

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dalam bidang ilmu pengetahuan dan teknologi mengalami kemajuan di Indonesia senantiasa mengalami peningkatan dan berpengaruh besar dalam semua aspek kehidupan, salah satunya dalam hal perdagangan.¹ Pada saat ini, proses digitalisasi atau transformasi digital telah menjadi tren dominan di berbagai sektor kehidupan dan industri dengan hadirnya internet. Adanya internet menjadi sebab perkembangan pandangan dan konsep atau model, salah satunya pada penggunaan teknologi digital untuk mengubah cara bekerja, berkomunikasi, dan menjalankan suatu perdagangan.² Internet menyederhanakan sistem perdagangan sehingga orang tidak harus langsung ke toko untuk membeli apa yang mereka perlukan, namun seiring dengan kemajuan teknologi, mereka dapat membeli dan menjual melalui *gadget*. Salah satu *progres* teknologi dalam aspek perdagangan adalah terciptanya *e-commerce* yang menyediakan segala kebutuhan masyarakat secara lengkap.³

Seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet yang semakin naik dari tahun ke tahun maka menyebabkan perkembangan pada *e-commerce* di Indonesia. Menurut data yang di himpun *We Are Social* yang diringkas oleh Hootsuite bahwa Pada Januari 2023, pengguna internet di Indonesia mencapai 213 juta, setara dengan sekitar 77% dari total populasi Indonesia pada awal tahun tersebut, yang berjumlah 276,4 juta orang.⁴

¹ Owen De Pinto Simanjuntak, "Pengaruh Flash Sale Promotion Dan Discount Terhadap Online Impulsive Buying (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Shopee Di Universitas Sari Mutiara Indonesia)," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 9, No. 2 (2022): 383–87.

² Laura Pandan Wangi and . Sonja Andarini, "Pengaruh Flash Sale Dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee," *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen* 5, no. 1 (April 30, 2021), <https://doi.org/10.35308/jbkan.v5i1.3424>.

³ Anastacia Jinny Setiawan and Wilma Laura Sahetapy, "Pengaruh Hedonic Consumption Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Sale Sociolla," *Agora* 10, no. 1 (2022): 1–9, <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/12066/10596>.

⁴ Cindy Mutia Annur, "Pengguna Internet Di Indonesia Tembus 213 Juta Orang Hingga Awal 2023," n.d., <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/20/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023>.

Menurut Alwendi *e-commerce* merupakan aktivitas pembelian, penjualan barang dan layanan melalui jaringan internet.⁵ Hal ini mencakup berbagai transaksi elektronik, termasuk pembelian online, transfer uang elektronik, pertukaran data elektronik, dan pengelolaan rantai pasokan secara digital. *E-commerce* telah menjadi salah satu aspek paling dinamis dan berkembang pesat dari aktivitas bisnis global.⁶ Salah satu tren utama dalam digitalisasi saat ini dengan melibatkan *e-commerce*. Pertumbuhan *e-commerce* juga semakin meningkat di setiap tahunnya. Berdasarkan proyeksi Temasek, Bain & Company, dan Google dalam laporan *e-conomy* SEA 2023, nilai transaksi bruto atau gross merchandise value (GMV) *e-commerce* di Indonesia diperkirakan akan mencapai US\$62 miliar.⁷

Tabel 1. 1

Proyeksi Nilai Transaksi Bruto/GMV E-commerce di Indonesia

No	Nama Data	Value/US\$ Miliar
1.	2021	48
2.	2022	58
3.	2023	62

Sumber: [Databoks](#)

Dengan memahami fenomena saat ini, pemasar perlu berpikir cerdas untuk mengembangkan bisnisnya melalui pemanfaatan teknologi informasi. Dalam menjalankan *platform e-commerce* di Indonesia, setiap *platform* berusaha keras meningkatkan kunjungan dan penjualan mitra pelapak dengan strategi, kemampuan, dan keunikannya masing-masing. Aspek harga menjadi krusial karena pembeli melihat melalui harga sehingga menjadi faktor penting bagi konsumen sebelum berbelanja online.⁸

⁵ Alwendi, "Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha," *Jurnal Manajemen Bisnis* 17, no. 3 (2020): 317–25, <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/>.

⁶ M Adrian Al Fajri, Trisniarty Adjeng Moelyati, and Fadhil Yamalay, "Pengaruh Flash Sale dan Tagline 'Gratis Ongkir' terhadap Pembelian Impulsif melalui Variabel Intervening Emosi Positif pada Marketplace di Kota Palembang," *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM* 4, no. 3 (September 30, 2023): 132–40, <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v4i3.1362>.

⁷ Nabillah Muhammad, "Proyeksi Nilai Transaksi Bruto/GMV E-Commerce di Indonesia (2021-2030)," 2023, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/09/ini-proyeksi-pertumbuhan-e-commerce-indonesia-menurut-google>.

⁸ Taufik and Raditya Yuzril, *Thriving In E-Commerce With Quick And Social Commerce*, 4 (MCrop, 2023), <https://www.markplusinc.com/uploads/files/2023/05/e-commerce-industry-m-quarterly-report-q1-2023-1.pdf>.

Dalam Islam, jual beli atau muamalah adalah suatu transaksi perdagangan yang diatur oleh prinsip-prinsip syariah (hukum Islam). Pedoman atau prinsip-prinsip tersebut melibatkan berbagai aspek mulai dari aspek keadilan, kejujuran, dan kebersihan dalam proses transaksi yang didalamnya tidak termasuk dalam hitungan riba dan hutang. Adapun Jual beli online dalam pandangan Islam merupakan suatu bentuk transaksi perdagangan elektronik yang tetap harus mematuhi prinsip-prinsip syariah. Hal ini melibatkan pertukaran barang atau jasa dengan menggunakan platform online, namun tetap mengikuti aturan-aturan Islam terkait muamalah (transaksi ekonomi). Dalam *e-commerce*, terdapat praktik transaksi yang mengadopsi konsep *Bai' as-salam*.

Dalam konsep ini, transaksi terjadi tanpa pengiriman barang saat itu, melainkan melibatkan penyerahan rinci mengenai produk dan janji pengiriman pada waktu yang telah disepakati sebelumnya. *E-commerce* menjadi salah satu bentuk muamalah yang muncul dari kemajuan teknologi. Oleh karena itu, *praktik e-commerce* perlu mematuhi prinsip-prinsip ajaran Islam. Hal ini telah diatur dalam firman Allah SWT, tercantum dalam QS. Surah An-Nisa ayat 29.⁹

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, hindarilah memakan harta sesama kalian dengan cara yang tidak benar, kecuali melalui perniagaan yang berdasarkan kesepakatan. Janganlah kalian membunuh diri kalian sendiri. Sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepada kalian." (QS. An-Nisa: 29)

QS. An-Nisa: 29 mengajarkan bahwa mencari rezeki yang halal harus sesuai dengan prinsip-prinsip agama Islam. Dalam transaksi jual beli, terdapat prinsip-prinsip seperti saling merelakan, menghindari penipuan, dan tidak merugikan pihak lain. Hal ini menegaskan pentingnya integritas dan kejujuran dalam berbisnis menurut ajaran Islam.¹⁰

⁹ Hidayatul Azqia, "Jual Beli Dalam Perspektif Islam," *Jurnal Hukum dan Etika Bisnis Syariah* 1, no. 1 (2022): 63–77, <https://jurnal.iainwpancor.ac.id/index.php/alrasyad/article/view/534>.

¹⁰ Taufiq Taufiq, "Memakan Harta Secara Batil (Perspektif Surat An-Nisa: 29 dan At-Taubah: 34)," *JURIS (Jurnal Ilmiah Syariah)* 17, no. 2 (December 31, 2018): 245, <https://doi.org/10.31958/juris.v17i2.1162>.

Analisis dari BOI Labs menunjukkan bahwa keberhasilan Shopee dalam mencapai posisi ini sebagian besar berakar pada strategi promosi penjualan yang diterapkan, terutama melalui *flash sale* dan *price discount*.¹¹ Sebagian besar konsumen juga pada umumnya melakukan persiapan terkait produk yang hendak mereka beli, namun ada juga yang kurang memperhatikan perencanaan pembelian dan lebih cenderung melakukan pembelian tanpa perencanaan, yang sering disebut sebagai *impulse buying*.¹²

Dalam penelitian ini, peneliti menjadikan mahasiswi muslimah gen z sebagai subjek penelitian. Peneliti menganggap bahwa mahasiswi muslimah merupakan mayoritas anak muda yang kemungkinan besar melakukan pembelian impulsif. Alasannya mereka didorong dengan adanya penjualan kilat dan potongan harga di Shopee. Hal ini secara alami membuat mahasiswi muslimah gen z cenderung berperilaku konsumtif.¹³

Tabel 1.2
Data Hasil Perilaku *Impulse Buying* Mahasiswi

No	Pertanyaan	Iya	Tidak
1.	Saya pengguna dan pernah melakukan pembelian di Shopee	100%	0%
2.	Saya pernah melakukan <i>impulse buying</i> (pembelian tidak terencana) di Shopee	83,3%	16,7%
3.	Saya merasa bahagia saat melakukan pembelian di Shopee	100%	0%
4.	Saya pernah melakukan <i>impulse buying</i> (pembelian tidak terencana) di Shopee karena adanya <i>flash sale</i> dan <i>price discount</i> ?	70%	30%

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

¹¹ Laily Muzdalifah, “Consumer’s Online to Impulse Buying : Consumer Traits and Situational Factors,” *Greenomika* 5, no. 1 (June 9, 2023): 13–28, <https://doi.org/10.55732/unu.gnk.2022.05.1.2>.

¹² Jinny Setiawan and Laura Sahetapy, “Pengaruh Hedonic Comsumption Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel lnterveninf Pada Sale Sociolla.”

¹³ Ima Nur Rozia, “Pengaruh Hedonic Shopping Dan Gaya Hidup Terhadap Tingkat Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Pondok Pesantren Darussalam Bangunsari Ponorogo,” 2020, 1–102.

Berdasarkan data penelitian yang dilakukan, dari 30 mahasiswi muslimah gen z menunjukkan hasil bahwa 100% responden merupakan pengguna dan melakukan pembelian di Shopee, sebesar 83,3% responden menyatakan melakukan pembelian impulsif, sebesar 100% responden merasa bahagia saat berbelanja, dan sebesar 70% responden pernah melakukan *impulse buying* (pembelian tidak terencana) di Shopee karena adanya *flash sale* dan *price discount*. Data penelusuran ini membuktikan bahwa sebagian besar mahasiswi muslimah memiliki perilaku pembelian impulsif dengan berbagai faktor yang mempengaruhinya seperti melakukan pembelian impulsif karena adanya penjualan kilat dan potongan harga di Shopee. Sehingga dapat diketahui bahwa mahasiswi muslimah membeli barang bukan karena kebutuhan akan tetapi berdasarkan keinginannya untuk membeli suatu barang.

Mahasiswi muslimah gen z dipilih sebagai subjek karena mereka sangat terpapar oleh media sosial dan teknologi, yang sering kali menampilkan berbagai promosi menarik dalam bentuk iklan atau rekomendasi influencer. Kedua, mereka memiliki kecenderungan untuk mencari kepuasan instan, dan penawaran seperti penjualan kilat dan potongan harga bisa memberikan dorongan emosional yang kuat untuk segera membeli tanpa berpikir panjang. Ketiga, adanya rasa takut kehilangan kesempatan atau barang (*fear of missing out/FOMO*) saat melihat penawaran yang terbatas waktunya juga memicu pembelian impulsif.¹⁴

Menurut Laura dan Carlos *impulse buying* merupakan keputusan pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Ini terjadi ketika seseorang membeli sesuatu secara tiba-tiba, seringkali dipengaruhi oleh dorongan emosional atau tampilan produk yang menarik secara visual.¹⁵ Pembelian impulsif oleh konsumen seringkali tidak mempertimbangkan merek, melainkan dipengaruhi oleh daya tarik saat itu. Sikap ini dapat didorong oleh faktor internal dan eksternal pasar. Sebagai konsumen, sebaiknya lebih memperhatikan proses pembelian yang melibatkan pengungkapan masalah, penelusuran

¹⁴ “Wawancara Bersama Narasumber” (perpustakaan IAIN Kudus, desember 2023).

¹⁵ Laura Aragoncillo and Carlos Orus, “Impulse Buying Behaviour: An Online-Offline Comparative and the Impact of Social Media,” *Spanish Journal of Marketing - ESIC* 22, no. 1 (April 16, 2018): 42–62, <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-007>.

informasi, pengukuran pilihan, tahap pembelian, dan akhirnya keputusan apakah akan membeli lagi atau tidak.¹⁶

Menurut Ni Wayan Pembelian tanpa perencanaan seringkali disebabkan oleh adanya emosi positif yang dirasakan oleh konsumen. Emosi positif menciptakan suasana hati yang memengaruhi pengambilan keputusan, mengurangi kompleksitas dan waktu dalam proses pembelian. Konsumen yang mengalami emosi positif lebih cenderung mendorong perilaku mendekati. *Positive emotion* dapat timbul karena kepuasan kebutuhan atau keinginan, mendorong perilaku pembelian tidak terencana karena perasaan senang yang dipicu oleh lingkungan sekitar. Untuk menciptakan Emosi Positif, promosi penjualan seperti *flash sale*, potongan harga, hadiah, kupon, undian berhadiah, dan sejenisnya dapat digunakan untuk menarik minat konsumen.¹⁷

Flash sale adalah metode penjualan di mana harga yang rendah hanya berlaku dalam jangka waktu tertentu. Konsumen tertarik karena merasa mendapatkan diskon yang signifikan, dan *flash sale* menciptakan rasa urgensi, mendorong pembelian impulsif karena mereka percaya penawaran tersebut tidak akan terulang.¹⁸ Hal tersebut juga menciptakan sikap kompetitif saat belanja online, dan konsumen dapat memperoleh pengetahuan lebih dalam tentang produk di luar promosi. Program promosi elektronik seperti *flash sale* fokus pada penurunan harga, menciptakan perang harga yang menarik calon konsumen. Harga dapat menjadi jauh lebih terjangkau, bahkan setengah dari harga normal. Oleh karena itu, perang harga menjadi faktor utama dalam *flash sale* di platform belanja online, dengan penjualan terbatas sekitar 24 jam. Calon konsumen dihibung untuk segera memilih dan menambahkan barang ke keranjang belanjaan sebelum melakukan pembayaran. Ketika barang telah dimasukkan ke keranjang belanja, stok barang *flash sale* di marketplace sudah mulai berkurang, meskipun pembayaran belum dilakukan. Oleh karena itu, barang dianggap terjual sejak calon

¹⁶ Mahar Rina, Rahmi Meutia, and Dyah Ayu Ardiyanti, "Pengaruh Keragaman Produk, Price Discount, Dan Display Produk Terhadap Impulse Buying Konsumen Saqina Swalayan Di Kota Langsa" 2 (2022).

¹⁷ Ni Wayan Cynthia Devi and I Made Jatra, "Positive Emotion Memediasi Sales Promotion Dan Store Environment Terhadap Impulse Buying," *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 9, no. 5 (May 3, 2020): 1942, <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i05.p15>.

¹⁸ Intan Renita and Budi Astuti, "Pengaruh Program Flash Sale terhadap Pembelian Impulsif dan Shopping Enjoyment pada Mahasiswa di Yogyakarta" 01, no. 04 (2022).

konsumen menambahkannya ke keranjang belanja. Selain pembatasan waktu saat berbelanja online, ada juga waktu spesifik ketika produk mulai tersedia dalam *flash sale*.¹⁹

Selain *flash sale*, *price discount* juga termasuk dalam promosi penjualan, karena seringkali dapat memicu pembelian impulsif, di mana lamanya periode diskon dan besarnya potongan harga dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk segera membeli. Menurut Kotler dan Keller *price discount* adalah strategi umum yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan menarik perhatian konsumen terhadap produk mereka dengan memberikan pengurangan harga dalam periode tertentu. *Price discount* berfungsi sebagai insentif ekstra agar konsumen tertarik dan mau melakukan tindakan, setidaknya memberikan perhatian terhadap produk yang ditawarkan.²⁰ Fenomena diatas bisa menjadi bukti keberhasilan strategi pemasaran yang dilakukan oleh *e-commerce*. Dalam perspektif bisnis syariah *impulse buying* yang dianggap baik adalah yang mencakup prinsip-prinsip bisnis syariah, seperti keadilan bagi penjual dan pembeli, menghindari kerugian bagi salah satu pihak, dan didasarkan pada kesepakatan bersama. Dalam hal pembelian impulsif, produk yang dibeli seharusnya bermanfaat dan dibutuhkan, bahkan jika manfaatnya belum terlihat saat ini tetapi akan berguna di masa depan. Allah SWT dalam Surah Al-Maidah ayat 87:²¹

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْرِمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengharamkan sesuatu yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.” (QS. Al-Maidah: 87)

¹⁹ Kartika Rose Rachmadi and Rois Arifin, “Event Flash Sale Terhadap Keputusan Belanja Online Selama Pandemi Covid-19 Pada Marketplace Serta Implikasi Pada Kepuasan Konsumen di Kota Malang,” *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)* 20, no. 1 (May 5, 2021): 18–32, <https://doi.org/10.14710/jspi.v20i1.18-32>.

²⁰ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 13th ed. (Penerbit Erlangga, 2008).

²¹ NuOnline, “Qur’an Surat Al-Maidah Ayat 87,” November 25, 2023, <https://quran.nu.or.id/al-ma'idah/87>.

Terdapat *research gap* pada penelitian terdahulu yaitu hasil penelitian yang dilakukan oleh Dinar dan Primasatria dengan judul “Pengaruh *Gratis Ongkir, Flash Sale, Dan Cashback* Atas Pembelian Impulsif Yang Dimediasi Emosi Positif” menjelaskan bahwa variabel *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.²² Penelitian itu juga didukung oleh Laura dan Sonja dengan judul “Pengaruh *Flash Sale Dan Cashback* Terhadap Perilaku *Impulse Buying*” menjelaskan bahwa variabel *flash sale* secara parsial berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying*.²³

Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan Martaleni dkk dengan judul “*Flash sale and online impulse buying: Mediation effect of emotions*” menunjukkan hasil berbeda dengan penelitian sebelumnya dimana hasil dari penelitian ini variabel *flash sale* tidak signifikan terhadap *impulse buying*.²⁴ Penelitian yang dilakukan oleh Jason Marchel dan Ariesya dengan judul “Peran Emosi sebagai Variabel Mediasi pada *Flash Sale* Shopee dan Pembelian Impulsif” menjelaskan bahwa variabel *flash sale* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying*.²⁵ Novelty penelitian ini yaitu menambah variabel yang termasuk dalam promosi penjualan yaitu *Price discount* (Potongan harga).

Hasil dari menelaah permasalahan yang telah dijelaskan di atas pada penelitian sebelumnya menunjukkan adanya kesenjangan antara variabel satu dengan lainnya, di mana dari hasil yang diperoleh tidak semuanya signifikan, melainkan terdapat hasil yang tidak berpengaruh positif dan signifikan. Berdasarkan permasalahan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan Judul **“Dampak Penjualan Kilat Dan Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif di Shopee: Peran Mediasi Emosi Positif”**.

²² Dinar Andina Wulandari and Primasatria Edastama, “Pengaruh Gratis Ongkir, Flash Sale, Dan Cashback Atas Pembelian Impulsif Yang Dimediasi Emosi Positif,” *Jurnal Mahasiswa Manajemen dan Akuntansi* 1, no. 2 (October 21, 2022): 29–36, <https://doi.org/10.30640/jumma45.v1i2.320>.

²³ Wangi and ., “Pengaruh Flash Sale Dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee.”

²⁴ Martaleni Martaleni et al., “Flash sale and online impulse buying: Mediation effect of emotions,” *Innovative Marketing* 18, no. 2 (April 15, 2022): 49–59, [https://doi.org/10.21511/im.18\(2\).2022.05](https://doi.org/10.21511/im.18(2).2022.05).

²⁵ Jason Marchel Christanto and Ariesya Aprillia, “Peran Emosi sebagai Variabel Mediasi pada Flash Sale Shopee dan Pembelian Impulsif,” *Sang Pencerah: Jurnal Ilmiah Universitas Muhammadiyah Buton* 9, no. 1 (February 9, 2023): 55–67, <https://doi.org/10.35326/pencerah.v9i1.2954>.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, terdapat beberapa permasalahan yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh penjualan kilat terhadap emosi positif di Shopee?
2. Apakah terdapat pengaruh potongan harga terhadap emosi positif di Shopee?
3. Apakah terdapat pengaruh penjualan kilat terhadap pembelian impulsif di Shopee?
4. Apakah terdapat pengaruh potongan harga terhadap pembelian impulsif di Shopee?
5. Apakah terdapat pengaruh emosi positif terhadap pembelian impulsif di Shopee?
6. Apakah terdapat pengaruh penjualan kilat terhadap pembelian impulsif melalui peran mediasi emosi positif di Shopee?
7. Apakah terdapat pengaruh potongan harga terhadap pembelian impulsif melalui peran mediasi emosi positif di Shopee?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dilakukan penulis untuk membuktikan terhadap rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui penjualan kilat terhadap emosi positif di Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh potongan harga terhadap emosi positif di Shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh penjualan kilat terhadap pembelian impulsif di Shopee.
4. Untuk mengetahui pengaruh potongan harga terhadap pembelian impulsif di Shopee.
5. Untuk mengetahui pengaruh emosi positif terhadap pembelian impulsif di Shopee.
6. Untuk mengetahui pengaruh penjualan kilat terhadap pembelian impulsif melalui peran mediasi emosi positif di Shopee.
7. Untuk mengetahui pengaruh potongan harga terhadap pembelian impulsif melalui peran mediasi emosi positif di Shopee.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman dan merancang strategi pemasaran efektif seperti penjualan kilat dan potongan harga untuk mendorong pembelian impulsif serta peran mediasi emosi positif dalam menghubungkan keduanya.

2. Manfaat Praktis

a. Pelaku Usaha di *E-Commerce* Shopee

Hasil penelitian tersebut nantinya diharapkan dapat meningkatkan kinerja penjualan dan strategi pemasaran dengan mengoptimalkan promosi serta memberikan pedoman untuk merancang pengalaman belanja online yang lebih memikat dan memicu melalui emosi positif pada konsumen agar meningkatkan pembelian impulsif.

b. Peneliti yang akan datang

Manfaat bagi peneliti selanjutnya dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan rujukan agar peneliti selanjutnya dapat mengembangkan variabel, salah satunya emosi positif sebagai variabel intervening untuk merancang strategi pemasaran yang lebih terarah pada *E-Commerce*.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini akan diuraikan sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Bagian awal skripsi ini terdiri dari: halaman judul, pengesahan majelis penguji ujian munaqosah, pernyataan keaslian skripsi, abstrak, moto, persembahan, pedoman transliterasi arab-latin, kata pengantar, daftar isi, daftar singkatan (jika ada), daftar tabel (jika ada), daftar gambar/grafik (jika ada).

2. Bagian Utama

Bagian utama ini terdiri dari lima bab sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II: LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisi landasan teori yang memuat penjelasan terkait teori yang akan dibahas, memuat penelitian terdahulu dari studi jurnal maupun buku, dan terdapat kerangka berpikir serta hipotesis

sebagai dugaan awal untuk mendukung penelitian yang akan dilakukan.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi mengenai jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel, identifikasi variabel, variabel operasional, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi hasil penelitian yang akan membahas gambaran objek penelitian dan membahas hasil analisis data menggunakan AMOS. Serta berisi pembahasan yang akan memaparkan mengenai hasil analisis data dengan teori atau penelitian lain.

BAB V: PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan, keterbatasan penelitian, saran, dan penutup.

3. Bagian Akhir

Bagian ini berisi daftar pustaka dan lampiran-lampiran yang digunakan.