung

Variabel	<i>Original Sample</i>	<i>t-statistic</i>	<i>p-value</i>	Keterangan
$X \rightarrow Z \rightarrow Y$	0,120	2,226	0,026	Signifikan

Sumber : Lampiran 8 diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 13, menunjukkan nilai *p-value* pengaruh variabel *flash sale* pada variabel pembelian impulsif melalui emosi positif $0,026 < 0,05$. Nilai *t-statistic* $2,226 > 1,96$ serta *original sample* bernilai 0,120 (positif). Hasil ini menunjukkan bahwasanya *flash sale* berdampak signifikan pada pembelian impulsif secara tidak langsung melalui variabel emosi

positif. Berarti *flash sale* akan meningkatkan pembelian impulsif melalui emosi positif sebagai variabel intervening.

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Berikut ini disajikan analisis deskriptif variabel penelitian pada tabel berikut.

Tabel 7
Deskriptif Variabel *Flash sale* (X)

Item	STS	TS	S	SS
1. Frekuensi promosi				
Shopee sering mengadakan <i>flash sale</i> secara besar-besaran pada tanggal istimewa di setiap bulannya (seperti 12.12)	1,82%	2,73%	26,36%	69,09%
Saya banyak menemukan iklan <i>flash sale</i> Shopee di berbagai <i>platform</i> media.	0,91%	1,82%	46,36%	50,91%
Rata-rata	1,37%	2,27%	36,36%	60%
2. Kualitas promosi				
Potongan harga yang ditawarkan pada <i>flash sale</i> Shopee lebih menarik daripada marketplace lainnya.	2,73%	6,36%	46,36%	44,55%
Saya cenderung membeli produk saat <i>flash sale</i> karena diskon yang menarik.	1,82%	10,91%	36,36%	50,91%
Rata-rata	2,27%	8,64%	41,36%	47,73%
3. Waktu promosi				
Saya menyadari bahwa durasi penjualan produk ketika <i>flash sale</i> Shopee tidak berlangsung lama	0,91%	0,91%	40,91%	57,27%
Waktu untuk tiap sesi <i>flash sale</i> Shopee dilakukan pada waktu tertentu saja.	0%	6,36%	45,45%	48,18%
Rata-rata	0,46%	3,64%	43,19%	52,72%
4. Ketetapan atau kesesuaian Sasaran Promosi				
Saya merasa program <i>flash sale</i> membuat saya lebih sering berbelanja di Shopee daripada marketplace lainnya..	2,73%	7,27%	50,91%	39,09%
Program <i>flash sale</i> Shopee sesuai dengan keinginan saya sebagai konsumen.	1,82%	8,18%	56,36%	33,64%
Rata-rata	2,27%	7,73%	53,63%	36,37%
TOTAL RATA-RATA VARIABEL	1,59%	5,57%	43,6%	49,2%

Sumber: data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 14, variabel *flash sale* yang diukur melalui 8 item pernyataan yang terbagi ke dalam empat indikator memperoleh rata-rata keseluruhan sebesar 3,4, dengan distribusi jawaban 49,2% responden menyatakan “Sangat Setuju”, 43,6% “Setuju”, 5,57% “Tidak Setuju”, dan 1,59% “Sangat Tidak Setuju”. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa S1 FKIP Universitas Jember memberikan tanggapan yang cenderung positif terhadap program *flash sale* yang diselenggarakan oleh *Shopee*. Tingginya persentase jawaban setuju dan sangat setuju mengindikasikan bahwa program *flash sale* dinilai mampu menarik perhatian konsumen melalui berbagai penawaran yang diberikan, sehingga menjadi salah satu strategi promosi yang efektif dalam mendorong minat berbelanja.

Di antara keempat indikator, frekuensi promosi memperoleh persentase tertinggi, yaitu 60% pada kategori “Sangat Setuju”, yang

menunjukkan bahwa responden menilai *Shopee* secara rutin menyelenggarakan *flash sale*, terutama pada momen-momen tertentu seperti tanggal kembar (9.9, 10.10, 11.11, dan 12.12), serta didukung oleh promosi yang masif melalui berbagai platform media. Selanjutnya, indikator waktu promosi juga memperoleh penilaian yang tinggi dengan 52,72% responden menyatakan “Sangat Setuju”, yang mengindikasikan bahwa jadwal pelaksanaan dan durasi *flash sale* sudah dipahami dengan baik oleh konsumen sehingga menciptakan kesan eksklusif dan mendorong mereka untuk segera melakukan pembelian. Sementara itu, indikator kualitas promosi memperoleh 47,73% jawaban “Sangat Setuju”, yang menggambarkan bahwa potongan harga serta penawaran yang diberikan selama *flash sale* dinilai menarik dan mampu meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan. Di sisi lain, indikator ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi

memperoleh persentase “Sangat Setuju” paling rendah, yaitu 36,37%, meskipun mayoritas responden tetap memberikan penilaian “Setuju”. Temuan ini menunjukkan bahwa masih terdapat sebagian mahasiswa yang menilai produk atau penawaran yang ditampilkan dalam program

flash sale belum sepenuhnya sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka, sehingga aspek personalisasi promosi masih perlu ditingkatkan agar efektivitas program dapat lebih optimal.

Tabel 8
Deskripsi Variabel Emosi Positif (Z)

Item	STS	TS	S	SS
1. Kesenangan				
Diskon yang diberikan pada saat <i>flash sale</i> membuat saya merasa senang	0%	4,55%	33,64%	61,82%
Saya merasa bahagia ketika mendapatkan produk favorit dengan harga lebih murah saat <i>flash sale</i> .	0%	1,82%	26,36%	71,82%
Rata-rata	0%	3,19%	30%	66,81%
2. Gairah				
Saya merasa antusias untuk segera membeli saat mengikuti <i>flash sale</i> .	1,8%	11,82%	48,18%	38,18%
Penawaran <i>flash sale</i> membuat saya ingin segera mengambil keputusan pembelian.	0,91%	16,37%	47,27%	35,45%
Rata-rata	1,36%	14,1%	47,72%	36,82%
3. Dominan				
Saya merasa memiliki kendali penuh atas pembelian yang saya lakukan saat <i>flash sale</i> .	0%	10,9%	52,7%	36,4%
Saya merasa percaya diri dalam mengambil keputusan saat mengikuti <i>flash sale</i> .	1,8%	13,6%	58,2%	26,4%
Rata-rata	0,9%	12,25%	55,45%	31,4%
TOTAL RATA-RATA VARIABEL	0,75%	9,8%	44,39%	45%

Sumber: Lampiran 6 Data diolah, 2025

Sebagaimana Tabel 15, variabel emosi positif (Z) yang diukur melalui tiga indikator utama, yaitu kesenangan, gairah, dan dominansi, mengindikasikan bahwasanya hampir seluruh responden memberikan tanggapan positif pada pengalaman emosional mereka saat menghadapi *flash sale*. Sebanyak 45% responden menyatakan “Sangat Setuju”, 44,39% “Setuju”, 9,86% “Tidak Setuju”, dan hanya 0,75% “Sangat Tidak Setuju”, menandakan bahwa promosi *flash sale* berhasil membangkitkan emosi positif di kalangan mahasiswa FKIP Universitas Jember. Indikator kesenangan memperoleh persentase tertinggi dengan 66,81% responden menyatakan “Sangat Setuju”, yang berarti diskon dan keuntungan *flash sale* menimbulkan rasa bahagia dan kepuasan tinggi terhadap

produk yang dibeli. Pada indikator gairah, 36,82% responden menyatakan “Sangat Setuju” dan 47,72% “Setuju”, menunjukkan adanya rasa antusias dan dorongan emosional untuk segera membeli produk selama *flash sale*. Sedangkan indikator dominansi menunjukkan bahwa 31,44% responden “Sangat Setuju” dan 55,45% “Setuju”, menandakan mereka merasa tetap memiliki kendali dalam keputusan pembelian meskipun terpapar promosi intens. Secara keseluruhan, perolehn ini mengindikasikan bahwasanya *flash sale* tidak sekadar menimbulkan kesenangan dan antusiasme, tetapi juga mampu menciptakan keseimbangan antara dorongan emosional dan kontrol rasional dalam perilaku pembelian mahasiswa.

Tabel 9
Deskripsi Variabel Pembelian Impulsif (Y)

Item	STS	TS	S	SS
1. Spontanitas				
Saya akan langsung membeli produk yang saya lihat pertama kali pada <i>flash sale</i> Shopee karena adanya penawaran yang menarik.	16,36%	16,36%	38,18%	9,09%
Adanya <i>flash sale</i> pada Shopee membuat saya melakukan pembelian secara spontan.	10%	34,55%	46,36%	10%
Rata-rata	13,18%	25,55%	42,27%	9,55%
2. Kekuatan, paksaan, dan intensitas				
Saya merasa sulit menahan diri untuk tidak membeli produk ketika melihat diskon besar di Shopee.	8,18%	34,55%	47,27%	10%
Saat melihat <i>flash sale</i> , saya merasa terdorong untuk segera membeli produk sebelum kehabisan.	8,2%	22,7%	50,9%	18,2%
Rata-rata	4,09%	2%	49%	14%
3. Kegairahan dan stimulasi				
Saya memiliki dorongan yang kuat untuk membeli produk yang saya inginkan saat melihat <i>flash sale</i> di Shopee.	7,3%	16,4%	49,1%	27,3%
Saya merasa bersemangat ketika membeli produk saat <i>flash sale</i> .	0%	20%	48,2%	31,8%
Rata-rata	3,65%	18,2%	48,65%	29,5%
4. Ketidakpedulian akan akibat				
Saya sering tidak sadar telah membeli suatu produk yang sebenarnya tidak saya butuhkan karena tertarik dengan potongan harga yang ditawarkan oleh <i>flash sale</i> Shopee.	19,09%	41,82%	27,27%	11,82%
Saya membeli produk saat <i>flash sale</i> Shopee tanpa memikirkan akibat yang ditimbulkan	14,55%	44,55%	28,18%	12,72%
Rata-rata	16,81%	43,18	55,45%	12,27
Total Rata-Rata Variabel	9,4%	22,2%	48,8%	16,33%

Sumber: Data diolah 2025

Pengaruh *Flash sale* (X) terhadap Emosi Positif (Z)

Hasil dalam kajian ini menunjukkan bahwa variabel *flash sale* memiliki pengaruh signifikan serta positif pada emosi positif. Semakin sering shopee melakukan *flash sale* ataupun semakin besar potongan harga yang dilakukan shopee ketika *flash sale*, maka konsumen akan merasakan kesenangan dan puas ketika berbelanja.

Flash sale merupakan bentuk strategi promosi yang dijalankan oleh Shopee dengan menawarkan produk-produk tertentu pada harga yang lebih rendah dari harga normal dalam jangka waktu terbatas. Strategi ini memberikan keuntungan langsung bagi konsumen karena mereka dapat membeli produk dengan harga lebih terjangkau, yang pada akhirnya berpotensi membangkitkan respons emosional yang positif, seperti rasa senang dan kepuasan. Efektivitas promosi ini juga diperkuat oleh karakteristik

mayoritas responden yang berada dalam rentang usia 21–24 tahun, yaitu kelompok usia muda yang umumnya lebih responsif terhadap stimulus emosional. Sementara itu, sebagian besar responden pada kajian ini ialah perempuan, yang secara psikologis cenderung memiliki sensitivitas emosional yang lebih tinggi terhadap promosi menarik. Ditambah lagi, frekuensi *flash sale* yang dilakukan secara rutin oleh Shopee menjadikan konsumen semakin terbiasa dan terpengaruh oleh promosi tersebut secara emosional.

Berdasarkan tabel 14, indikator dengan nilai tertinggi pada frekuensi promosi. Hal ini menunjukkan bahwa frekuensi tinggi dan momen tertentu dari *flash sale* membentuk persepsi positif yang konsisten di benak konsumen. Pernyataan ini juga diperkuat oleh hasil wawancara, di mana salah satu responden menyatakan:

“Sering banget menurut saya, kalo saya bisa 1-2 kali pembelian saat flash sale tersebut. Kalo dihitung-hitung udah hampir 6-8 kali pembelian seingat saya. Tapi justru itu yang bikin saya semangat. Saya jadi terbiasa nyari fashion item sepatu kadang hijab yang murah-murah karena diskonnya cukup besar dari harga asli tiap awal bulan karena tahu pasti ada flash sale” (S., 21 th).

Kutipan ini merefleksikan bahwa frekuensi promosi dan konsisten *flash sale* menciptakan perasaan antusias, senang, dan puas, yang merupakan bentuk emosi positif konsumen.

Temuan ini mendukung kerangka teori S-O-R (*Stimulus–Organism–Response*) yang mendeskripsikan bahwasanya stimulus eksternal seperti *flash sale* dapat menimbulkan respons internal berupa reaksi psikologis konsumen. Dalam konteks ini, promosi *flash* terbukti dapat memicu perasaan emosi positif. Hasil ini juga diperkuat oleh *Affective Response Theory*, yang menyatakan bahwa rangsangan pemasaran (seperti harga promosi, visual menarik, atau batasan waktu) dapat menimbulkan respons afektif atau emosi langsung, seperti rasa senang, puas, atau euforia (Holbrook & Batra, 1987). Dalam konteks ini, *flash sale* memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan, yang pada akhirnya menumbuhkan emosi positif konsumen. Perolehan kajian ini selaras dengan penemuan Martaleni et al., (2022) dan Wulandari & Edastama (2022) bahwasanya *flash sale* berdampak signifikan serta positif pada emosi positif konsumen.

Pengaruh *Flash sale* (X) terhadap pembelian impulsif (Y)

Pengujian terhadap hipotesis ini mengindikasikan bahwasanya *flash sale* tidak berdampak signifikan pada pembelian impulsif secara langsung. Hal ini menjelaskan bahwasanya penerapan *flash sale* yang baik tetap tidak dapat menyebabkan konsumen melakukan pembelian impulsif secara langsung. Karakteristik berdasarkan uang saku responden yang berada pada rentang Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000, dimana mereka cenderung berfikir dua kali untuk membeli barang yang mereka tidak butuhkan, meski barang tersebut sedang ada promo *flash sale*.

Meskipun hasil ini tampak bertentangan dengan asumsi umum bahwa promosi *flash sale*

dapat mendorong pembelian impulsif, secara teoritis hal ini dijelaskan oleh teori S-O-R. Dalam teori tersebut, stimulus eksternal (seperti *flash sale*) tidak selalu secara otomatis menghasilkan respons perilaku (impulsif), tetapi terlebih dahulu diproses secara internal oleh konsumen (organism), seperti kondisi emosional dan psikologis.

Penolakan hipotesis ini juga didukung oleh data deskriptif. Berdasarkan Tabel 4.14, indikator dengan perolehan terendah pada variabel *flash sale* adalah ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi. Artinya, sebagian besar responden belum merasa bahwa *flash sale* benar-benar sesuai dengan preferensi pribadi mereka, sehingga stimulus tersebut tidak cukup kuat untuk memicu tindakan impulsif secara langsung. Hal ini juga diperkuat oleh pernyataan oleh salah satu responden yang menyatakan berikut:

“Kadang pas banget, kayak baju atau celana. Tapi ada juga yang kurang relevan, jadi saya nggak langsung beli.” (R., 22th).

Pernyataan ini menegaskan bahwa stimulus berupa *flash sale* belum tentu langsung memicu keputusan pembelian, terutama bila tidak sesuai dengan preferensi pribadi.

Selanjutnya, hal ini sejalan dengan data pada Tabel 16, di mana indikator terendah dari variabel pembelian impulsif adalah pernyataan “Saya akan langsung membeli produk yang saya lihat pertama kali pada *flash sale*”, dengan hanya 10,9% responden sangat setuju. Responden lain juga menyampaikan hal serupa:

“Pernah, tapi jarang. Biasanya kalau ada barang kecil yang menarik dan Murah contohnya kayak kaos kaki yang biasa saya buat kuliah itu murah-murah, kalo waktu flash sale bisa cuman harga 5 ribu-6 ribu per item.” (D., 23th).

Dengan demikian, meskipun terdapat dorongan dalam situasi *flash sale*, konsumen pada umumnya masih mempertimbangkan pembelian secara rasional. Ini menunjukkan bahwa kecenderungan impulsif tidak sepenuhnya terpicu oleh stimulus eksternal, tetapi lebih dipengaruhi oleh variabel internal seperti kebutuhan, minat, atau mood sesaat.

Perolehan ini juga didukung oleh temuan Martaleni et al., (2022) yang mengatakan bahwasanya promosi *flash sale* tidak berdampak signifikan pada pembelian impulsif. Penelitian

mereka menemukan bahwa meskipun *flash sale* menarik perhatian konsumen, pengaruh langsungnya terhadap pembelian impulsif cukup rendah. Mereka menyimpulkan bahwa konsumen cenderung membeli secara impulsif bukan hanya karena diskon atau batasan waktu, tetapi karena adanya keterlibatan emosional terhadap produk dan situasi belanja itu sendiri.

Pengaruh Emosi positif (Z) terhadap pembelian impulsif (Y)

Hipotesis ketiga memberikan perolehan bahwasanya emosi positif mempunyai dampak signifikan serta positif pada pembelian impulsif. Dengan demikian, hipotesis ketiga diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat emosi positif yang dirasakan, maka semakin besar mereka untuk melakukan pembelian secara impulsif. Dalam konteks ini, perasaan senang saat berbelanja terbukti dapat menurunkan kendali diri dan mendorong pengambilan keputusan pembelian yang spontan tanpa perencanaan sebelumnya.

Berdasarkan data deskriptif pada Tabel 15, indikator kesenangan memperoleh skor tertinggi, dengan 66,81% responden menyatakan “Sangat Setuju”. Hal ini menunjukkan bahwa rasa bahagia akibat terpenuhinya preferensi produk dan keuntungan harga menjadi pemicu utama terbentuknya emosi positif. Temuan ini juga diperkuat oleh pernyataan salah satu responden yang menyampaikan:

“Saya merasa sangat puas dan bahagia, terutama karena saya berhasil mendapatkan produk incaran biasanya kemeja atau dress dengan harga yang jauh lebih murah. Rasanya seperti pencapaian.” (R.,22th).

Kutipan tersebut mengilustrasikan bahwa pengalaman menyenangkan saat *flash sale* dapat memunculkan kepuasan emosional yang mendorong keputusan membeli secara spontan.

Secara teoritis, perolehan ini selaras dengan kerangka *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R), di mana emosi positif berperan sebagai organism atau proses internal psikologis konsumen yang memediasi antara stimulus eksternal (*flash sale*) dengan respons perilaku (pembelian impulsif).

Temuan ini juga konsisten dengan *Affect Infusion Model* yang menyatakan bahwa dalam kondisi emosi positif, individu lebih cenderung mengandalkan perasaan ketimbang logika dalam pengambilan keputusan (Forgas, 1995).

Temuan ini juga berkaitan erat dengan konsep *Planned Impulse Buying* menurut klasifikasi Stern (1962), yaitu jenis pembelian impulsif yang direncanakan sebagian, di mana konsumen telah memiliki niat awal untuk membeli namun belum menetapkan produk secara spesifik. Dalam konteks ini, emosi positif yang timbul akibat keberhasilan mendapatkan produk diskon pada *flash sale* menjadi pemicu utama konsumen dalam mengambil keputusan pembelian secara spontan. Hal ini sejalan dengan perilaku responden yang mengatakan bahwasanya mereka memang berniat mencari produk saat *flash sale*, namun keputusan pembelannya tetap bersifat impulsif saat melihat penawaran menarik secara emosional.

Penelitian ini juga diperkuat oleh temuan Hermawan & Rofiq (2024), yang menyatakan bahwa emosi positif secara langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif di *e-commerce*. Suasana hati yang menyenangkan mempercepat dorongan untuk membeli secara tidak terencana karena konsumen terdorong oleh perasaan nyaman dan kepuasan sesaat. Dengan demikian, emosi positif dapat dianggap sebagai faktor psikologis kunci yang mendorong perilaku pembelian impulsif, terutama dalam lingkungan belanja digital yang penuh rangsangan promosi.

Pengaruh *Flash sale* (X) terhadap Pembelian Impulsif (Y) melalui Emosi Positif (Z)

Hipotesis keempat menguji pengaruh tidak langsung variabel promosi *flash sale* pada pembelian impulsif yang dimediasi oleh emosi positif. Hasil pengujian mengindikasikan bahwasanya pengaruh tersebut bersifat positif dan signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwasanya *flash sale* tidak secara langsung mendorong perilaku pembelian impulsif, melainkan melalui pembentukan kondisi emosional positif pada konsumen terlebih dahulu. *Flash sale* yang mampu menimbulkan perasaan senang, bahagia, dan puas terbukti meningkatkan kecenderungan individu guna menjalankan pembelian secara tidak terencana.

Secara deskriptif, hal ini didukung oleh indikator tertinggi pada masing-masing variabel. Pada variabel *flash sale*, indikator tertinggi frekuensi promosi dengan rata-rata 60% responden sangat setuju, yang mencerminkan bahwa tingginya frekuensi promosi menjadi stimulus yang kuat dalam membentuk persepsi konsumen.

Selanjutnya, pada variabel emosi positif, indikator tertinggi terdapat pada indikator kesenangan yang memperoleh 66,81% responden sangat setuju, menunjukkan bahwa perasaan bahagia akibat terpenuhinya preferensi dan keuntungan harga menjadi komponen dominan dalam reaksi psikologis konsumen.

Adapun pada variabel pembelian impulsif, indikator tertinggi ditunjukkan oleh indikator kegairahan dan stimulasi, di mana 31,36% responden menyatakan “Sangat Setuju” dan 46,59% “Setuju”, menggambarkan bahwa respon konsumen terhadap kondisi emosi positif terwujud dalam perilaku pembelian yang tidak terencana. Temuan ini juga diperkuat oleh hasil wawancara, di mana salah satu responden menyampaikan:

“Menurut saya flash sale Shopee cukup sering diadakan, terutama saat momen tanggal-tanggal cantik. Ini justru membuat saya senang, karena saya jadi bisa membeli barang dengan harga yang murah kayak yang sering saya beli dress, kemeja, hijab, dan lain-lain, serta seringkali membuat saya langsung membeli barang tersebut tanpa pikir panjang.” (R.,22th).

Pernyataan ini menunjukkan bahwa paparan stimulus *flash sale* memicu emosi positif, yang kemudian berujung pada perilaku pembelian impulsif.

Secara teoritis, kajian ini memperkuat kerangka Stimulus–Organism–Response (S–O–R), di mana *flash sale* berperan sebagai stimulus eksternal yang memengaruhi organism (emosi positif) sebagai respons internal psikologis, yang pada akhirnya menghasilkan respons perilaku berupa pembelian impulsif. Dengan demikian, emosi positif memainkan peran penting sebagai mediator dalam menghubungkan stimulus pemasaran dengan perilaku konsumsi spontan.

Bentuk pembelian impulsif yang terjadi melalui mediasi emosi positif dalam penelitian ini sangat mencerminkan karakteristik *Planned Impulse Buying*, yaitu ketika konsumen telah merencanakan untuk berbelanja saat *flash sale*, namun tetap membuat keputusan pembelian secara spontan berdasarkan pengalaman emosional yang menyenangkan. Emosi seperti rasa puas dan senang memperkuat niat awal tersebut menjadi tindakan nyata dalam bentuk pembelian impulsif, meskipun produk yang dibeli belum ditentukan sebelumnya.

Kajian ini konsisten dengan perolehan kajian Ade Safitri et al., (2024) yang mengatakan bahwasanya emosi positif secara signifikan memediasi korelasi dengan motivasi hedonis dan pembelian impulsif. Artinya, strategi promosi seperti *flash sale* hanya akan efektif apabila mampu mengaktivasi aspek afektif konsumen, bukan hanya melalui intensitas promosi semata.

PENUTUP

Sebagaimana perolehan kajian ini, dapat menyimpulkan bahwasanya *flash sale* mempunyai dampak positif serta signifikan pada emosi positif, namun tidak berdampak langsung terhadap pembelian impulsif. Emosi positif berperan sebagai mediator penting, artinya *flash sale* hanya mampu mendorong pembelian impulsif apabila terlebih dahulu membangkitkan rasa senang, antusias, dan kepuasan pada konsumen. Indikator frekuensi promosi terbukti menjadi faktor paling dominan dalam membentuk emosi positif, sedangkan ketepatan sasaran promosi masih perlu ditingkatkan karena dinilai belum relevan dengan kebutuhan mahasiswa. Berdasarkan temuan tersebut, Shopee disarankan untuk memperbaiki strategi penentuan sasaran promosi agar lebih sesuai dengan preferensi konsumen. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan memperluas objek kajian di luar mahasiswa FKIP, bahkan hingga masyarakat umum, serta melakukan perbandingan antar platform *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop guna melihat efektivitas *flash sale* secara lebih komprehensif. Selain itu, pendekatan *mixed methods* perlu digunakan agar dapat menggali aspek psikologis konsumen lebih mendalam, khususnya dalam memahami bagaimana emosi terbentuk dan memicu perilaku pembelian impulsif di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Ade Safitri, M., Pandjaitan, D. R., & Rachmat Ramelan, M. (2024). Pengaruh *Flash sale* Terhadap Pembelian Impulsif dengan Emosi Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Somethinc (Studi Pada Konsumen E-Commerce Lazada di Bandar Lampung). *Economics and Digital Business Review*, 5(2), 543–559.
- Dianka, A. A., & Zuhri, A. (2021). Performa e-Commerce: Shopee, Si Paling Laris Tahun Ini. *TrenAsia*. <https://www.trenasia.com/Performa-e-Commerce-Shopee-Si-Paling-Laris-Tahun-Ini>.

- Forgas, J. P. (1995). Mood and judgment: the affect infusion model (AIM). *Psychological Bulletin*, 117(1), 39.
- Goodstats. (2023). *Jakpat: Shopee Masih Rajai E-Commerce Pilihan Masyarakat Indonesia Tahun 2023*.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer Nature.
- 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*. 3(6), 2067–2078.
- Holbrook, M. B., & Batra, R. (1987). Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 404–420.
- Kozinets, R. V, de Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. (2010). Understanding Word-of-Mouth Networked Narratives: Marketing in Online Communities Word-of-mouth. *Journal of Marketing*, 74(2), 71–89.
- Malhotra, N. K. (2005). Riset pemasaran pendekatan terapan. *Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia*.
- 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)
- McKinsey & Company, & Business of Fashion. (2023). *The State of Fashion Industry. Premium*, 108.
- Perdana, A. H. (2018). *Pengaruh Faktor Stimulus Internal Dan Eksternal Konsumen Di Beberapa Mall Di Indonesia Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif*. <https://doi.org/10.31227/osf.io/ekuzb>
- Populix. (2023). *Digital shopping trends in Southeast Asia*.
- Putri, F. R. C., & Artanti, Y. (2022). Pembelian Impulsif Pada Marketplace: Pengaruh Personality, Price Discount Dan Media Sosial. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(5), 509–522.
- Rahmataini, P. N. (2023). Pengaruh Source Credibility Dan Message Credibility Di Tiktok Live Streaming Terhadap Impulsive Buying Behavior. *Syntax Literate Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(9), 15791–15809. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i9.13596>
- Rizki Octaviana, A., Komariah, K., Mulia, F., & Sukabumi, U. M. (2022). Analysis Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation And Flash sale On Online Impulse Buying Analisis Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation Dan Flash sale Terhadap Online Impulse Buying. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 1961–1970.
- Savitri, C., Faddila, S. P., Irmawartini, Iswari, H. R., Anam, C., Syah, S., Mulyani, S. R., Sihombing, P. R., Kismawadi, early R., Pujiyanto, A., Mulyati, A., Astuti, Y., Adinugroho, W. catur, Imanuddin, R., Kritia, Nuraini, A., & Siregar, M. T. (2014). Statistik Multivariat Dalam Riset. In *Widina* (Vol. 11, Issue 551).
- Sihaloho, S. F., & Safrin, F. A. (2022). The Effect of Flashsale and Price Discounts on Impulsive Buying (Study on Lazada Application User Students at the University of North Sumatra). *Journal Boas : Business, Economics, Accounting And Management*, 01, 1–5.
- Sucihati, R. N., Usman, & Aprilindia, R. E. (2019). Analisis Perilaku Konsumtif Melalui Belanja Online Pada Mahasiswa Program S1 Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Manajemen Universitas Samawa. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 64–79.
- Utami, B. (2016). Pengaruh nilai belanja hedonik terhadap impulse buying dengan emosi positif sebagai variabel perantara. *Skripsi. Jurusan Manajemen FE UNY*.
- 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.
- Widianto, T., & Octaviani, A. (2020). Analisa Sikap Belanja Online Dan Harga Terhadap Keputusan Belanja Konsumen Pada Event Flash sale Shopee. *Excellent*, 7(1), 37–46.

Wulandari, D. A., & Edastama, P. (2022).
Pengaruh Gratis Ongkir, *Flash sale*, Dan
Cashback Atas Pembelian Impulsif Yang
Dimediasi Emosi Positif. *Jurnal
Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*,
1(2), 29–36.
<https://doi.org/10.30640/jumma45.v1i2.320>