

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

Penelitian ini menggunakan teori S-O-R (*Stimulus, Organism Response*), menurut Chan perubahan perilaku bisa dianggap sebagai bentuk belajar dalam masyarakat.¹ Teori SOR (*Stimulus Organism Response*) pertama kali dikembangkan di Belanda pada tahun 1953. Teori ini berasal dari psikologi dan kemudian diterapkan dalam ilmu komunikasi, karena objek kajiannya sama, yaitu manusia yang terdiri dari sikap, pendapat, dan persepsi (sikap tentang pemahaman), afeksi (sikap tentang perasaan), dan konasi (sikap terkait dengan kecenderungan untuk bertindak).² Menurut model SOR, perubahan perilaku tergantung pada kualitas rangsangan yang dikomunikasikan kepada organisme (penerima). Model ini mengasumsikan bahwa proses komunikasi berjalan jika penerima memperhatikan pesan yang diterima. Penerima bersedia mengubah sikapnya jika mereka dapat memahami, menerima, dan menanggapi rangsangan atau pesan tersebut.

Kerangka SOR menunjukkan bahwa aspek-aspek tertentu dari lingkungan menghasilkan perilaku tertentu dengan memprovokasi kondisi emosional dan kognitif seseorang. Kerangka ini terdiri dari tiga komponen: *stimulus*, *organisme*, dan *respons*. Teori S-O-R juga telah banyak digunakan dalam penelitian pembelian impulsif karena dapat menggambarkan faktor-faktor yang memengaruhi dan respons internal individu terhadap faktor-faktor tersebut, yang pada akhirnya memengaruhi pembelian impulsif.³ Studi terbaru menggunakan model SOR untuk meneliti perilaku konsumen online dalam e-commerce, seperti niat membeli kembali,

¹ Tommy K.H. Chan, Christy M.K. Cheung, and Zach W.Y. Lee, "The State of Online Impulse-Buying Research: A Literature Analysis," *Information & Management* 54, no. 2 (March 2017): 204–17, <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.06.001>.

² Ivan Armawan and Agus Hermawan, "The Application SOR Theory In Social Media Marketing And Brand Of Purchase Intention In Indonesia: Systematic Literature Review," *Journal of Positive School Psychology* 6, no. 10 (2022): 2656–70.

³ Saffanah Fausta Lamis, Putu Wuri Handayani, and Widia Resti Fitriani, "Impulse Buying during Flash Sales in the Online Marketplace," *Cogent Business & Management* 9, no. 1 (December 31, 2022): 2068402, <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2068402>.

dan niat beli impulsif. Studi-studi ini mengkonfirmasi relevansi model SOR dan meningkatkan validitas penelitian tersebut.⁴

Teori ini menggambarkan komunikasi sebagai suatu bentuk aksi reaksi, dengan asumsi bahwa kalimat verbal (ucapan), isyarat non-verbal, serta simbol atau gambar yang dapat memberikan rangsangan kepada orang lain dan menimbulkan respons tertentu. Dengan demikian memungkinkan penjelasan tentang hubungan antara reaksi audiens terhadap pesan yang disampaikan oleh media. Setiap tindakan dalam komunikasi dianggap mampu menimbulkan respons, dan perubahan sikap terjadi ketika *stimulus* awal memenuhi faktor-faktor kunci, seperti pengamatan, pengetahuan, dan persetujuan. Teori S-O-R juga berfokus pada komunikasi yang mampu membangkitkan atau mempengaruhi gairah komunikasi, sehingga terjadi perubahan sikap pada penerima pesan melalui stimulus yang disampaikan. Struktur teori S-O-R melibatkan *stimulus* sebagai variabel independen, *organism* sebagai variabel *intervening*, dan *response* sebagai variabel dependen. Dalam rancangan penelitian ini, stimulusnya adalah *flash sale* dan *price discount*, sementara organisminya adalah *positive emotion*, dan responsnya adalah *impulse buying*.⁵

1. *Impulse Buying* (Pembelian Impulsif)

a. Pengertian *impulse buying*

Impulse buying atau pembelian impulsif menurut Kacen dan Lee merupakan perilaku dalam bentuk pembelian yang sebelumnya tidak direncanakan dan jika terjadi merupakan akibat dari diterimanya rangsangan. Selain itu, perilaku tersebut dapat dilakukan atau tidak dengan cara memutuskan saat itu juga secara langsung.⁶ Sedangkan, menurut Desak Made menjelaskan bahwa *impulse buying* adalah sebuah keadaan terdesak secara tiba-tiba pada diri individu yang tidak dapat dilawan. Pembelian secara spontan cenderung mengantarkan pada pembelian suatu produk, karena konsumen percaya bahwa perilaku yang dilakukannya

⁴ Yu-Qian Zhu, Dinna Amelina, and David C. Yen, "Celebrity Endorsement and Impulsive Buying Intentions in Social Commerce - The Case of Instagram in Indonesia: Celebrity Endorsement," *Journal of Electronic Commerce in Organizations (JECO)* 8, no. 1 (2020): 17, <https://doi.org/10.4018/JECO.2020010101>.

⁵ Christofer Nugroho Santoso, "Pengaruh E-Design & E-Review Brand Roughneck 1991 Terhadap Online Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee" 6 (2023).

⁶ Ferdalia Thamara et al., "Effect of Price Discount, Instore Display and Promotion Impluse Buying," *Jurnal of Islam Economic Scholar* 1, no. 3 (2020): 186–96.

adalah hal yang wajar.⁷ Jadi, dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* adalah pembelian yang dilakukan oleh konsumen tanpa perencanaan untuk memilih bahkan membeli sebuah produk. Hal tersebut dapat dikatakan sebagai *impulse buying* ketika sebelumnya tidak mempunyai rancangan terhadap pada pembelian yang dilakukan.⁸

Impulse Buying dalam Perspektif Islam

Sebelum melakukan pembelian, produsen seringkali menciptakan inovasi untuk menarik minat konsumen. Mereka akan membuat promosi sekreatif mungkin agar konsumen tertarik untuk mengetahui informasi tentang produk tersebut. Sebagai seorang muslim, kita diimbau untuk berhati-hati dalam menerima informasi mengenai suatu produk agar tidak menyesal di kemudian hari. Pembelian impulsif dapat menyebabkan perilaku boros, karena seringkali didorong oleh keinginan untuk memuaskan diri sendiri daripada berdasarkan kebutuhan. Allah SWT melarang perilaku berlebihan dalam surat Al-Furqan ayat 67, di mana Allah Ta'ala berfirman:⁹

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: “Dan (termasuk hamba-hamba Tuhan Yang Maha Pengasih) orang-orang yang apabila menginfakkan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, di antara keduanya secara wajar.” (QS.A 1-Furqon: 67)

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Impulse Buying*

Faktor yang merangsang terjadinya pembelian impulsif atau *impulse buying* terhadap perilaku konsumen menurut Gunadhi ada 5 (lima), yaitu:

⁷ Desak Made Febri Purnama Sari; RR Devira Amelia Cahyaningtya, “Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana (Impluse Buying) Dengan Shopping Motivation Sebagai Variabel Intervening Pepaya Fresh Gallery Denpasar,” *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 5, no. 2 (2020): 51–62.

⁸ Raihanah Daulay, Susi Handayani, and Ika Purnama Ningsih, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store Di Kota Medan,” *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)* 1 (2021): 1–14.

⁹ NuOnline, “Surat Al-Furqan,” March 12, 2023, <https://quran.nu.or.id/al-furqan/67>.

- 1) *Shopping enjoyment*, adalah ciri khas individu yang mana cenderung mempunyai anggapan bahwa belanja merupakan hal yang menggemirakan.
- 2) Ketersediaan dana, hal ini merupakan faktor utama dalam merangsang proses pembelian suatu barang.
- 3) *In-store browsing*, merupakan Tindakan yang dilakukan konsumen untuk mengamati sebuah toko yang berfungsi mengumpulkan informasi atau hanya sekedar hiburan tanpa mempunyai niat membeli produk pada tokotersebut.
- 4) *Felt urge to buy*, merupakan perasaan yang merangsang untuk segera melakukan pembelian sebuah produk.
- 5) Kepemilikan kartu kredit, adanya kartu kredit yang muncul sebagai kemudahan dalam sistem pembayaran atau transaksi menjadikan seseorang mudah terpengaruh untuk melakukan pembelian secara tidak terencana.¹⁰

Pendapat yang dikemukakan Richa mempunyai perbedaan dari penjelasan sebelumnya, dimana faktor yang dapat mempengaruhi *impulse buying* adalah:

- 1) Spontanitas
Pembelian impulsif terjadi secara serampangan dan tidak henti-hentinya, seringkali sebagai reaksi terhadap isyarat visual di area perbelanjaan yang mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian pada saat itu.
- 2) Kekuatan, kompulsi, dan intensitas
Terdapat insentif kuat yang mendorong konsumen untuk berinteraksi dengan orang lain dan mengambil keputusan dengan cepat tanpa ragu-ragu
- 3) Kegairahan dan stimulasi
Keinginan mendadak untuk membeli seringkali disertai dengan emosi yang kuat, menciptakan perasaan kegembiraan dan stimulasi.

¹⁰ Rahmatika Sari, "Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce Di Indonesia," *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi* 7, No. 1 (2021): 44–57, <https://doi.org/10.35313/Jrbi.V7i1.2058>.

- 4) Ketidakpedulian akan akibat
Dorongan untuk membeli bisa begitu kuat sehingga konsumen mengabaikan kemungkinan konsekuensi negatif dari tindakan tersebut.¹¹

c. Karakteristik *Impulse Buying*

Yenny dkk menyatakan bahwa *impulse buying* mempunyai empat karakteristik, yaitu:

- 1) Tindakan spontan
Pembelian ini terjadi tanpa perencanaan sebelumnya dan mendorong konsumen untuk membeli seketika, sering kali sebagai reaksi terhadap rangsangan visual yang langsung di lokasi penjualan.
- 2) Dorongan, paksaan, dan intensitas
Ada motivasi yang kuat untuk mengabaikan semua hal lain dan bertindak segera.
- 3) Kegembiraan dan rangsangan
Keinginan mendadak untuk membeli sering kali disertai dengan emosi yang dianggap sebagai “membahagiakan,” “menggetarkan,” atau “liar.”
- 4) Ketidakpedulian terhadap konsekuensi
Keinginan untuk membeli bisa sangat sulit ditolak sehingga kemungkinan akibat negatif diabaikan.¹²

d. Macam-Macam *Impulse Buying*

Impulse buying dapat terjadi disebabkan beberapa faktor, baik dari dalam diri konsumen maupun dari luar. Dari pernyataan tersebut Dedy dan Dita, membagi *impulse buying* menjadi 4 (empat) kelompok, yakni:

- 1) *Pure impulse* adalah pembelian yang keluar dari pola pembelian reguler yang biasa dilakukan oleh konsumen. Jenis pembelian ini dapat dianggap sebagai pembelian yang dipicu oleh keinginan untuk mencoba hal baru atau sebagai cara untuk menghindari kebosanan dari rutinitas sehari-hari.

¹¹ Richa Andika Putri, “Pengaruh Price Discount, Bonus Pack Dan In Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Chandra Pringsewu Tahun 2016,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen* 10, No. 1 (2019): 28–43, <https://ejournal.umpri.ac.id/index.php/jiem/article/view/1247>.

¹² Yenny Yuniarti et al., “Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Konsumen Saat Moment Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas),” *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan* 10, no. 01 (April 28, 2021): 153–59, <https://doi.org/10.22437/jmk.v10i01.12711>.

- 2) *Suggestion effect* terjadi ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan sebelumnya tentang produk baru yang mereka lihat. Saat pertama kali melihat produk tersebut, konsumen langsung membayangkan kebutuhan akan produk tersebut dan memutuskan untuk membelinya.
- 3) *Planned impulse* terjadi ketika konsumen memutuskan untuk membeli sesuatu setelah melihat kondisi penjualan yang menarik, seperti diskon khusus, penawaran harga khusus, atau pemberian kupon. Pembelian ini direncanakan setelah melihat situasi yang menguntungkan di toko.
- 4) *Reminder effect* terjadi ketika konsumen sebenarnya membutuhkan produk tertentu tetapi produk tersebut tidak termasuk dalam daftar belanja mereka. Ketika produk tersebut dipajang di toko, konsumen teringat akan kebutuhan mereka dan memutuskan untuk membelinya.
- 5) *Planned product category* terjadi ketika konsumen berniat membeli suatu barang, tetapi belum memutuskan merek tertentu. Saat berada di toko, konsumen memilih produk berdasarkan faktor lain seperti harga termurah atau ketersediaan.¹³

e. Indikator *Impulse Buying*

Indikator yang dapat mengukur variabel *impulse buying* menurut Sulfi dan Ririn antara lain:

- a) Spontanitas
- b) Kegembiraan dan stimulasi
- c) Mengabaikan konsekuensi.¹⁴

2. *Flash Sale* (Penjualan Kilat)

a. Pengertian *Flash Sale*

Ide *flash sale* pada dasarnya melibatkan penurunan harga sesaat pada produk yang diberikan setiap hari. Dengan jangka waktu yang terbatas, konsumen diharapkan menjadi lebih selektif dalam memilih produk selama *flash sale*. Sifat kompetitif konsumen cenderung muncul saat berbelanja

¹³ Dedy Ansari Harahap and Dita Amanah, "Memahami Impulsif Buying Dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen," *Jurnal Manajemen dan Bisnis Performa* 19, no. 01 (March 31, 2022): 31–55, <https://doi.org/10.29313/performa.v19i01.9719>.

¹⁴ Sulfi Abdul Haji And Ririn Damayanti, "Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 25, No. 1 (2023).

online di sebuah marketplace karena faktor tersebut. Prospek konsumen juga dapat memperoleh pengetahuan tentang produk yang tidak sedang dipromosikan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan produk tersebut. Menurut penelitian oleh Beyari, *Flash sale* adalah teknik promosi penjualan online yang digunakan oleh pasar untuk menawarkan diskon produk dalam waktu terbatas, biasanya antara 24 dan 36 jam. Produk yang ditawarkan mempunyai kualitas yang beragam dan mengalami perubahan setiap jam yang telah ditentukan. Pelanggan yang ingin mengikuti *flash sale* online dapat mendaftar dengan akun Shopee dan memilih item pilihannya. Setelah pembayaran, pelanggan akan sering menerima informasi mengenai operasional sehari-hari melalui notifikasi di smartphone, email, dan akun media sosialnya.¹⁵

Menurut Agrawal & Sareen, *flash sale* merupakan elemen dari aktivitas pemasaran yang memberikan pelanggan tawaran khusus atau diskon pada item tertentu dalam waktu terbatas. Sujata & Menachem juga mendefinisikan *flash sale* dalam e-commerce sebagai perantara belanja yang berfungsi sebagai alat promosi untuk memasarkan dan mendistribusikan barang dengan diskon besar.¹⁶ Sehingga dapat disimpulkan bahwa *flash sale* adalah strategi promosi penjualan dalam e-commerce yang menyediakan tawaran khusus atau diskon besar pada produk/item tertentu selama rentang waktu yang terbatas, bertujuan untuk meningkatkan penjualan, mempromosikan pasar, dan mendistribusikan barang dengan harga yang lebih menarik.

b. *Flash Sale Menurut Prespektif Bisnis Syari'ah*

Mekanisme transaksi *flash sale* Shopee merupakan platform penjualan dan pembelian sebelum mengikuti *flash sale*. pelanggan harus memahami syarat dan ketentuan yang ditetapkan pihak Shopee. Pelanggan adalah member Shopee yang mengikuti program *flash sale*. Penjual adalah sebuatan bagi pemilik toko yang menandai produk dalam acara *flash*

¹⁵ Rachmadi and Arifin, "Event Flash Sale Terhadap Keputusan Belanja Online Selama Pandemi Covid-19 Pada Marketplace Serta Implikasi Pada Kepuasan Konsumen di Kota Malang."

¹⁶ Syafna Nighel and Osa Omar Sharif, "Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif E-Commerce Shopee Di Jawa Barat," *e-Proceeding of Management* 9, no. 3 (2022).

sale. Dan pemenangnya adalah mereka yang berhasil melakukan *check out* pada saat *flash sale* program tersebut. *Flash sale* bersumber dari teori hukum *bai'* yang secara ringkas telah dipenuhi seluruh ketentuan dan peraturannya. *Flash sale* diperluas hingga pesanan pembelian, Harga jual yang digunakan sehari-hari sudah termasuk "saling tukar" atau tukar menukar. Dalam bahasa Inggris, etimologi adalah ilmu yang mempelajari hubungan antara sesuatu dengan sesuatu yang lain. Menurut hukum fiqh, beli disebut dengan "*al-bai*" dan sering digunakan dalam bahasa Arab untuk penafsiran hukum, yaitu "*al-shira*" (beli).¹⁷ Dasar hukum yang memperbolehkan jual beli, dijelaskan dalam QS. Al-Baqarah (2): 275:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ
الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ
اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا
سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا
خَالِدُونَ

Artinya: "Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapa pun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhannya (menyangkut riba), lalu dia berhenti sehingga apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Siapa yang mengulangi (transaksi riba), mereka itulah penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya." (QS. Al- Baqarah: 275)

¹⁷ Ai Wati And Meily Indriani Putri, "Perspektif Hukum Ekonomi Islam Tentang Jual Beli Flash Sale Di Shopee," *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah (Jhesy)* 2, No. 1 (August 12, 2023): 14–28, <https://doi.org/10.37968/Jhesy.V2i1.408>.

Allah SWT. memperbolehkan jual-beli karena di dalamnya terdapat manfaat yang jelas bagi semua pihak, sementara riba diharamkan karena merupakan tindakan yang zalim dan merampok harta orang lain tanpa imbalan yang sah. Bagi mereka yang menerima petunjuk dari Tuhan mereka untuk meninggalkan riba dan bertaubat, mereka dapat memiliki harta riba yang pernah mereka ambil tanpa dosa, dan urusan mereka yang akan datang diserahkan kepada Allah. Namun, bagi yang kembali terjerumus dalam praktik riba setelah mengetahui larangan Allah, maka hukuman mereka adalah masuk neraka dan tinggal di dalamnya selama-lamanya.

c. Indikator *Flash Sale*

Menurut Martaleni dkk indikator – indikator *flash sale* yang terdapat dalam promosi penjualan yaitu:

- a) Besaran diskon selama promosi *flash sale*
- b) Frekuensi promosi *flash sale*
- c) Massa promosi *flash sale*
- d) Jumlah produk yang tersedia
- e) Tertarik dengan promosi *flash sale*¹⁸

3. *Price Discount (Potongan Harga)*

a. Pengertian *Price Discount (Potongan Harga)*

Pelaku bisnis menerapkan strategi potongan harga pada produk mereka dengan menetapkan harga di bawah standar normal, dengan maksud memikat perhatian konsumen terhadap produk tersebut. Menurut Komang dan Gusti potongan harga merupakan pengurangan biaya yang diberikan kepada konsumen dari harga biasa suatu produk, yang biasanya dicantumkan pada label atau kemasan produk. Potongan harga merupakan strategi penetapan harga yang melibatkan perencanaan jangka panjang untuk secara bertahap menurunkan harga setelah memperkenalkan produk dengan harga awal yang tinggi.¹⁹

¹⁸ 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).

¹⁹ I. Komang Setiawan and I. Gusti Agung Ketut Sri Ardani, “The Role of Positive Emotions to Increase the Effect of Store Atmosphere and Discount on Impulse Buying,” *European Journal of Business and Management Research* 7, no. 1 (February 13, 2022): 219–23, <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.1.1236>.

b. Faktor terjadinya *Price Discount* (Potongan Harga)

Pihak yang terlibat dalam transaksi jual beli ada 2 (dua) yaitu pelaku bisnis sebagai pihak yang menyerahkan produk, dan pihak konsumen sebagai penerima produk. Christina dkk menjelaskan bahwa pelaku bisnis memberikan fasilitas diskon kepada konsumen dapat dikarenakan oleh beberapa faktor, yaitu:

- 1) Munculnya produk baru.
- 2) Pelaku bisnis mengalami kesulitan dalam menjualkan produknya karena terdapat sebuah kekurangan pada produknya.
- 3) Bisnis yang digelar sedang menghadapi kesulitan pada bagian keuangan.
- 4) Pelaku bisnis akan mengalami penurunan harga lebih dari sebelumnya, jika memerlukan waktu lebih lama lagi untuk menunggu.²⁰

Novitasari menjelaskan alasan dari adanya potongan harga pada suatu produk dapat disebabkan oleh beberapa hal, yakni:

- 1) Pembelian yang dilakukan dalam jumlah yang besar.
- 2) Pelaku bisnis memiliki rancangan dalam bentuk program khusus.²¹

Yuli dkk juga berpendapat bahwa potongan harga dapat dinikmati oleh konsumen dengan alasan:

- 1) Persaingan antar pelaku bisnis semakin ketat, sehingga terjadi penurunan pada pangsa pasar.
- 2) Pelaku bisnis berkeinginan memperluas jangkauan pasar agar lebih unggul dari pesaing, melalui biaya yang ditawarkan lebih rendah.²²

²⁰ Christina Ribka Thendeano, Joceline Sutanto, and Monika Kristanti, "Analisa Pengaruh Citra Merek Dan Potongan Harga Terhadap Minat Menginap Di Hotel Shangri-La Surabaya," *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa* 8, no. 2 (2020): 35–51.

²¹ Novitasari Nainggolan and Taufik Parinduri, "Pengaruh Potongan Harga Dan Bonus Terhadap Pembelian Konsumen Minimarket Indomaret Serbelawan," *Manajemen : Jurnal Ekonomi* 2, no. 1 (2020): 54–64, <https://doi.org/10.36985/manajemen.v2i1.340>.

²² Yuli Rusmiyati, Endro Pramono, and Ninik Dwi Atmini, "Jurnal Ilmiah Ekonomika & Sains" 6, no. 1 (2020): 47–60.

c. **Macam-Macam *Price Discount* (Potongan Harga)**

Potongan harga menurut Titi mempunyai berbagai macam bentuk, yakni:

- 1) Potongan harga tunai
Penghematan harga yang diberikan kepada konsumen ketika melakukan pembayaran piutang secara tepat sesuai dengan waktu yang disepakati.
- 2) Potongan harga kuantitas (*quantity discount*)
Penurunan harga yang dilakukan pemilik bisnis kepada konsumen yang melakukan pembelian dalam jumlah yang besar.
- 3) Potongan harga fungsional (*functional discount*)
Fungsional discount atau dikenal dengan nama *trade discount* (diskon perdagangan) adalah penawaran yang dilakukan oleh pelaku bisnis kepada saluran perdagangan yang terlibat dalam pelaksanaan fungsi-fungsi tertentu, misalkan menjual, melakukan pencatatan, dan menyimpan.
- 4) Potongan harga musiman (*seasonal discount*)
Penurunan harga yang dilakukan kepada pembeli ketika membeli sebuah produk atau jasa di luar dari musimnya, yang mana pelaku bisnis akan menawarkan potongan harga musiman kepada penjual pada musim semi dan panas agar melakukan pemesanan lebih awal.
- 5) Potongan promosi (*allowance*)
diskon yang ditetapkan kepada konsumen dari harga normal, seperti potongan tukar tambah (*trade-in allowance*) dan potongan promosi (*propotional allowance*). Potongan tukar tambah adalah ketika mereka menyerahkan barang lama di saat membeli barang yang baru, sedangkan potongan promosi adalah penurunan harga sebagai hadiah kepada penghubung, yang mana berperan sebagai pendukung pengiklanan dalam proses penjualan.²³

²³ Titi Hasanah, “Analisis Pengaruh Potongan Harga Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Indomaret Lahat,” *MOTIVASI Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 6, no. 1 (2021): 55–63.

d. Tujuan Adanya *Price Discount* (Potongan Harga)

Afibatus dan Taufik mengatakan bahwa potongan harga diberikan mempunyai maksud dan tujuan tertentu, yakni:

- 1) Konsumen diharapkan dapat membeli dalam partai atau jumlah yang besar, sehingga volume penjualan dapat mengalami peningkatan.
- 2) Pembelian dapat memusatkan perhatian pada penjualan tersebut, sehingga hal itu dapat menambah atau mempertahankan langganan dari pelaku bisnis yang bersangkutan.
- 3) Sales service dapat terpenuhi jika transaksi pembelian dapat terjadi.²⁴

e. Indikator *Price Discount* (Potongan Harga)

Terdapat beberapa indikator yang dapat mengukur variabel *price discount* menurut Nurul, yakni:

- 1) Besarnya potongan harga, artinya seberapa besar potongan harga yang diberikan saat produk dalam periode diskon.
- 2) Masa potongan harga, artinya jarak waktu yang diberikan saat ada diskon.
- 3) Jenis produk yang mendapatkan potongan harga, artinya ragam pilihan pada produk yang terdapat potongan harga.²⁵

4. *Positive Emotion*

a. Pengertian *Positive Emotion*

Positive Emotion adalah kemampuan untuk berperan sebagai elemen penentu dalam merangsang perilaku pembelian impulsif, terutama saat konsumen tengah terlibat dalam proses berbelanja. Pada saat-saat tersebut, ketika konsumen menikmati perasaan senang dan kebahagiaan, timbul dorongan mendadak untuk membeli tanpa perencanaan sebelumnya. Peningkatan intensitas emosi positif pada konsumen tidak hanya menciptakan dorongan

²⁴ Afibatus Afida and M. Taufiq Zamzami, "Perspektif Hukum Islam Terhadap Praktik Jual Beli Menggunakan Potongan Harga (Diskon) Dengan Berjangka Waktu di Pusat Perbelanjaan Ramayana Kota Salatig," *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 4, no. 2 (Desember 2020): 97–111.

²⁵ Thendeano, Sutanto, and Kristanti, "Analisa Pengaruh Citra Merek Dan Potongan Harga Terhadap Minat Menginap Di Hotel Shangri-La Surabaya."

yang lebih kuat, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan frekuensi pembelian impulsif yang dilakukan oleh mereka.²⁶

b. Indikator *Positive Emotion*

Menurut Devi dan Jatra *positive emotion* memiliki beberapa indikator sebagai berikut:

- 1) Perasaan semangat
- 2) Perasaan puas
- 3) Perasaan senang
- 4) Perasaan nyaman.²⁷

c. Faktor yang mempengaruhi *Positive Emotion*

Emosi positif seringkali timbul ketika seseorang merefleksikan momen-momen menyenangkan yang pernah dialaminya, baik itu dengan berbicara mengenai pengalaman tersebut atau hanya sekadar mengingatnya. Hal ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk situasi saat ini dan pengalaman lingkungan yang meliputi interaksi di keluarga, pengalaman di sekolah, serta dinamika lingkungan sekitar. Pengalaman yang menyenangkan juga memiliki potensi untuk meningkatkan emosi positif seseorang. Dalam konteks pemasaran, faktor-faktor seperti suasana hati sebelumnya, karakter individu, daya tarik produk, dan strategi promosi dari penjual juga memiliki peran penting dalam memicu timbulnya emosi positif pada konsumen.²⁸

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No.	Penulis, Tahun, & Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Martaleni, Ferdian Hendrasto, Noor Hidayat,	- Metode penelitian yang digunakan	- Sasaran penelitian terdahulu adalah	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: - <i>Flash sale</i>

²⁶ Setiawan and Sri Ardani, "The Role of Positive Emotions to Increase the Effect of Store Atmosphere and Discount on Impulse Buying."

²⁷ Devi And Jatra, "Positive Emotion Memediasi Sales Promotion Dan Store Environment Terhadap Impulse Buying."

²⁸ Zheng Y, Plomin R, von Stumm S. Heritability of Intraindividual Mean and Variability of Positive and Negative Affect. *Psychol Sci.* 2016 Dec;27(12):1611-1619. doi: 10.1177/0956797616669994. Epub 2016 Oct 13.

No.	Penulis, Tahun, & Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
	Amin Alfandy Dzikri, Ni Nyoman Kerti Yasa (2022) <i>“Flash Sale And Online Impulse Buying: Mediation Effect Of Emotion”</i> , ²⁹	adalah penelitian kuantitatif. -Penelitian menggunakan variabel yang sama yaitu <i>flash sale</i> dan <i>impulse buying</i> . - Memiliki objek penelitian yang sama yaitu <i>e-commerce</i> Shopee.	masyarakat Indonesia, sedangkan sasaran pada penelitian ini adalah mahasiswa muslimah gen Z. - Pada penelitian ini menggunakan variabel <i>price discount</i> , sedangkan penelitian terdahulu tidak menggunakan variabel tersebut.	(penjualan kilat) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>emotion</i> (emosional). - <i>emotion</i> (emosional) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> (pembelian tanpa rencana). - <i>Flash sale</i> (penjualan kilat) tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> (pembelian tanpa rencana). - <i>Flash sale</i> (penjualan kilat) berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> (pembelian tanpa rencana) melalui <i>emotion</i>

²⁹ Martaleni et al., “Flash sale and online impulse buying.”

No.	Penulis, Tahun, & Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
				(emosional).
2.	M.Adrian Al-Fajri Trisniarty AM Fadhil Yamalay (2023) “Pengaruh <i>Flash Sale</i> Dan <i>Tagline</i> “Gratis Ongkir” Terhadap Pembelian Impulsif melalui Variabel Intervening Emosi Positif pada Marketplace di Palembang” ³⁰	- Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. - Penelitian terdahulu menggunakan variabel yang sama yaitu <i>flash sale</i> , pembelian impulsif, dan emosi positif sebagai variabel intervening.	- Sasaran penelitian terdahulu adalah masyarakat di Kota Palembang, sedangkan sasaran pada penelitian ini adalah mahasiswa muslimah gen Z. - Pada penelitian terdahulu menggunakan variabel <i>tagline</i> “gratis ongkir” sedangkan penelitian ini tidak menggunakan variabel tersebut. - Objek	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: - <i>Flash sale</i> berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. - <i>Tagline</i> “gratis ongkir” berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. - <i>Flash sale</i> berpengaruh positif terhadap emosi positif. - <i>Tagline</i> “gratis ongkir” berpengaruh positif terhadap emosi positif. - Emosi positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

³⁰ 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): 132–140, <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v4i3.1362>.

No.	Penulis, Tahun, & Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
			penelitian terdahulu hanya di sebutkan <i>e-commers</i> sedangkan penelitian ini berupa <i>e-commers</i> Shopee.	- <i>Flash sale</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif melalui variabel intervening emosi positif. - <i>Tagline</i> “gratis ongkir” berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif melalui variabel intervening emosi positif.
3.	Jason Marchel Chistanto Ariesya Aprillia (2023) “Peran Emosi Sebagai Variabel Mediasi pada <i>Flash Sale</i> Shopee dan Pembelian Impulsif” ³¹	- Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. - Penelitian ini menggunakan variabel yang sama dengan penelitian terdahulu	- Sasaran penelitian terdahulu adalah masyarakat di Kota Bandung, sedangkan sasaran pada penelitian ini adalah mahasiswa muslimah	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: - <i>Flash sale</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi. - <i>Faslh sale</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap

³¹ Christanto and Aprillia, “Peran Emosi sebagai Variabel Mediasi pada Flash Sale Shopee dan Pembelian Impulsif.”

No.	Penulis, Tahun, & Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
		yaitu <i>flash sale</i> , pembelian impulsif. - Memiliki objek penelitian yang sama yaitu pada <i>e-commerce</i> Shopee.	gen Z - Pada penelitian terdahulu tidak menggunakan variabel <i>price discount</i> sedangkan pada penelitian ini menggunakan variabel tersebut.	pembelian impulsif. - Emosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. - Flash sale berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif melalui mediasi emosi.
4.	Kadek Lindi Dewani Larasati Ni Nyoman Kerti Yasa (2021) “ <i>The Role Of Positive Emotion In Mediating The Effect Of Price Discount On Impulse Buying Indomaret Customers In Denpasar City, Indonesia</i> ” ³²	- Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. - Penelitian ini menggunakan variabel yang sama dengan penelitian terdahulu yaitu <i>price discount</i> , <i>positive emotion</i> , dan	- Sasaran penelitian terdahulu adalah konsumen minimarket indomaret di Kota Denpasar, sedangkan sasaran pada penelitian ini adalah mahasiswa muslimah gen Z - Objek	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: - <i>Price discount</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> . - <i>Price discount</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>positive emotion</i> . - <i>emotion</i> berpengaruh

³² Kadek Lindi Dewani Larasati and Ni Nyoman Kerti Yasa, “The Role Of Positive Emotion In Mediating The Effect Of Price Discount On Impulse Buying

No.	Penulis, Tahun, & Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
		<i>impulse buying.</i>	pada penelitian terdahulu adalah minimarket Indomaret sedangkan pada penelitian ini adalah <i>e-commerce</i> Shopee.	positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying.</i> - <i>Positive emotion</i> secara signifikan mampu memediasi pengaruh <i>price discount</i> terhadap <i>impulse buying.</i>
5.	Agus David Ramdansyah Hayati Nupus (2022) “Pengaruh <i>Merchandising</i> Dan <i>Price Discount</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Melalui Emosi Positif Sebagai Intervening” ³³	- Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. - Penelitian ini menggunakan variabel yang sama dengan penelitian terdahulu yaitu <i>price discount</i> , <i>positive</i>	- Sasaran penelitian terdahulu adalah konsumen minimarket di Kecamatan Kasemen Kota Serang, sedangkan sasaran pada penelitian ini mahasiswa	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: - <i>Merchandising</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying.</i> - <i>Price discount</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying.</i> - <i>Merchandising</i> berpengaruh

Indomaret Customers In Denpasar City, Indonesia,” *European Journal of Management and Marketing Studies* 6, no. 2 (February 17, 2021), <https://doi.org/10.46827/ejmms.v6i2.1009>.

³³ Agus David Ramdansyah and Hayati Nupus, “Pengaruh *Merchandising* dan *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying* Melalui Emosi Positif Sebagai Intervening” 8, no. 2 (2022).

No.	Penulis, Tahun, & Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
		<i>emotion</i> , dan <i>impulse buying</i>	muslimah gen Z - Objek pada penelitian terdahulu adalah minimarket sedangkan pada penelitian ini adalah <i>e-commerce</i> Shopee. - Pada penelitian terdahulu menggunakan variabel <i>merchandising</i> sedangkan penelitian ini tidak menggunakan variabel tersebut.	positif dan signifikan terhadap emosi positif sebagai variabel intervening untuk memoderasi <i>impulse buying</i> . - <i>Price discount</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif. - Emosi positif berpengaruh positif dan signifikan untuk memoderasi <i>impulse buying</i> .
6.	Alifah Amelia Robikayati Hadi Sumarsono (2022) “Pengaruh In-Store Display dan Price Discount terhadap	- Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. - Penelitian ini menggunakan	- Sasaran penelitian terdahulu adalah seluruh konsumen pada salah satu Indomaret terbesar di	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: - <i>in store display</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> . - <i>price discount</i> tidak

No.	Penulis, Tahun, & Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
	Impulse Buying dengan Positive Emotion sebagai Variabel Intervening” (Survey pada Konsumen Indomaret di Ponorogo) ³⁴	variabel yang sama dengan penelitian terdahulu yaitu <i>price discount</i> , <i>positive emotion</i> , dan <i>impulse buying</i>	Kabupaten Ponorogo, sedangkan sasaran pada penelitian ini adalah mahasiswa muslimah gen Z - Objek pada penelitian terdahulu adalah Indomaret, sedangkan pada penelitian ini adalah e-commerce Shopee. - Pada penelitian terdahulu menggunakan variabel <i>in-store display</i> sedangkan penelitian ini tidak menggunakan	berpengaruh secara tidak signifikan terhadap <i>impulse buying</i> . - <i>positive emotion</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> . - <i>in store display</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>positive emotion</i> . - <i>price discount</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>positive emotion</i> . - <i>in store display</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> melalui <i>positive emotion</i> sebagai variabel intervening. - <i>price discount</i>

³⁴ Alifah Amelia Robikayati and Hadi Sumarsono, “Pengaruh In–Store Display Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening. (Survey Pada Konsumen Indomaret Di Ponorogo)” 7, no. 1 (2022).

No.	Penulis, Tahun, & Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
			an variabel tersebut.	berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i> melalui <i>positive emotion</i> sebagai variabel intervening.

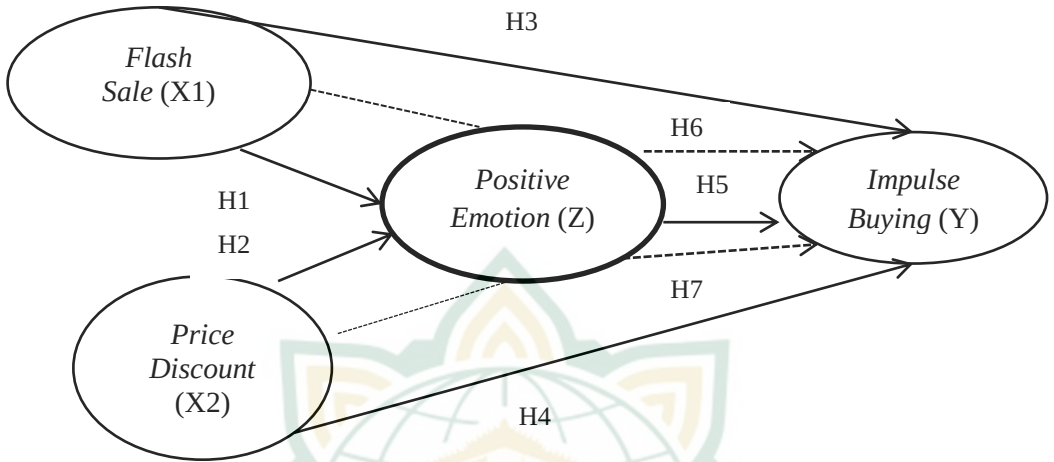
Sumber: Data primer yang diolah (2023)

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir menurut Sugiyono ialah perpaduan keterikatan antara variabel yang diteliti. Kerangka berpikir dapat dikatakan sebagai dasar acuan dalam memecahkan suatu masalah, selain itu dikatakan juga sebagai dasar perumusan hipotesis dari penelitian yang berbentuk bagan dimana sudah dilengkapi penjelasan.³⁵ Singkatnya, kerangka berpikir adalah jalan pikir yang diterapkan pada suatu penelitian. Kerangka berpikir dapat digambarkan dengan sistematis, ketika telah menemukan teori yang mendukung. Penelitian ini menggunakan variabel berdasarkan tinjauan pustaka, yang mana meliputi *flash sale* dan *price discount* variabel bebas (variabel independen), *impulse buying* sebagai variabel terikat (variabel dependen) dan *positive emotion* sebagai variabel mediasi (variabel intervening). Penjelasan yang sudah disampaikan dapat menggambarkan kerangka pemikiran, sebagai berikut:

³⁵ Uji Validitas et al., “Jurnal Ilmiah, Manajemen Sumber Daya Manusia” 2, no. 3 (2019): 419–35.

Gambar 2. 1
Kerangka Penelitian



D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis sebagaimana yang dijelaskan oleh Creswell & Creswell, adalah pernyataan formal yang menggambarkan hubungan antara variabel independen dan dependen.³⁶ Sementara menurut Jim dan Ruhiyat, hipotesis merupakan jawaban yang bersifat tidak permanen dan akan diuji kebenarannya melalui penelitian. Berdasarkan definisi dari kedua ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa hipotesis melibatkan elemen-elemen penting seperti dugaan sementara, hubungan antar variabel, dan pengujian kebenaran. Struktur dalam hipotesis penelitian dibangun berdasarkan pemahaman proses, khususnya terkait dengan media landasan dan teori yang terkait dengan objek penelitian.³⁷

1. Pengaruh Penjualan Kilat Terhadap Emosi Positif

Berbelanja secara online telah menjadi fenomena umum yang tersebar secara global. Pelaksanaan event *flash sale* dengan teliti dan hati-hati oleh perusahaan dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan penjualan produk baru.³⁸ Dengan

³⁶ John W Creswell and J David Creswell, "Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches," SAGE Publications Ltd., Fifth Edition, 2018, https://spada.uns.ac.id/pluginfile.php/510378/mod_resource/content/1/creswell.pdf.

³⁷ Jim Hoy Yam and Ruhiyat Taufik, "Hipotesis Penelitian Kuantitatif," *Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi* 3, no. 2 (August 1, 2021): 96–102, <https://doi.org/10.33592/perspektif.v3i2.1540>.

³⁸ Rui Shao, Ben Derudder, and Frank Witlox, "The Geography of E-Shopping in China: On the Role of Physical and Virtual Accessibility," *Journal of Retailing and*

mengadakan *flash sale*, perusahaan dapat merangsang pemikiran konsumen untuk membeli barang dengan anggapan bahwa produk yang ditawarkan bersifat unik dan sulit ditemukan di luar acara penjualan tersebut. Fenomena ini mengindikasikan bahwa *flash sale* tidak hanya memberikan keuntungan bagi penjual, tetapi juga menciptakan daya tarik bagi konsumen. Event *flash sale* tidak hanya sekadar transaksi jual beli, melainkan juga dapat berfungsi sebagai strategi pemasaran cerdas. Dengan menciptakan promosi dari mulut ke mulut, *flash sale* memiliki potensi untuk menarik perhatian lebih banyak konsumen. Keberhasilan *flash sale* dapat diukur dengan parameter tertentu, misalnya, ketika 50% dari pembelian terjadi dalam satu jam pertama acara.³⁹ Oleh karena itu, *flash sale* tidak hanya menjadi alat untuk mempromosikan produk, tetapi juga dapat secara signifikan meningkatkan permintaan dan penjualan suatu produk. Dengan demikian, event *flash sale* tidak hanya memberikan keuntungan finansial langsung, tetapi juga menciptakan dampak positif dalam meningkatkan visibilitas merek dan menciptakan hubungan positif antara penjual dan konsumen.⁴⁰

Kegiatan promosi penjualan melalui *flash sale*, yang melibatkan potongan harga, batasan waktu tertentu, jumlah produk terbatas, dan penawaran menarik, memiliki potensi besar untuk membangkitkan beragam emosi konsumen. Batasan waktu yang ketat dalam *flash sale* memicu emosi kagum dan keinginan untuk segera mengambil peluang tersebut. Konsumen merasa tertantang untuk merespons secara cepat, menambahkan elemen eksklusivitas pada keseluruhan pengalaman berbelanja. Selain itu, jumlah produk yang terbatas memunculkan perasaan urgensi dan keinginan untuk mendapatkan barang sebelum kehabisan. Bentuk promosi yang menarik, seperti penawaran eksklusif atau bonus tambahan, dapat memperkuat interaksi emosional konsumen dengan *flash sale*. Sehingga, melalui kombinasi elemen-elemen ini, kegiatan promosi penjualan *flash sale* tidak hanya menciptakan kesempatan belanja, tetapi juga merangsang

Consumer Services 64 (January 2022): 102753, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102753>.

³⁹ Dr. Ashamayee Mishra and Prof. Sujata Rath, "Impact of Flash Sales on E-Commerce Industry in India," *International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology* 10, no. 7 (July 31, 2022): 4794–98, <https://doi.org/10.22214/ijraset.2022.46048>.

⁴⁰ Christanto and Aprillia, "Peran Emosi sebagai Variabel Mediasi pada Flash Sale Shopee dan Pembelian Impulsif."

respons emosional yang positif, dan meningkatkan keterlibatan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Martaleni, Ferdian Hendrasto, Noor Hidayat, Amin Alfandy Dzikri, Ni Nyoman Kerti Yasa dengan judul “*Flash Sale And Online Impulse Buying: Mediation Effect Of Emotion*” menjelaskan bahwa dampak emosi konsumen sebagai variabel mediasi terhadap *Impulse Buying* (IB) pada pengguna Shopee di Indonesia yang dipicu oleh aktivitas *flash sale*. Artinya, semakin tinggi intensitas promosi *flash sale* semakin kuat pengaruhnya terhadap emosi konsumen. Emosi tersebut kemudian meningkatkan kecenderungan *impulse buying*. Hasil penelitian ini memiliki implikasi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi promosi yang efektif untuk memanfaatkan perilaku belanja impulsif konsumen, khususnya melalui strategi yang mampu memicu emosi konsumen. Data yang diperlukan untuk penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner online kepada responden yang telah melakukan transaksi melalui platform *e-commerce* Shopee dalam tiga bulan terakhir. Sebanyak 150 kuesioner dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Analisis hasil menunjukkan bahwa strategi *flash sale* yang diimplementasikan oleh platform *e-commerce* Shopee di Indonesia memiliki pengaruh langsung terhadap peningkatan emosi konsumen.⁴¹

Penelitian yang dilakukan oleh M.Adrian Al-Fajri, Trisniarty, dan AM Fadhil Yamalay dengan judul “Pengaruh *Flash Sale* Dan *Tagline* ‘Gratis Ongkir’ Terhadap Pembelian Impulsif melalui Variabel Intervening Emosi Positif pada *Marketplace* di Palembang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 150 konsumen *Marketplace* di Kota Palembang, dipilih dengan menggunakan rumus Hair. Data yang diperlukan dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen *Marketplace* di Palembang. Analisis dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM). Hasil analisis SEM menunjukkan bahwa Terdapat hubungan positif dan signifikan antara *Flash Sale* dan emosi positif.⁴²

⁴¹ Martaleni et al., “Flash sale and online impulse buying.”

⁴² Al Fajri, Moelyati, and Yamalay, “Pengaruh *Flash Sale* dan *Tagline* ‘Gratis Ongkir’ terhadap Pembelian Impulsif melalui Variabel Intervening Emosi Positif pada *Marketplace* di Kota Palembang.”

Studi yang dilakukan oleh Dinar Andina Wulandari dan Primasatria Edastama berjudul "Pengaruh Gratis Ongkir, *Flash Sale*, Dan *Cashback* Terhadap Pembelian Impulsif yang Dimediasi oleh Emosi Positif" bertujuan untuk memahami faktor-faktor yang mendorong pembelian impulsif, terutama yang dipengaruhi oleh promosi penjualan seperti gratis ongkir, flash sale, dan cashback, dengan penekanan pada aspek emosi positif. Penelitian ini melibatkan 125 pengguna aplikasi Shopee yang telah melakukan transaksi minimal dua kali pada produk fesyen luxury brand dalam tiga bulan terakhir, dengan rentang usia 20-35 tahun, dan berdomisili di DKI Jakarta. Analisis dilakukan menggunakan metode Structural Equation Model (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa flash sale memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, dengan nilai P-Value sebesar $0,032 \leq 0,05$. Estimasi sebesar 0,537 menunjukkan dampak yang signifikan dari *flash sale* terhadap *positive emotion*.⁴³

H1: Penjualan kilat berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif.

2. Pengaruh Potongan Harga Terhadap Emosi Positif

Penelitian yang dilakukan oleh I Made Michael Wijana dan I Gede Nandya Oktora Panasea, berjudul "*The Influence of Price Discounts on Online Impulse Buying with Positive Emotions as a Mediating Variable*," mengeksplorasi peran emosi positif sebagai pengantar dalam menjelaskan dampak penurunan harga terhadap pembelian impulsif secara daring di Kota Denpasar. Meskipun populasi penelitian tidak dibatasi, 110 responden dipilih melalui metode purposive sampling dengan menggunakan kuesioner *Google Form* yang telah disesuaikan dengan kriteria tertentu. Pengukuran dilakukan menggunakan 11 indikator dengan skala Likert. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis jalur dan uji Sobel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua hipotesis yang diajukan diterima, termasuk bahwa diskon harga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap emosi positif sebagai mediator.⁴⁴

Penelitian yang dilakukan oleh Ramadania dkk dengan judul "*Impulse Buying And Hedonic Behaviour: A Mediation*

⁴³ andina Wulandari And Primasatria Edastama, "Pengaruh Gratis Ongkir, Flash Sale, Dan Cashback Atas Pembelian Impulsif Yang Dimediasi Emosi Positif."

⁴⁴ I Made Michael Wijana, "Pengaruh Price Discount Terhadap Online Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi," n.d.

Effect Of Positive Emotions” menyatakan bahwa penelitian berbasis kausal komparatif dengan pendekatan kuantitatif, karakteristik kuesioner mengundang responden untuk disurvei di Matahari dan Transmart Department Store di Pontianak, menggunakan metode *purposive sampling*. Proses interpretasi data dilakukan dengan *SmartPLS*, yang menitikberatkan pada model struktural. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif. Seiring dengan perkembangan penelitian, diketahui bahwa responden menganggap emosi positif sebagai respons afektif terhadap stimulus dari dimensi yang mempengaruhinya. Intensitas diskon harga yang lebih tinggi diyakini dapat merangsang emosi positif pada konsumen.⁴⁵

Studi yang dilakukan oleh I. Komang Setiawan dan I. Gusti Agung Ketut Sri Ardani berjudul *"The Role of Positive Emotions to Increase the Effect of Store Atmosphere and Discount on Impulse Buying"* bertujuan untuk mengevaluasi dampak atmosfer toko dan diskon harga terhadap pembelian impulsif, dengan emosi positif berperan sebagai mediasi pada konsumen yang berbelanja di Coco Mart di Denpasar. Sebanyak 85 responden berpartisipasi dalam pengumpulan data melalui kuesioner. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan analisis jalur dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon harga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap timbulnya emosi positif pada konsumen.⁴⁶

H2: Potongan harga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap emosi positif.

3. Pengaruh Penjualan Kilat terhadap Pembelian Impulsif

Penelitian yang dilakukan oleh M Adrian Al Fajri, Trisniarty AM, Fadhil Yamalay dengan judul “Pengaruh *Flash Sale* dan *Tagline* “Gratis Ongkir” terhadap Pembelian Impulsif melalui Variabel Intervening Emosi Positif pada Marketplace di Kota Palembang”. Pembelian impulsif muncul khususnya saat adanya penawaran *Flash Sale*. Motivasi dibalik pembelian impulsif dalam *Flash Sale* melibatkan motif hedonis dan

⁴⁵ Ramadania Ramadania et al., “Impulse Buying and Hedonic Behaviour: A Mediation Effect of Positive Emotions,” *Virtual Economics* 5, no. 1 (April 6, 2022): 43–64, [https://doi.org/10.34021/ve.2022.05.01\(3\)](https://doi.org/10.34021/ve.2022.05.01(3)).

⁴⁶ Setiawan and Sri Ardani, “The Role of Positive Emotions to Increase the Effect of Store Atmosphere and Discount on Impulse Buying.”

utilitarian, memerlukan kesesuaian barang dengan keinginan konsumen untuk merangsang pembelian impulsif. Temuan dari responden menunjukkan kurangnya kecenderungan menyukai promosi dengan durasi terlalu singkat, karena hal ini tidak memberikan tantangan dan waktu yang cukup bagi konsumen untuk membuat keputusan pembelian impulsif. Adapun sampel sejumlah 150 konsumen Marketplace di Kota Palembang diambil menggunakan rumus Hair. Data yang diperlukan bersifat primer dan dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Marketplace di kota Palembang. Teknik analisis yang diterapkan adalah Structural Equation Model (SEM). Hasil analisis SEM menunjukkan bahwa *Flash Sale* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif.⁴⁷

Penelitian yang dilakukan oleh Laura Pandan Wangia , Sonja Andarinib dengan judul “Pengaruh Flash Sale Dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee” bertujuan untuk mengeksplorasi dampak secara bersamaan dan sebagian dari alat promosi Shopee yaitu *flash sale* dan *cashback*, terhadap perilaku impulse buying pada pengguna *platform* tersebut. *Flash sale* dan *cashback* dianggap sebagai variabel bebas, sementara impulse buying menjadi variabel terikat dalam penelitian kuantitatif ini. Sampel penelitian dipilih menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *incidental sampling*, melibatkan 100 responden pengguna Shopee. Data yang terkumpul dari kuesioner dianalisis menggunakan regresi linear berganda, dan hipotesis diuji melalui Uji F serta Uji t. Hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh bersama-sama dan individu dari variabel *flash sale* (X1) dan *cashback* (X2) terhadap perilaku *impulse buying* (Y) pada pengguna Shopee.⁴⁸

Owen de Pinto Simanjuntak melakukan penelitian dengan judul “*The Influence of Flash Sale Promotion and Discounts on Online Impulsive Buying: A Study Among Shopee Users at Universitas Sari Mutiara Indonesia*” dengan tujuan untuk menginvestigasi pengaruh *flash sale* dan diskon baik secara individu maupun bersama-sama terhadap perilaku

⁴⁷ Al Fajri, Moelyati, and Yamalay, “Pengaruh Flash Sale dan Tagline ‘Gratis Ongkir’ terhadap Pembelian Impulsif melalui Variabel Intervening Emosi Positif pada Marketplace di Kota Palembang.”

⁴⁸ Wangi and ., “Pengaruh Flash Sale Dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee.”

pembelian impulsif secara daring. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui kuesioner *Google Form* dan menerapkan teknik *purposive sampling* terhadap 100 mahasiswa Universitas Sari Mutiara Indonesia yang menggunakan aplikasi Shopee. Analisis data mencakup uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, dan pengujian hipotesis. Temuan dari penelitian menunjukkan bahwa variabel *Flash Sale* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Pembelian Impulsif Secara Online. Secara khusus, uji parsial menggunakan uji-t dalam program SPSS menunjukkan bahwa nilai thitung (7,362) melebihi ttabel (1,661), yang menunjukkan bahwa kehadiran event *Flash Sale* di Shopee secara signifikan meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif secara daring..⁴⁹

H3: Penjualan kilat berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

4. Pengaruh Potongan Harga terhadap Pembelian Impulsif

Penelitian yang dilakukan oleh Mahar Rina, Rahmi Meutia, dan Dyah Ayu Ardiyanti berjudul "Pengaruh Keragaman Produk, *Price Discount*, Dan *Display* Produk Terhadap *Impulse Buying* Konsumen Saqina Swalayan Di Kota Langsa" difokuskan pada Saqina Swalayan di Jalan Jendral Ahmad Yani, Kota Langsa, Aceh. Metode penelitian melibatkan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi (R²). Populasi dan sampel terdiri dari 96 responden konsumen Saqina Swalayan Kota Langsa, dipilih dengan metode *accidental sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Temuan penelitian menunjukkan bahwa *price discount* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, menggambarkan dampak yang nyata dari diskon harga terhadap keputusan pembelian impulsif konsumen Saqina Swalayan..⁵⁰

Ikhsan Banu Saputro melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Price Discount* Dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Ritel Minimarket Kota Yogyakarta."

⁴⁹ simanjuntak, "Pengaruh *Flash Sale Promotion* Dan *Discount* Terhadap Online *Impulsive Buying* (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Shopee Di Universitas Sari Mutiara Indonesia)."

⁵⁰ Rina, Meutia, And Ardiyanti, "Pengaruh Keragaman Produk, *Price Discount*, Dan *Display* Produk Terhadap *Impulse Buying* Konsumen Saqina Swalayan Di Kota Langsa."

Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Populasi yang diteliti adalah konsumen ritel minimarket di Kota Yogyakarta, dengan pengambilan sampel sebanyak 180 orang melalui teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner online dan offline yang telah diuji validitas serta reliabilitasnya. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis jalur (path) dengan bantuan regresi sederhana dan uji Sobel untuk menjawab hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *price discount* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. *Price discount* sendiri dapat memicu hasrat untuk melakukan pembelian impulsif, sementara besar dan lamanya periode *price discount* memainkan peran penting dalam merangsang hasrat untuk melakukan *impulse buying*.⁵¹

Penelitian yang dilakukan oleh Richa Andika Putri, Winarno, dengan judul "Pengaruh Potongan Harga Dan Bonus Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Minimarket Indomaret Serbelawan." Metode yang diterapkan adalah kuantitatif, dengan pengumpulan data melalui kuesioner, wawancara, dan observasi. Populasi penelitian adalah konsumen yang berbelanja di Chandra Pringsewu, dengan jumlah variabel sebanyak 4 (dependen dan independen), sehingga jumlah sampel ditentukan sebesar 40 orang. Responden adalah konsumen yang datang ke Chandra Pringsewu, dipilih menggunakan teknik insidental sampling, yaitu secara kebetulan siapa saja yang ditemui peneliti di lokasi penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa potongan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif.⁵²

H4: Potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

5. Pengaruh Emosi Positif terhadap Pembelian Impulsif

Penelitian yang dilakukan oleh Alifah Amelia Robikayati dan Hadi Sumarsono dengan judul "Pengaruh In-Store Display Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening (Survey Pada Konsumen

⁵¹ Ikhsan Banu Saputro, "Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Ritel Minimarket Kota Yogyakarta" 16 (2019).

⁵² Richa Andika Putri, "Pengaruh Price Discount, Bonus Pack Dan In Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Chandra Pringsewu Tahun 2016," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen* 10, no. 1 (2019): 28–43, <https://ejournal.umpri.ac.id/index.php/JIEM/article/view/1247>.

Indomaret Di Ponorogo)" fokus pada populasi keseluruhan konsumen Indomaret Ponorogo. Menggunakan metode non-probability sampling, khususnya accidental sampling, penelitian ini menetapkan jumlah sampel sebanyak 100 responden dengan rumus Lameshow. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel positive emotion berpengaruh signifikan terhadap impulse buying. Emosi positif, yang tercermin dalam perasaan senang, puas, mencintai, dan menyukai, memainkan peran penting dalam keputusan pembelian impulsif. Positif Emotion juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying, menunjukkan bahwa semakin baik emosi positif konsumen saat berinteraksi di Indomaret, semakin tinggi kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif.⁵³

Penelitian yang dilakukan oleh Bambang, Sulfi Abdul Haji, dan Ririn Damayanti dengan judul "Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Muara Mall Kota Ternate)" merupakan penelitian kuantitatif. Populasi penelitian melibatkan konsumen dari Muara Mall Kota Ternate, dengan jumlah sampel sebanyak 102 responden. Analisis data dilakukan menggunakan analisis pemodelan jalur dengan menggunakan Smart Partial Least Square (PLS) versi 4 sebagai alat tes statistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa positive emotion memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap impulse buying. Positive emotion dijelaskan sebagai perasaan yang muncul dalam kurun waktu singkat, seperti kemarahan, kebencian, kebahagiaan, cinta, dan sebagainya.⁵⁴

Penelitian yang dilakukan oleh Agistia Zalfa Nasihah dan Nur Laili Fikriah berjudul "Pengaruh Online Store Atmosphere dan Promosi Terhadap Pembelian Impulsif Di Mediasi Oleh Emosi Positif". Metode yang digunakan dalam studi ini adalah analisis *jaw crusher* menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.0. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 115 responden yang dipilih melalui *purposive sampling*. temuan penelitian menunjukkan bahwa emosi positif memiliki pengaruh signifikan

⁵³ Robikayati and Sumarsono, "Pengaruh In-Store Display Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening. (Survey Pada Konsumen Indomaret Di Ponorogo)."

⁵⁴ Sulfi Abdul Haji and Ririn Damayanti, "Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 25, no. 1 (2023).

terhadap pembelian impulsif. Ketika seorang konsumen mengalami perasaan senang dan puas, tanpa memperhatikan jenis layanan yang ditawarkan, perilaku tersebut akan berfungsi sebagai stimulus untuk pengembangan keputusan. Emosi positif didefinisikan sebagai kualitas mental yang mungkin membantu orang merasa lebih baik tentang diri mereka ketika membayar sesuatu.⁵⁵

H5: Emosi positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

6. Pengaruh Penjualan Kilat terhadap Pembelian Impulsif melalui Emosi Positif

Penelitian yang dilakukan oleh Dinar Andina Wulandari dan Primasatria Edastama, berjudul "Pengaruh Gratis Ongkir, *Flash Sale*, Dan *Cashback* Terhadap Pembelian Impulsif yang Dimediasi oleh Emosi Positif", melibatkan 125 pengguna aplikasi Shopee di DKI Jakarta. Mereka merupakan konsumen yang telah membeli produk fesyen luxury brand di Shopee Mall minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir, dengan rentang usia 20-35 tahun. Metode analisis yang digunakan adalah Structural Equation Model (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa flash sale memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif melalui emosi positif. Penjualan kilat secara signifikan memengaruhi pembelian impulsif, terutama karena batasan waktu yang diterapkan pada program penjualan kilat Shopee Mall, mendorong konsumen untuk berbelanja secara impulsif. Konsumen Shopee Mall tertarik pada program penjualan kilat karena adanya potongan harga besar, bahkan dengan waktu yang terbatas. Fenomena ini memicu pembelian impulsif karena program tersebut menciptakan emosi positif dalam waktu yang singkat, seringkali mengabaikan pertimbangan dan konsekuensi. Secara keseluruhan, program promosi penjualan kilat oleh Shopee Mall terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen dan memicu emosi positif yang dapat mendorong terjadinya pembelian impulsif.⁵⁶

Penelitian berjudul "*Flash sale and online impulse buying: Mediation effect of emotions*" oleh Martaleni Martaleni,

⁵⁵ Agistia Zalfa Nasihah and Nur Laili Fikriah, "Pengaruh Online Store Atmosphere dan Promosi Terhadap Pembelian Impulsif Di Mediasi Oleh Emosi Positif," *Journal of Economics and Business Aseanomics* 8, no. 1 (2023): 12–22.

⁵⁶ Andina Wulandari And Primasatria Edastama, "Pengaruh Gratis Ongkir, Flash Sale, Dan Cashback Atas Pembelian Impulsif Yang Dimediasi Emosi Positif."

Ferdian Hendrasto, Noor Hidayat, Amin Alfandy Dzikri, dan Ni Nyoman Kerti Yasa menguji dampak emosi konsumen sebagai variabel mediasi terhadap pembelian impulsif pada konsumen Shopee di Indonesia yang dipicu oleh aktivitas *flash sale*. Data dikumpulkan melalui kuesioner online yang disebarakan kepada responden yang melakukan transaksi melalui platform e-commerce Shopee dalam tiga bulan terakhir. Sebanyak 150 kuesioner dianalisis menggunakan PLS-SEM. Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi *flash sale* Shopee di Indonesia berdampak langsung pada peningkatan emosi konsumen. Dengan kata lain, penelitian ini menegaskan bahwa emosi berperan sebagai variabel mediasi dalam pembelian impulsif online.⁵⁷

M Adrian Al Fajri, Trisniarty AM, dan Fadhil Yamalay melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Flash Sale dan Tagline 'Gratis Ongkir' terhadap Pembelian Impulsif melalui Variabel Intervening Emosi Positif pada Marketplace di Kota Palembang". Sampel penelitian sebanyak 150 konsumen Marketplace di Kota Palembang dipilih menggunakan rumus Hair. Data primer dikumpulkan melalui distribusi kuesioner kepada konsumen Marketplace di kota tersebut. Metode analisis yang digunakan adalah Structural Equation Model (SEM). Hasil analisis SEM menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *Flash Sale* terhadap Pembelian Impulsif melalui variabel Emosi Positif sebagai variabel penengah. Temuan ini menggarisbawahi hubungan yang kompleks antara *Flash Sale*, Emosi Positif, dan Pembelian Impulsif pada konsumen Marketplace di Kota Palembang..⁵⁸

H6: Penjualan kilat berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif melalui emosi positif.

7. Pengaruh Potongan Harga terhadap Pembelian Impulsif melalui Emosi Positif

Penelitian yang dilakukan oleh Kadek Lindi Dewani Larasatili, Ni Nyoman Kerti Yasa dengan judul "*The Role Of Positive Emotion In Mediating The Effect Of Price Discount On Impulse Buying Indomaret Customers In Denpasar City, Indonesia*" difokuskan pada populasi konsumen Indomaret di Kota Denpasar, tanpa batasan jumlah. Metode sampling yang

⁵⁷ Martaleni et al., "Flash sale and online impulse buying."

⁵⁸ Al Fajri, Moelyati, and Yamalay, "Pengaruh Flash Sale dan Tagline 'Gratis Ongkir' terhadap Pembelian Impulsif melalui Variabel Intervening Emosi Positif pada Marketplace di Kota Palembang."

digunakan adalah *nonprobability* dengan teknik *purposive sampling*, melibatkan 110 responden yang memenuhi kriteria, seperti penduduk Kota Denpasar, pembelian bulanan di Indomaret dalam enam bulan terakhir, dan memiliki pendidikan minimal SMA. Data dikumpulkan melalui kuesioner online menggunakan Google Form, dengan hasil uji Z sebesar 2,089 ($>1,96$), menunjukkan bahwa emosi positif berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara diskon harga dan pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa adanya diskon harga dapat memicu pembelian impulsif melalui pengaruh emosi positif pada responden.⁵⁹

Alifah Amelia Robikayati dan Hadi Sumarsono menyelenggarakan studi berjudul "*The Impact of In-Store Display and Price Discounts on Impulse Buying with Positive Emotions as an Intervening Variable*," dengan fokus pada konsumen Indomaret di Ponorogo. Mereka menggunakan metode *accidental sampling* untuk memilih 100 responden, menyesuaikan jumlah sampel dengan rumus *Lamshow*. Data utama dikumpulkan melalui kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya diskon harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif, dengan emosi positif bertindak sebagai perantara. Temuan ini menggambarkan keterkaitan yang kuat antara diskon harga, pembelian impulsif, dan pengalaman emosi positif pada konsumen yang diteliti.⁶⁰

Bambang dan rekan-rekannya melakukan penelitian berjudul "*Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Muara Mall Kota Ternate)*" untuk menilai dampak Diskon Harga dan Atmosfer Toko terhadap Pembelian Impulsif melalui Emosi Positif. Penelitian ini dilakukan dalam kerangka kuantitatif. Populasi penelitian mencakup konsumen Muara Mall, Kota Ternate, dengan jumlah sampel sebanyak 102 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis pemodelan jalur dengan menggunakan *Smart Partial Least Square* (PLS) versi 4 sebagai alat uji statistik. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Diskon Harga

⁵⁹ Larasati And Yasa, "The Role Of Positive Emotion In Mediating The Effect Of Price Discount On Impulse Buying Indomaret Customers In Denpasar City, Indonesia."

⁶⁰ Robikayati And Sumarsono, "Pengaruh In-Store Display Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening. (Survey Pada Konsumen Indomaret Di Ponorogo)."

memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Pembelian Impulsif melalui Emosi Positif.⁶¹

H7: Potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif melalui emosi positif.



⁶¹ Bambang Bambang, Sulfi Abdul Haji, And Ririn Damayanti, “Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Muara Mall Kota Ternate),” *Ekonis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 25, No. 1 (March 17, 2023), <https://doi.org/10.30811/ekonis.V25i1.3809>.