

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Objek Penelitian

Shopee merupakan sebuah *platform* belanja online di Indonesia, yang berasal dari Singapura. Shopee didirikan oleh perusahaan teknologi *e-commerce* bernama Sea Limited pada tahun 2015. Pada awal peluncurannya, Shopee memulai sebagai *Marketplace Consumer to Consumer* (C2C), di mana para pengguna dapat membeli dan menjual produk kepada sesama pengguna. Namun, perkembangan Shopee membawa mereka untuk beralih ke model *Business to Consumer* (B2C) ketika mereka memperkenalkan Shopee Mall. Shopee Mall merupakan toko resmi di dalam Shopee yang menyediakan produk-produk dari brand ternama atau *official stores*, yang dijual langsung kepada konsumen. Hal ini mengindikasikan pergeseran fokus Shopee dari memfasilitasi transaksi antara pengguna (C2C) menjadi menjadi platform yang juga menyediakan produk-produk dari brand besar kepada konsumen (B2C).¹

Dalam beberapa tahun, Shopee telah sukses menjadi salah satu platform belanja online terbesar di Indonesia dan wilayah Asia Tenggara secara keseluruhan. Shopee terkenal dengan inovasinya, seperti fitur *flash sale*, pesta diskon, dan berbagai program promosi yang menarik bagi pelanggan. Perkembangan pesat Shopee mencerminkan dinamika pasar *e-commerce* yang berkembang pesat di kawasan tersebut.²

2. Analisis Data

a. Analisis deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan memberikan gambaran mengenai respon dari setiap responden terhadap setiap variabel dalam kuesioner tanpa melakukan perbandingan.³

¹ Fauziah Fauziah, "Strategi Komunikasi Bisnis Online Shop 'Shopee' Dalam Meningkatkan Penjualan," *Abiware : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis* 1, no. 2 (March 24, 2020): 45–53, <https://doi.org/10.31334/abiware.v1i2.792>.

² Yesi Indian Ariska, Nirta Vera Yustanti, and Rahayu Eryna, "Dampak Tagline 'Gratis Ongkos Kirim' dan Program Flash Sale pada Marketplace Shopee untuk Mendorong Impulsive Buying secara Online," *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* 10, no. S1 (March 30, 2022), <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10iS1.2005>.

³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013).

Data dari jawaban tersebut kemudian dapat digunakan untuk memahami kondisi responden terkait dengan masing-masing variabel. Informasi tentang karakteristik responden, seperti nama, umur, asal kampus, dan pengalaman menggunakan platform *e-commerce* Shopee, yang dikumpulkan melalui kuesioner. Kuesioner tersebut dibagikan melalui *platform* media sosial *whatsapp* dan *instagram* dengan menggunakan *internet google form*. Penelitian ini melibatkan 150 responden mengisi kuesioner dalam waktu kurang lebih 30 hari. Selanjutnya, peneliti akan menganalisis, merinci, dan mengelompokkan data dari 150 kuesioner tersebut menggunakan metode deskriptif statistik.

1. Identitas Responden

a. Karakteristik responden

- 1) Karakteristik responden berdasarkan almamater
Deskripsi umum responden berdasarkan almamater disajikan sebagai berikut:

Tabel 4. 1

Jumlah Responden Berdasarkan Almamater

Almamater	Frekuensi	Presentase %
IAIN KUDUS	107	71,3
UMK	32	21,3
UMKU	11	7,3
Total	150	100

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Sesuai dengan Tabel 4.1 diatas, dijelaskan bahwa presentase responden mahasiswi asal IAIN Kudus sebanyak 71,3%, mahasiswi UMK sebanyak 21,3% dan mahasiswi UMKU sebanyak 7,3%. Berdasarkan uraian tersebut dapat dilihat bahwa Mahasiswi IAIN Kudus merupakan responden terbanyak.

- 2) Karakteristik Responden Berdasarkan Usia
Deskripsi umum responden sesuai dengan usia disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4. 2
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase %
18-20 tahun	22	14,7
21-23 tahun	121	80,7
24-27 tahun	7	4,7
Total	150	100

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Sesuai dengan yang disajikan pada tabel 4.2 hasil jawaban responden yang berusia 18-20 sebanyak 22 orang, responden yang berusia 21-23 tahun sebanyak 121 orang, dan responden dengan usia 24-27 tahun sebanyak 7 orang. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswi muslimah gen-z yang berbelanja di *e-commerce* Shopee didominasi responden yang berusia 21-23 tahun dengan alasan mereka berada dalam rentang usia yang sangat aktif menggunakan internet dan media sosial, memiliki kebutuhan tinggi untuk barang-barang fashion, kecantikan, dan kebutuhan sehari-hari, serta terbatasnya waktu untuk belanja secara langsung karena kesibukan kuliah. Selain itu, kemudahan akses dan berbagai promo menarik yang ditawarkan oleh Shopee, seperti diskon dan *flash sale*, sangat menarik bagi kelompok usia ini yang cenderung mencari cara berbelanja yang efisien dan hemat.

2. Deskripsi Jawaban Responden

a) Deskripsi Jawaban Responden Variabel *Flash Sale* (X1)

Variabel *Flash Sale* memiliki jawaban responden dengan jumlah seperti pada tabel berikut:

Tabel 4. 3
Deskripsi Jawaban Responden Variabel Flash
Sale (X1)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Rata-Rata
1.	Saya memikirkan besaran diskon selama promosi <i>Flash Sale</i> di shopee	0	2	11	29	108	3,48
2.	Frekuensi yang tinggi dapat memacu peningkatan penjualan dalam waktu yang singkat pada Shopee	0	1	7	52	90	3,58
3.	Saya sangat memikirkan diskon secara besar-besaran pada saat <i>Flash Sale</i> di Shopee	0	2	11	38	99	3,42
4.	Jumlah produk yang tersedia pada saat <i>Flash Sale</i> sangat terbatas	1	3	10	43	93	3,42
5.	Saya sangat tertarik dengan promosi <i>Flash Sale</i> di Shopee	0	2	13	42	93	3,44
Rata-Rata Keseluruhan							3,47

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan data yang diperoleh dari responden, variabel *flash sale* secara keseluruhan dinilai baik, yang tercermin dari nilai rata-rata variabel *flash sale* sebesar 3,47 termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini disimpulkan dari skor rata-rata responden yang mencapai $3,47 \geq 3$ (Netral) menunjukkan tingkat persetujuan yang tinggi. Oleh karena itu, variabel *Flash Sale* dapat memacu peningkatan penjualan dalam waktu yang singkat pada Shopee.

b) Deskripsi Jawaban Responden Variabel *Price Discount* (X2)

Variabel *Price Discount* memiliki jawaban responden dengan jumlah seperti pada tabel berikut:

Tabel 4. 4
Deskripsi Jawaban Responden Variabel Price Discount (X2)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Rata-Rata
1.	Saya senang dengan besarnya potongan harga yang ditawarkan selama masa promosi	0	1	10	53	86	4,49
2.	Saya selalu menaruh perhatian pada massa (waktu) agar tidak melewatkan peluang	0	7	14	51	78	4,33
3.	Saya tertarik untuk mengetahui jenis produk yang mendapatkan potongan harga	1	1	12	49	87	4,46
Rata-Rata Keseluruhan							4,42

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.4 diatas dijelaskan tentang jawaban responden untuk variabel *price discount*. Responden memberi nilai variabel *price discount* secara keseluruhan dengan baik dan dapat dilihat dari rata-rata keseluruhan sebesar 4,42 termasuk kategori tinggi. Dikategorikan tinggi karena berdasarkan skala yang digunakan untuk mengukur jawaban kuesioner seperti pada tabel diatas rata-rata responden memiliki skor $4,42 \geq 3$ (netral) yang berarti diatas kategori netral atau jawaban setuju dan sangat setuju.

c) Deskripsi Jawaban Responden Variabel *Impulse Buying* (Y)

Variabel *Impulse Buying* memiliki jawaban responden dengan jumlah seperti pada tabel berikut:

Tabel 4. 5
Deskripsi Jawaban Responden Variabel Impulse Buying (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Rata-Rata
1.	Ketika saya melihat <i>flash sale</i> dan <i>price discount</i> pada shopee sering timbul dorongan secara tiba-tiba untuk membeli produk secara spontan	1	5	19	49	76	4,29
2.	Saya merasa <i>flash sale</i> dan <i>price discount</i> pada Shopee dapat menciptakan kegembiraan dan stimulasi yang tinggi	0	2	13	52	83	4,44

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Rata-Rata
3.	Saya sering mengabaikan konsekuensi ketika ada penawaran menarik dari <i>flash sale</i> dan <i>price discount</i> pada shopee	3	11	21	44	71	4,12
Rata-Rata Keseluruhan							4,28

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.5 diatas dijelaskan tentang jawaban responden untuk variabel *impulse buying*. Responden memberi nilai variabel *impulse buying* secara keseluruhan dengan baik dan dapat dilihat dari rata-rata keseluruhan sebesar 4,28 termasuk kategori tinggi. Dikategorikan tinggi karena berdasarkan skala yang digunakan untuk mengukur jawaban kuesioner seperti pada tabel diatas rata-rata responden memiliki skor $4,28 \geq 3$ (netral) yang berarti diatas kategori netral atau jawaban setuju dan sangat setuju.

- d) Deskripsi Jawaban Responden Variabel *Positive Emotion (Z)*
Variabel *Positive Emotion* memiliki jawaban responden dengan jumlah seperti pada tabel berikut:

Tabel 4. 6
Deskripsi Jawaban Responden Variabel Positive Emotion (Z)

	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Rata-Rata
1.	Saya merasa bersemangat ketika ada <i>Flash Sale</i> dan <i>Price Discount</i> pada Shopee	0	3	16	44	87	4,43
2.	Saya merasa puas dengan <i>flash sale</i> dan <i>price discount</i> yang diberikan Shopee	1	3	15	54	77	4,35
3.	Saya merasa senang dengan <i>Flash Sale</i> dan <i>Price Discount</i> diberikan Shopee	0	1	14	55	80	4,42
4.	Saya merasa nyaman ketika berbelanja di Shopee	0	2	15	45	88	4,46
	Rata-Rata Keseluruhan						4,41

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dijelaskan tentang jawaban responden untuk variabel *impulse buying*. Responden memberi nilai variabel *impulse buying* secara keseluruhan dengan baik dan dapat dilihat dari rata-rata keseluruhan sebesar 4,41 termasuk kategori tinggi. Dikategorikan tinggi karena berdasarkan skala yang digunakan untuk mengukur jawaban kuesioner seperti pada tabel diatas rata-rata responden memiliki skor $4,41 \geq 3$ (netral) yang berarti diatas kategori netral atau jawaban setuju dan sangat setuju.

B. Uji Instrumen Penelitian

Uji instrument penelitian menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas menggunakan bantuan AMOS 24.0, dari hasil pengujian tersebut maka penjelasan dari pengujian instrumen penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan pada 4 variabel utama dalam penelitian ini, yaitu *Flash Sale*, *Price Discount*, *Positive Emotion*, dan *Impulse Buying*.

Tabel 4. 7
Hasil Faktor Analisis Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	Nilai	Keterangan
Flash Sale	X1.1	0,776	Valid
	X1.2	0,579	Valid
	X1.3	0,841	Valid
	X1.4	0,775	Valid
	X1.5	0,768	Valid
Price Discount	X2.1	0,741	Valid
	X2.2	0,766	Valid
	X2.3	0,584	Valid
Positive Emotion	Z1.1	0,842	Valid
	Z1.2	0,830	Valid
	Z1.3	0,792	Valid
	Z1.4	0,687	Valid
Impulse Buying	Y1.1	0,713	Valid
	Y1.2	0,738	Valid
	Y1.3	0,613	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan dengan jumlah responden sebanyak 150 responden, terlihat di *Estimates* pada *Standardized Regression Weights* semua item valid karena sudah terekstrak sempurna dan memiliki nilai faktor loading > 0,5.

2. Uji Reliabilitas

Setelah pengujian validitas, maka tahap selanjutnya pengujian reliabilitas yang bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen memberikan hasil yang sama atau serupa pada berbagai kesempatan pengukuran yang berbeda, dengan asumsi bahwa kondisi pengukuran tetap sama. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Construct Reliability (CR)* 0,70 atau > 0,70, dan reliabilitas 0,60-0,70 masih dapat diterima. Adapun rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$CR = \frac{(\sum_{i=1}^n \lambda_i)^2}{\sum_{i=1}^n \lambda_i^2 + \varepsilon}$$

Tabel 4. 8
Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Item	Standard Loading (SL)	(SL ²)	Error
Flash Sale	X1.1	0,776	0,602176	0,397824
	X1.2	0,579	0,335241	0,664759
	X1.3	0,841	0,707281	0,292719
	X1.4	0,775	0,600625	0,399375
	X1.5	0,768	0,89824	0,410176
	Total	3,739	2,835147	2,164853
	Total SL ²	13,980121		
Price Discount	X2.1	0,741	0,341056	0,658944
	X2.2	0,766	0,586756	0,413244
	X2.3	0,584	0,549081	0,450919
	Total	2,091	1,476893	1,523107
	Total SL ²	4.372281		
Positive Emotion	Z1.1	0,842	0,708964	0,291036
	Z1.2	0,830	0,68890	0,31110
	Z1.3	0,792	0,627264	0,372736
	Z1.4	0,687	0,471969	0,528031
	Total	3,151	2,497097	1,502903
	Total SL ²	9,928801		
Impulse Buying	Y1.1	0,713	0,508369	0,491631
	Y1.2	0,738	0,544644	0,455356
	Y1.3	0,613	0,375769	0,624231
	Total	2,064	1,428782	1,571218
	Total SL ²	4,260096		

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Tabel 4. 9
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Construct Reliability
Flash Sale	0,865912
Price Discount	0,741644
Positive Emotion	0,868532
Impulse Buying	0,730555

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

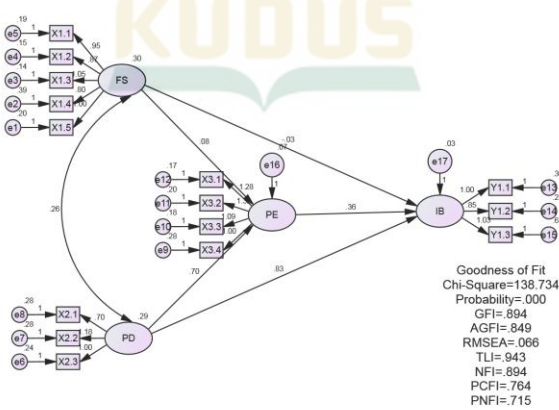
Hasil perhitungan menggunakan program AMOS 24.0 menunjukkan pengujian reliabilitas pada Tabel 4.9. Kesimpulannya adalah semua variabel penelitian secara keseluruhan dianggap reliabel karena memiliki nilai CR > 0,70, dan reliabilitas 0,60 masih dapat diterima.

C. Uji Hipotesis

Penelitian ini menerapkan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan perangkat lunak AMOS 24. Model teoritis yang sebelumnya diilustrasikan dalam diagram jalur akan dievaluasi dengan menggunakan data yang telah terkumpul. Analisis SEM full model digunakan untuk mengevaluasi tingkat dimensi tunggal dari indikator yang membentuk variabel laten. Hasil pengolahan data untuk analisis full model SEM disajikan dalam Gambar 4.1 di bawah ini:

1. Analisis Goodness of Fit

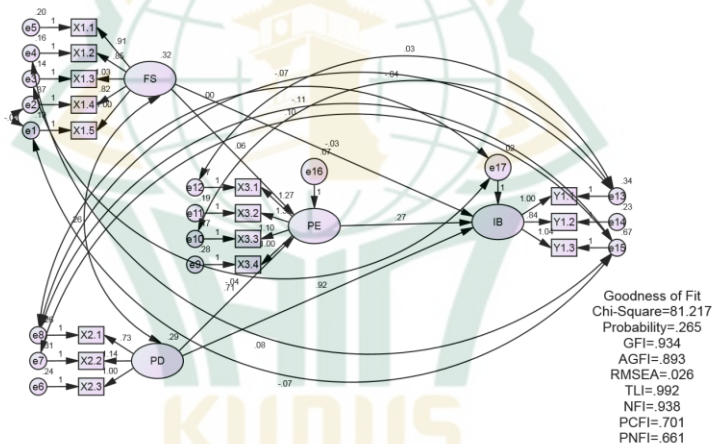
Gambar 4. 1
Hasil Pengujian Structural Equation Modeling (SEM)



Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Pada Gambar 4.1, hasil uji terhadap kelayakan full model SEM menunjukkan nilai Goodness of Fit Indices seperti Chi-Square, Probability, GFI, AGFI, RMSEA, TLI, NFI, PCFI, dan PCFI. Beberapa dari indikator tersebut tidak berada dalam rentang nilai yang diharapkan, seperti probability dan AGFI. Oleh karena itu, dilakukan modifikasi dengan menggunakan *Modification Indices* pada output SEM lainnya. Modifikasi ini didasarkan pada teori yang mendukung model sehingga nilai-nilai tersebut mendekati atau masuk ke dalam rentang nilai *Goodness of Fit* yang diharapkan. Analisis hasil pengolahan data untuk analisis full model SEM setelah dilakukan *Modification Indices* dapat dilihat dalam Gambar 4.2.

Gambar 4. 2
Hasil Pengujian Structural Equation Modeling (SEM)
Modifikasi



Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Uji terhadap kelayakan full model SEM dengan Modification indices diuji dengan menggunakan Chi-Square, Probability, GFI, AGFI, RMSEA, TLI, NFI, PCFI, PCFI. Pada Gambar 4.2 di atas menunjukkan bahwa Chi-Square mengalami penurunan dari 138,734 menjadi 81,317 dengan probabilitas 0,000 menjadi 0,265. Nilai GFI mengalami perbaikan dari 0,891 menjadi 0,934. Nilai AGFI mengalami perbaikan dari 0,849 menjadi 0,893. Nilai RMSEA mengalami penurunan dari 0,066 menjadi 0,026. Nilai TLI mengalami perbaikan dari 0,043 menjadi 0,992. Nilai NFI mengalami perbaikan dari 0,894 menjadi 0,938. Nilai PCFI mengalami penurunan dari 0,764 menjadi 0,701 Nilai PNFI mengalami penurunan dari 0,715

menjadi 0,661 dan Besarnya hasil pengujian kelayakan model *Structural Equation Modeling* (SEM) seperti dalam Tabel 4.10 berikut:

Tabel 4. 10
Structural Equation Modeling (SEM)

<i>Goodness Of Fit</i>	Indeks Cut-Off Value	Analisis Evaluasi	Hasil Model
X ² -Chi-Square	< Chi-Square Tabel	81,217	Kecil
Probability	> 0,05	0,265	Baik
GFI	> 0,90	0,934	Baik
AGFI	> 0,90	0,893	Marginal
RMSEA	≤ 0,05-0,08	0,026	Baik
TLI	≥ 0,90	0,992	Baik
NFI	≥ 0,90	0,938	Baik
PCFI	> 0,60	0,701	Baik
PNFI	> 0,60	0,661	Baik

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Hasil pada tabel 4.10 Hasil menunjukkan bahwa model yang digunakan dapat diterima. Dari sembilan indeks pengukuran, hanya satu yang tidak berada dalam rentang nilai yang diharapkan, yaitu AGFI dengan nilai 0,893, sedangkan nilai yang diharapkan adalah > 0,90. Namun, ini tidak mengindikasikan kekuatan hubungan antar variabel atau pengaruh variabel eksogen terhadap endogen, melainkan menunjukkan kelemahan dalam pengukuran model. Meskipun demikian, uji kelayakan model SEM tersebut memenuhi syarat penerimaan uji kelayakan Goodness of Fit SEM karena beberapa kriteria seperti Chi-Square, Probability, GFI, RMSEA, TLI, NFI, PCFI, dan PCFI telah memenuhi standar tabel Goodness of Fit dan Marginal.

2. Normalitas Data

Pengujian selanjutnya adalah untuk mengevaluasi tingkat normalitas data yang digunakan dalam penelitian ini. Proses pengujian ini melibatkan pengamatan terhadap nilai *skewness* data. Jika nilai CR pada *skewness* data berada dalam rentang ≤ 2,58 pada tingkat signifikansi 0,001 (1%), maka data dianggap cukup normal. Hasil pengujian normalitas data dapat dilihat dalam Tabel 4.11, yang disajikan dalam output AMOS *assessment of normality*.

Tabel 4. 11
Normalitas Data

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y1.3	1	5	-1.085	-5.426	0.413	1.033
Y1.2	2	5	-1.089	-5.447	0.655	1.636
Y1.1	1	5	-1.167	-5.834	0.992	2.479
X2.1	2	5	-1.065	-5.323	0.616	1.54
X2.2	2	5	-1.176	-5.882	0.762	1.904
X2.3	1	5	-1.496	-7.48	2.871	7.177
X1.1	2	5	-1.776	-8.879	2.508	6.269
X1.2	2	5	-1.17	-5.848	1.092	2.73
X1.3	2	5	-1.507	-7.535	1.721	4.304
X1.4	1	5	-1.728	-8.642	3.334	8.336
X1.5	2	5	-1.312	-6.559	1.059	2.648
X3.4	2	5	-1.163	-5.813	0.603	1.507
X3.3	2	5	-0.909	-4.547	0.096	0.239
X3.2	1	5	-1.278	-6.392	1.778	4.445
X3.1	2	5	-1.182	-5.91	0.645	1.613
Multivariate					90.308	24.488

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan analisis *univariat* dari tabel 4.11, nilai *cr skewness* yang kurang dari 2,58 menunjukkan bahwa data cenderung terdistribusi normal secara *univariat*. Namun, nilai *kurtosis multivariat* yang dihasilkan sebesar 24.488 > 2,58 menandakan ketidaknormalan distribusi data secara multivariat, mungkin disebabkan oleh adanya outlier. Untuk mengatasi ketidaknormalan tersebut, transformasi data dengan fungsi lain seperti logaritma atau akar kuadrat dapat dilakukan agar distribusi data mendekati normal pada output AMOS *observations farthest from the centroid*. *Mahalanobis distance* digunakan untuk mengukur dan mendeteksi keberadaan outlier. Nilai cut-off yang umumnya digunakan adalah nilai *p1* dan *p2* harus lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil output *mahalanobis distance*, terdapat banyak outlier yang harus dikeluarkan untuk analisis berikutnya pada output AMOS *Bollen Stine Bootstrap* yang menyatakan bahwa *p value* 0,989 > 0,05.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa model hasil Bootstrap sesuai dengan data, dan proses analisis dapat dilanjutkan.⁴

Tabel 4. 12
Regression Weight (Maksimum Likelihood)

	C.R	P	Label
PD→PE	3,112	0,002	Diterima
FS→PE	3,396	***	Diterima
PE→IB	3,006	0,003	Diterima
FS→IB	3,054	0,002	Diterima
PD→IB	2,154	0,031	Diterima

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Dari output AMOS yang tertera pada tabel 4.12, ditemukan nilai CR sebesar 3,396, yang melebihi ambang batas kritis standar 1,96. Selain itu, nilai P yang tercatat adalah ***, yang secara *default* menunjukkan tingkat probabilitas signifikansi sebesar 0,001. Dengan demikian, hasil ini menegaskan bahwa variabel *Flash Sale* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Positive Emotion*. *Price Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Positive Emotion* karena nilai CR nya lebih dari 1,96 yaitu 3,112 dan nilai P kurang dari 0,05 yaitu 0,002. *Positive Emotion* berpengaruh positif dan signifikan pada *Impulse Buying* karena nilai CR nya lebih dari 1,96 yaitu 3,006 dan nilai P lebih dari 0,05 yaitu 0,003. *Flash Sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* karena nilai CR nya lebih dari 1,96 yaitu 3,054 dan nilai P kurang dari 0,05 yaitu 0,002. *Price Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* karena nilai CR nya lebih dari 1,96 yaitu 2,154 dan nilai P lebih dari 0,05 yaitu 0,031.

3. Analisis Efek Langsung, Efek Tidak Langsung, dan Efek Total

Tabel 4.13 merupakan outpt dari analisis SEM yang mngungkapkan adanya pengaruh langsung, tidak langsung, dan pengaruh total dari variabel *Flash Sale*, *Price Discount*, *Impulse Buying*, dan *Positive Emotion*. Analisis ini juga bertujuan umtuk mengetahui perlunya menggunakan variabel intervening atau tidak.

⁴ Ghozali, *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24 Update Bayesian SEM*.

Tabel 4. 13
Pengaruh Efek Langsung, Efek Tidak Langsung, dan Efek Total

Standardizet Direct Effect (Efek Langsung)				
	PD	FS	PE	IB
PE	0,348	0,3885	0,000	0,000
IB	0,233	0,343	0,362	0,000
Standardizet Indirect Effect (Efek Tidak Langsung)				
	PD	FS	PE	IB
PE	0,000	0,000	0,000	0,000
IB	0,126	0,140	0,000	0,000
Standardizet Total Effect (Efek Total)				
PE	0,348	0,385	0,000	0,000
IB	0,360	0,483	0,362	0,000

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan hasil output tersebut, dapat diamati bahwa efek langsung dari *flash sale* terhadap *impulse buying* memiliki nilai sebesar 0,343, sementara efek langsung dari *price discount* terhadap *impulse buying* memiliki nilai sebesar 0,126. Selanjutnya, efek total *flash sale* terhadap *impulse buying* adalah sebesar 0,483, dan untuk *price discount* terhadap *impulse buying* adalah sebesar 0,360. Hasil penelitian menunjukkan bahwa efek total lebih besar dari efek langsung. Dari hal ini dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memerlukan penggunaan variabel mediasi atau intervening untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen (*flash sale* dan *price discount*) dengan variabel dependen (*impulse buying*).

D. Pembahasan Hasil Analisis
1. Pengaruh Penjualan Kilat Terhadap Emosi Positif

Hipotesis pertama menyatakan bahwa variabel penjualan kilat (X1) berdampak positif terhadap emosi positif (Z). Hasil analisis menunjukkan nilai CR untuk pengaruh penjualan kilat terhadap emosi positif, sebesar 3,396 dengan nilai P sebesar 0,000 (***), melebihi ambang batas yang signifikan. Nilai CR yang melebihi 1,96 dan nilai P yang kurang dari 0,05 mengindikasikan bahwa hipotesis penelitian ini dapat diterima. Dengan demikian, temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel penjualan kilat memiliki dampak positif dan signifikan terhadap emosi positif, dan indikator yang paling mempengaruhi dalam penelitian ini salah satunya adalah “Frekuensi yang tinggi dapat memacu peningkatan penjualan

dalam waktu yang singkat pada Shopee”. Artinya dengan waktu yang terbatas akan meningkatkan penjualan melalui emosi positif.⁵

Sesuai dengan teori SOR, di mana penjualan kilat (*stimulus*) mempengaruhi emosi positif (*organisme*) yang pada gilirannya dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (*respons*). Strategi pemasaran melalui penjualan kilat dapat secara efektif merangsang perasaan antusiasme, kegembiraan, atau ketertarikan konsumen dan mendorong tindakan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh M. Adrian Al-Fajri, Trisniarty Adjeng Moelyati, Fadhil Yamalay dengan judul “Pengaruh *Flash Sale* dan *Tagline* “Gratis Ongkir” terhadap Pembelian Impulsif melalui Variabel Intervening Emosi Positif” yang menyatakan bahwa *flash sale* memiliki dampak positif terhadap *positive emotion*.⁶

Pada hasil penelitian yang telah dilakukan menjelaskan bahwa variabel *flash sale* (penjualan kilat) secara signifikan meningkatkan emosi positif konsumen, sebagaimana dibuktikan oleh nilai CR yang tinggi dan nilai P yang sangat rendah. Promosi *flash sale* (penjualan kilat) di Shopee, misalnya, berhasil membuat konsumen merasa lebih tertarik dan antusias. Efektivitas *flash sale* (penjualan kilat) terletak pada kemampuannya menciptakan kesan eksklusivitas dan kelangkaan, yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa *flash sale* (penjualan kilat) adalah strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan emosi positif konsumen.

2. Pengaruh Potongan Harga Terhadap Emosi Positif

Hipotesis kedua menyatakan bahwa variabel potongan harga (X2) memiliki pengaruh positif terhadap emosi positif (Z). Hasil ini dibuktikan dengan nilai CR terhadap pengaruh potongan harga pada emosi positif, seperti yang dilihat pada tabel 4.12 adalah sebesar 3,112 dan nilai P sebesar 0,002. Hasil tersebut menunjukkan nilai CR diatas 1,96 dan nilai P kurang dari 0,05, artinya hipotesis dalam penelitian ini didukung. Dalam penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *price discount* berpengaruh positif dan signifikan pada *positive*

⁵ Mishra and Rath, “Impact of Flash Sales on E-Commerce Industry in India.”

⁶ 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.”

emotion, dan indikator yang paling mempengaruhi dalam penelitian ini salah satunya adalah “Saya senang dengan besarnya potongan harga yang ditawarkan selama masa promosi”. Artinya penawaran harga diskon yang tinggi akan membuat mahasiswi muslimah gen z yang menggunakan *e-commerce* Shopee melakukan pembelian dan merasa senang karena produk yang diinginkan memiliki penurunan harga.

Sesuai dengan teori SOR, di mana potongan harga (*stimulus*) mempengaruhi emosi positif (*organisme*) yang kemudian mempengaruhi tindakan pembelian (*respons*). Dengan memberikan harga diskon perusahaan mampu meningkatkan kebahagiaan dan kepuasan konsumen, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh I Komang Setiawan, dan I Gusti Agung Ketut Sri Ardani dengan judul “*The Role of Positive Emotions to Increase the Effect of Store Atmosphere and Discount on Impulse Buying*” yang menyatakan bahwa *price discount* memiliki dampak positif terhadap *positive emotion*.⁷

Pada hasil penelitian yang telah dilakukan menjelaskan bahwa konsumen yang merasa senang dengan potongan harga menunjukkan bahwa diskon memicu kebahagiaan dan dorongan untuk membeli. Bagi mahasiswi muslimah gen z di Shopee, diskon besar tidak hanya menarik tetapi juga memuaskan. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya strategi diskon harga dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Diskon besar menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi dan membuat produk lebih menarik bagi konsumen.

Strategi diskon harga tidak hanya meningkatkan volume penjualan jangka pendek tetapi juga dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Bagi perusahaan *e-commerce* seperti Shopee, memahami dampak positif dari diskon harga dapat membantu merancang promosi yang lebih efektif dan efisien, yang pada akhirnya berkontribusi pada pertumbuhan penjualan dan kesuksesan bisnis secara keseluruhan.

3. Pengaruh Penjualan Kilat Terhadap Pembelian Impulsif

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa variabel penjualan kilat (X1) memiliki pengaruh positif terhadap pembelian impulsif (Y). Hasil ini dibuktikan dengan nilai CR terhadap pengaruh penjualan kilat pada pembelian impulsif seperti yang dilihat pada

⁷ Setiawan and Sri Ardani, “The Role of Positive Emotions to Increase the Effect of Store Atmosphere and Discount on Impulse Buying.”

tabel 4.12 adalah sebesar 3,054 dan nilai P sebesar 0,002. Hasil tersebut menunjukkan nilai CR diatas 1,96 dan nilai P kurang dari 0,05, artinya hipotesis dalam penelitian ini didukung. Dalam penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel penjualan kilat berpengaruh positif dan signifikan pada pembelian impulsif, dan indikator yang paling mempengaruhi dalam penelitian ini salah satunya adalah “Frekuensi yang tinggi dapat memacu peningkatan penjualan dalam waktu yang singkat pada Shopee”. Artinya semakin tinggi frekuensi selama *flash sale* semakin tinggi pula penjualan.

Sesuai dengan teori SOR, di mana *flash sale* (*stimulus*) mempengaruhi reaksi internal konsumen (*organisme*) yang kemudian mempengaruhi perilaku pembelian impulsif (*respons*). Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui flash sale dapat secara efektif mendorong perilaku pembelian yang tidak direncanakan dengan menciptakan perasaan urgensi dan eksklusivitas Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Owen De Pinto Simanjuntak dengan judul “Pengaruh *Flash Sale Promotion* dan *Discount* Terhadap Online *Impulsive Buying* (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Shopee Di Universitas Sari Mutiara Indonesia)” yang menyatakan bahwa *flash sale* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.⁸

Pada hasil penelitian yang telah dilakukan menjelaskan bahwa *flash sale* dapat menjadi stimulus kuat untuk melakukan pembelian impulsif. Penawaran yang terbatas waktu dan potongan harga yang signifikan membangkitkan rasa mendesak dan eksklusivitas, menggugah dorongan untuk segera memanfaatkan kesempatan tersebut. Dalam konteks strategi pemasaran, *flash sale* bukan hanya tentang meningkatkan volume penjualan dalam periode singkat, tetapi juga membangun kesetiaan pelanggan dengan menciptakan pengalaman berbelanja yang memuaskan dan memuaskan.

Perusahaan *e-commerce* dapat memanfaatkan temuan ini untuk memahami *flash sale* agar lebih efektif, dengan menyesuaikan penawaran dan timingnya untuk lebih menarik dan menginspirasi aksi impulsif dari konsumen. Dengan demikian, *flash sale* tidak hanya menjadi alat untuk meningkatkan pendapatan secara langsung, tetapi juga untuk memperkuat

⁸ Simanjuntak, “Pengaruh Flash Sale Promotion Dan Discount Terhadap Online Impulsive Buying (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Shopee Di Universitas Sari Mutiara Indonesia).”

hubungan dengan pelanggan dan membangun merek yang lebih kuat di pasar online yang kompetitif saat ini.

4. Pengaruh Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif

Hipotesis keempat menyatakan bahwa variabel potongan harga (X2) memiliki pengaruh positif terhadap pembelian impulsif (Y). Hasil ini dibuktikan dengan nilai CR terhadap pengaruh potongan harga pada pembelian impulsif, seperti yang dilihat pada tabel 4.12 adalah sebesar 2,154 dan nilai P sebesar 0,031. Hasil tersebut menunjukkan nilai CR diatas 1,96 dan nilai P kurang dari 0,05, artinya hipotesis dalam penelitian ini didukung. Dalam penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel potongan harga berpengaruh positif dan signifikan pada pembelian impulsif, dan indikator yang mempengaruhi dalam penelitian ini salah satunya adalah “Saya tertarik untuk mengetahui jenis produk yang mendapatkan potongan harga”. Artinya dengan mengetahui jenis produk yang sedang diskon, dapat merencanakan pembelian agar lebih baik.

Sesuai dengan teori SOR, di mana *price discount* (*stimulus*) mempengaruhi *positive emotion* (*organisme*) yang kemudian mempengaruhi tindakan pembelian (*respons*). Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui diskon harga dapat secara efektif merangsang emosi positif konsumen dan mendorong perilaku pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mahar Rina, Rahmi Meutia, dan Ardiyanti Dyah Ayu dengan judul “Pengaruh Keragaman Produk, *Price Discount*, dan *Display* Produk Terhadap *Impulse Buying* Konsumen Saqina Swalayan Di Kota Langsa” yang menyatakan bahwa *price discount* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.⁹

Pada hasil penelitian yang telah dilakukan menjelaskan bahwa penawaran harga diskon dapat menciptakan dorongan tambahan untuk mengeksekusi pembelian tanpa perencanaan sebelumnya. Diskon yang menarik dan informasi yang jelas mengenai produk yang didiskon membangkitkan minat dan keinginan untuk segera memanfaatkan kesempatan tersebut. Dalam konteks strategi pemasaran, harga diskon bukan hanya tentang menarik perhatian konsumen tetapi juga mengubah keputusan pembelian mereka secara instan.

⁹ Rina, Meutia, And Ardiyanti, “Pengaruh Keragaman Produk, Price Discount, Dan Display Produk Terhadap Impulse Buying Konsumen Saqina Swalayan Di Kota Langsa.”

Perusahaan *e-commerce* dapat menggunakan temuan ini untuk mengoptimalkan strategi diskon harga, baik dalam pengaturan frekuensi maupun komunikasi mengenai penawaran. Dengan demikian, mereka dapat meningkatkan tidak hanya volume penjualan tetapi juga tingkat konversi pembelian impulsif. Lebih jauh lagi, strategi ini dapat membantu memperkuat keterlibatan pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang yang lebih kuat dengan basis konsumen mereka di pasar yang semakin kompetitif ini.

5. Pengaruh Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif

Hipotesis kelima menyatakan bahwa variabel emosi positif (Z) memiliki pengaruh positif terhadap pembelian impulsif (Y). Hasil ini dibuktikan dengan nilai CR terhadap pengaruh emosi positif pada pembelian impulsif, seperti yang dilihat pada tabel 4.12 adalah sebesar 3,006 dan nilai P sebesar 0,003. Hasil tersebut menunjukkan nilai CR diatas 1,96 dan nilai P kurang dari 0,05, artinya hipotesis dalam penelitian ini didukung.

Dalam penelitian ini, hubungan antara variabel emosi positif (Z) dan perilaku *impulse buying* (Y) dianalisis menggunakan teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR). *Positive emotion* seperti perasaan nyaman atau emosi positif yang dialami oleh konsumen saat berbelanja di platform *e-commerce* seperti Shopee. Adanya emosi positif yang tinggi pada konsumen saat berbelanja di Shopee secara signifikan berhubungan dengan peningkatan perilaku pembelian impulsif. Emosi positif, seperti menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan memuaskan, dapat menjadi strategi efektif untuk merangsang perilaku *impulse buying*. Hal ini dapat meningkatkan tidak hanya volume penjualan impulsif tetapi juga kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Dalam penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan pada *impulse buying*, dan indikator yang mempengaruhi dalam penelitian ini salah satunya adalah “Saya merasa nyaman ketika berbelanja di Shopee”. Artinya jika perasaan nyaman dan *positive emotion* tinggi akan meningkatkan perilaku *impulse buying*. Penelitian juga mengutip referensi dari penulis Bambang, Sulfi Abdul Haji, dan Ririn Damayanti dengan judul “Pengaruh *Price Discount* dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel Mediasi” yang menyatakan bahwa *positive emotion* dapat

meningkatkan perilaku *impulse buying* konsumen. Referensi ini menunjukkan konsistensi dengan penelitian terdahulu dalam bidang konsumen dan perilaku pembelian.¹⁰

Pada hasil penelitian yang telah dilakukan menjelaskan bahwa saat konsumen merasa senang dan puas saat berbelanja di *platform e-commerce* seperti Shopee, mereka cenderung lebih mungkin untuk melakukan pembelian impulsif. Emosi positif ini tidak hanya meningkatkan frekuensi pembelian impulsif tetapi juga meningkatkan kepuasan secara keseluruhan dalam berbelanja online. Dari sudut pandang strategi pemasaran, menciptakan pengalaman berbelanja yang membangkitkan emosi positif dapat menjadi kunci dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperluas pangsa pasar. Perusahaan *e-commerce* dapat memanfaatkan temuan ini dengan lebih fokus pada personalisasi pengalaman konsumen dan mengkomunikasikan nilai-nilai positif dari produk dan layanan mereka. Dengan demikian, mereka tidak hanya memperoleh penjualan tambahan melalui pembelian impulsif tetapi juga membangun hubungan yang lebih mendalam dan berkelanjutan dengan konsumen mereka.

6. Pengaruh Penjualan Kilat Terhadap Pembelian Impulsif dengan Emosi Positif Sebagai Mediasi

Hipotesis keenam menyatakan bahwa variabel emosi positif memediasi pengaruh antara penjualan kilat terhadap pembelian impulsif. Diketahui bahwa nilai C.R. sebesar 3,396 dan nilai P sebesar 0,000 (***). Hasil tersebut menunjukkan nilai CR diatas 1,96 dan nilai P kurang dari 0,05, oleh karena itu hasil ini menunjukkan bahwa variabel pembelian impulsif berpengaruh positif dan signifikan pada emosi positif, emosi positif berpengaruh signifikan pada pembelian impulsif karena nilai C.R. nya lebih dari 1,96 yaitu 3,006 dan nilai P kurang dari 0,05 yaitu 0,003.

Pembelian impulsif berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif karena nilai C.R. nya lebih dari 1,96 yaitu 3,054 dan nilai P kurang dari 0,05 yaitu 0,002. Indikator yang mempengaruhi dalam penelitian ini salah satunya adalah “Saya merasa *flash sale* dan *price discount* pada Shopee dapat

¹⁰ Bambang, Haji, And Damayanti, “Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Muara Mall Kota Ternate).”

menciptakan kegembiraan dan stimulasi yang tinggi”. Artinya ketika Shopee mengadakan *flash sale*, produk-produk yang ditawarkan dengan potongan harga dalam waktu yang terbatas, akan menciptakan urgensi dan kompetisi di antara para pembeli.

Selanjutnya, emosi positif juga memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Artinya, ketika konsumen merasa gembira atau terangsang oleh *flash sale*, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian impulsif. Selain melalui perantara *positive emotion*, penelitian ini juga menunjukkan bahwa *flash sale* memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap *impulse buying*. Ini berarti adanya *flash sale* dapat langsung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif, tanpa melalui proses *positive emotion*.

Sesuai dengan teori SOR di mana *flash sale* (*stimulus*) mempengaruhi *positive emotion* (*organisme*), yang pada akhirnya mempengaruhi *impulse buying* (*respons*). Selain itu, *flash sale* juga memiliki pengaruh langsung terhadap *impulse buying* tanpa melalui mediasi *positive emotion*. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui *flash sale* dapat menciptakan emosi positif dan secara langsung ataupun tidak langsung mendorong perilaku pembelian impulsif. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Martaleni, Ferdian Hendrasto, dan Noor Hidayat dengan judul “*Flash sale and online impulse buying: Mediation effect of emotions*” yang menyatakan bahwa *positive emotion* memediasi pengaruh antara *flash sale* terhadap *impulse buying*.¹¹

Pada hasil penelitian yang telah dilakukan menjelaskan bahwa *flash sale* tidak hanya berperan sebagai strategi untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek, tetapi juga sebagai pemicu untuk mempercepat pembelian impulsif. Adanya penawaran yang terbatas waktu dan informasi diskon yang jelas menciptakan urgensi dan keinginan yang lebih besar untuk segera membeli. Ini sangat relevan dalam lingkungan *e-commerce* yang kompetitif, di mana perusahaan perlu tidak hanya menarik perhatian konsumen tetapi juga mendorong mereka untuk bertindak secara impulsif.

Dengan demikian, pemahaman tentang hubungan antara *flash sale*, *positive emotion*, dan *impulse buying* dapat membantu perusahaan *e-commerce* dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Fokus pada menciptakan pengalaman

¹¹ Martaleni et al., “Flash Sale and Online Impulse Buying.”

berbelanja yang positif dan memanfaatkan kekuatan emosi positif dapat meningkatkan volume penjualan dalam jangka panjang.

7. Pengaruh Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif dengan Emosi Positif Sebagai Mediasi

Hipotesis ketujuh menyatakan bahwa variabel emosi positif memediasi pengaruh antara potongan harga terhadap pembelian impulsif. Diketahui bahwa nilai CR sebesar 3,112 dan nilai P sebesar 0,002. Hasil tersebut menunjukkan nilai CR diatas 1,96 dan nilai P kurang dari 0,05, oleh karena itu hal ini menunjukkan bahwa variabel potongan harga berpengaruh positif dan signifikan pada emosi positif, emosi positif berpengaruh signifikan pada pembelian impulsif karena nilai C.R. nya lebih dari 1,96 yaitu 3,006 dan nilai P kurang dari 0,05 yaitu 0,003. potongan harga berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif karena nilai CR nya lebih dari 1,96 yaitu 2,154 dan nilai P kurang dari 0,05 yaitu 0,031.

Indikator yang mempengaruhi dalam penelitian ini salah satunya adalah “Ketika saya melihat *flash sale* dan *price discount* pada shopee sering timbul dorongan secara tiba-tiba untuk membeli produk secara spontan”. Artinya semakin tinggi *price discount* semakin tinggi pula dorongan untuk membeli produk secara spontan. Hal ini menunjukkan bahwa adanya *price discount* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion* (emosi positif), yang selanjutnya berdampak pada perilaku *impulse buying* (pembelian impulsif).

Sesuai dengan teori SOR ketika konsumen melihat ada diskon harga, hal tersebut cenderung meningkatkan emosi positif mereka, yang kemudian mendorong mereka untuk melakukan pembelian secara impulsif. Selain melalui mediasi melalui *positive emotion*, temuan juga menunjukkan bahwa *price discount* secara langsung memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Dengan demikian, hipotesis ini memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang *price discount* mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, baik melalui pengaruh langsung maupun melalui mediasi *positive emotion* (emosi positif). Hal ini sejalan dengan 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” yang menyatakan bahwa *positive emotion* memediasi pengaruh antara *price discount* terhadap *impulse buying*.¹²

Pada hasil penelitian yang telah dilakukan menjelaskan bahwa Emosi positif yang dipicu oleh diskon harga memainkan peran penting dalam meningkatkan pembelian impulsif. Ketika konsumen merasa senang karena menemukan produk dengan harga diskon, mereka lebih cenderung untuk membuat keputusan tidak terencana secara cepat dan spontan. Ini menunjukkan bahwa strategi diskon harga dapat mempengaruhi perilaku konsumen secara emosional, mendorong mereka untuk melakukan pembelian tanpa banyak pertimbangan.

Selain melalui mediasi emosi positif, diskon harga juga secara langsung mempengaruhi *impulse buying*. Nilai CR dan P yang signifikan untuk pengaruh langsung ini menunjukkan bahwa diskon harga sendiri dapat untuk memacu konsumen melakukan pembelian impulsif. Konsumen merasa terpicu untuk membeli produk dengan cepat sebelum diskon berakhir, menciptakan urgensi yang mendorong tindakan impulsif.

Secara praktis, temuan ini menegaskan bahwa diskon harga adalah alat yang efektif untuk mendorong pembelian impulsif di *platform e-commerce* seperti Shopee. Dengan memberikan diskon yang menarik, perusahaan dapat meningkatkan penjualan spontan secara signifikan. Diskon harga tidak hanya menarik perhatian konsumen tetapi juga menciptakan dorongan emosional yang kuat untuk segera membeli, meningkatkan volume penjualan dengan cara yang cepat dan efisien.

¹² Bambang, Haji, And Damayanti, “Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Muara Mall Kota Ternate).”