

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam beberapa tahun terakhir, Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat dalam industri belanja *online*. Didukung oleh meningkatnya penetrasi internet dan adopsi teknologi, perilaku konsumen di Indonesia telah berubah secara signifikan, dengan belanja *online* menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari. Platform *e-commerce* telah memainkan peran penting dalam mendorong tren ini, menawarkan berbagai produk yang up-to-date dengan tren global. Fenomena ini tidak hanya mempengaruhi cara konsumen berbelanja, tetapi juga membawa dampak yang lebih luas pada berbagai industri.

Belanja *online* di Indonesia telah mengalami lonjakan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Menurut data dari We Are Social dan Hootsuite (2023), sekitar 72% dari populasi Indonesia telah menggunakan internet, dengan lebih dari 90% pengguna internet berbelanja *online*. Faktor-faktor seperti kemudahan akses, kemajuan teknologi pembayaran, dan kepercayaan yang meningkat terhadap transaksi *online* telah mendorong lebih banyak konsumen untuk beralih ke belanja *online*. Platform *e-commerce* lokal dan internasional bersaing ketat untuk menarik perhatian konsumen dengan menawarkan diskon besar, *flash sale*, dan pengalaman belanja yang mudah dan menyenangkan.

Saat ini terdapat banyak aplikasi *e-commerce* di Indonesia, seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, dan lain sebagainya. Salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia yaitu Tokopedia yang saat ini sudah di akuisisi oleh salah satu platform

media social dan belanja *online* yaitu Tiktok dengan nilai akuisisi sebesar 75% saham Tokopedia, yang dikutip dari BBC News Indonesia. Tiktok adalah platform media social berbasis video pendek yang dikembangkan Perusahaan teknologi ByteDance yang berbasis di Beijing, Tiongkok. Tiktok pertama kali diperkenalkan di Indonesia pada tahun 2018. Dan pada 2021 ByteDance memperkenalkan Tiktok Shop di Indonesia, memungkinkan pengguna untuk membeli produk langsung melalui aplikasi, tentunya hal tersebut dapat menawarkan pengalaman belanja yang mudah dan menyenangkan.



Sumber : GoodStats

Gambar 1. 1 Data 10 Negara Pengguna Tiktok Terbanyak

Tiktok Shop, sebagai platform *e-commerce* yang diintegrasikan dalam aplikasi media sosial Tiktok, telah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan di Indonesia. Diluncurkan pada tahun 2021, Tiktok Shop memanfaatkan basis pengguna besar Tiktok di Indonesia untuk memperkenalkan konsep belanja yang menggabungkan hiburan dan *e-commerce*. Dapat dilihat pada Gambar 1.1 Indonesia menjadi negara dengan pengguna Tiktok terbanyak ke-2 di Dunia, hal ini menjadikan Indonesia sebagai salah satu pasar terbesar Tiktok di Dunia (ByteDance, 2022).

Tabel 1. 1 TOP 10 Kategori di TikTok Shop Indonesia

No	Kategori	Nama Toko	GMV (juta USD)
1	Perawatan & Kecantikan	Skintificid	53.68
2	Makanan & Minuman	Bittersweet by Najla	9.08
3	Telepon & Elektronik	Studio Ponsel Store	7.85
4	Pakaian & Pakaian Dalam Wanita	JINISO JEANS	6.84
5	Sepatu	pvnshoes	6.41
6	Bayi & Persalinan	MAKUKU	4.64
7	Fashion Muslim	mallafashionofficial	4.55
8	Koper & Tas	oktaviana tas grosir	3.45
9	Pakaian & Pakaian Dalam Pria	Ribsgold	3.11
10	Fashion Anak	LittleBabynKids	1.96

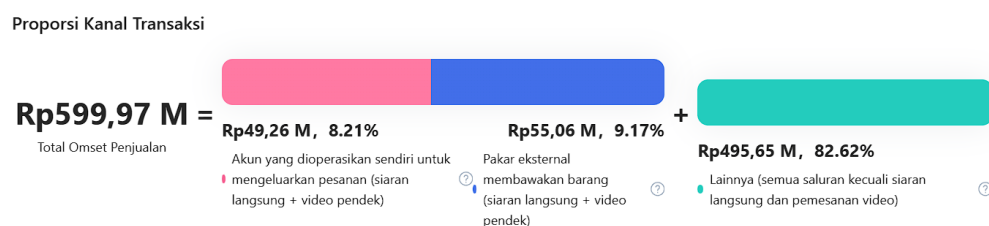
Sumber : kalodata

Pada Tabel 1.1 memperlihatkan peringkat kategori beserta toko di Tiktok Shop yang paling banyak terjual produknya. Dapat dilihat kategori Pakaian & Pakaian Dalam Wanita menempati urutan ke empat sebagai produk yang paling banyak dibeli di Tiktok Shop. Sejalan dengan itu Tiktok Shop telah menjadi platform yang efektif untuk mempromosikan berbagai produk, termasuk fashion atau pakaian yang sering kali dipengaruhi oleh tren yang berubah cepat dan siklus hidup produk yang semakin pendek. Hal ini menciptakan lingkungan di mana konsumen terus mencari produk fashion terbaru, yang didorong oleh dorongan untuk selalu up-to-date dengan tren terkini. Industry fashion juga merupakan salah satu industry yang mengalami perkembangan yang cepat seiring dengan perputaran tren desain produk (Rahma & Utari, 2017).

Dari banyaknya produk fashion dengan kategori pakaian yang ada di Tiktok Shop, salah satu produk fashion yang selalu up-to-date dengan tren terkini yaitu Jiniso. Dapat dilihat pada Tabel 1.1 juga memperlihatkan bahwa Jiniso merupakan

salah satu toko yang menempati posisi pertama pada kategori pakaian dan pakaian dalam wanita dengan nilai total barang dagangan yang terjual (GMV) melalui platform Tiktok Shop sebesar 6.84 juta USD. Jiniso merupakan brand fashion local Indonesia yang didirikan pada tahun 2018. Brand ini terkenal dengan produk jeans dan denimnya yang berkualitas tinggi dengan harga terjangkau.

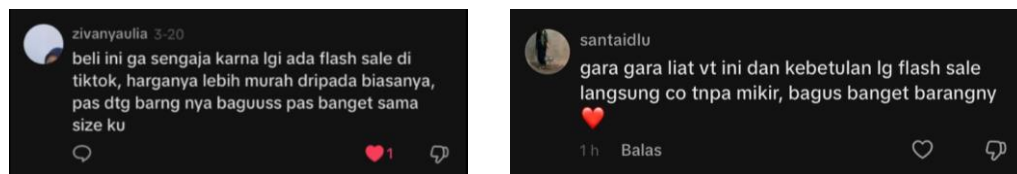
Tiktok Shop telah menjadi platform penting bagi Jiniso dalam menjual produk mereka. Dengan memanfaatkan fitur-fitur interaktif seperti live steaming dan video pendek (konten), Jiniso mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan menarik bagi konsumen. Menurut Rahma (2023:211) Pemasaran konten adalah istilah umum yang berfokus pada pencocokan konten (informasi atau hiburan) dengan kebutuhan para pelanggan. Konsumen dapat dengan mudah mengakses produk yang ditampilkan dalam konten video dan melakukan pembelian langsung melalui platform. Hal-hal tersebut membuat beberapa kesempatan untuk terjadinya pembelian impulsive pada konsumen (Renita & Astuti, 2022). Hal tersebut juga didukung oleh teori dimana perilaku pembelian impulsive didorong oleh stimulus yaitu alat komunikasi penjualan dan kegiatan promosi yang berfungsi sebagai rangsangan pemasaran (Duarte, et al., 2013).



Sumber : fastmoss Tiktok Analytics

Gambar 1. 2 Analisa Kanal Transaksi Jiniso di Tiktok Shop

Impulse buying atau pembelian *impulsive* adalah pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya (Wu, et al., 2020). Spontanitas konsumen dalam berbelanja sangatlah wajar sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan. Konsumen sering kali membeli barang tanpa ada perencanaan, hal ini meliputi berbagai faktor seperti diskon, potongan harga, pengiriman gratis, dan lainnya (Darwipat, et al., 2020). Ketika penjual menawarkan promosi atau diskon, *impulse buying* dapat terjadi. Sejalan dengan hal tersebut, dapat dilihat pada Gambar 1.3 beberapa konsumen menyatakan mereka membeli produk Jiniso karena tidak sengaja dan tidak berpikir panjang dalam pengambilan Keputusan pembeliannya. Hal ini dapat diartikan sebagai *impulse buying* atau pembelian *impulsive*.



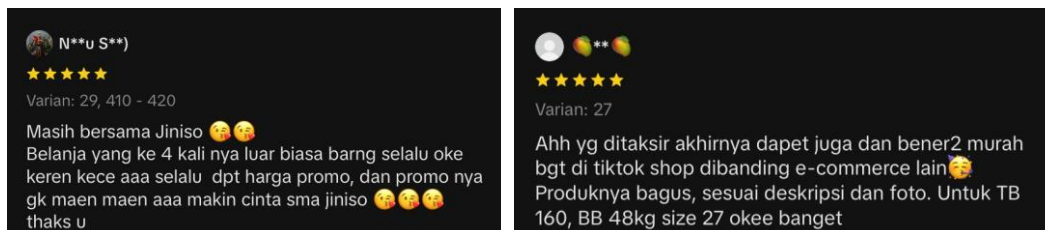
Sumber : Jiniso Jeans

Gambar 1. 3 Ulasan *Impulse buying* Konsumen Jiniso

Dari hasil wawancara mengenai *impulse buying* pada beberapa konsumen yang telah melakukan pembelian produk Jiniso di Tiktok Shop. Gita sebagai responden pertama yang diwawancara mengatakan bahwa ia pernah melakukan pembelian tidak terencana (*impulse buying*) pada produk Jiniso di Tiktok Shop, “sebenarnya tidak ada niat untuk membeli suatu produk di Tiktok Shop, tapi setelah melihat produk Jiniso yang ada di fitur *flash sale* Tiktok Shop saya langsung memutuskan untuk membeli produk tersebut karena potongan harga yang ditawarkan cukup besar”. Pembelian *impulsive* juga dapat didefinisikan sebagai

transaksi yang dengan cepat melewati proses pengambilan Keputusan (Xiao & Nicholson, 2013).

Adapun yang dikatakan Puspita sebagai responden kedua “sudah ada rencana untuk membeli salah satu produk Jiniso, tapi pada saat lihat di Tiktok Shop ternyata produk yang diinginkan habis, dan akhirnya memutuskan membeli produk lain yang sedang promo”. Sama hal nya seperti yang dikatakan oleh Sabrina, ia membeli produk Jiniso karna memang sudah direncanakan dari lama dan suka dengan produknya, “karna memang sesuka itu dengan produk Jiniso dan udah beli kesekian kalinya jadi beli produk Jiniso emang sengaja nunggu ada diskon atau *flash sale*, karna lumayan potongan harganya besar”. Hal tersebut didukung oleh ulasan konsumen pada Gambar 1.4 yang mengatakan bahwa mereka membeli produk Jiniso lebih dari satu kali dan membeli produk Jiniso karena suka. Hal ini sama seperti yang dijelaskan (Rook & Fisher, 1995 dalam Martaleni, et al., 2022), jika konsumen melakukan pembelian setelah evaluasi dan berdasarkan kesukaan yang konsisten terhadap produk, ini tidak termasuk dalam pembelian impulsive.



Sumber : Jiniso Jeans

Gambar 1. 4 Ulasan Planned Buying Konsumen Jiniso

Konsumen Jiniso sering memanfaatkan diskon saat *flash sale*. Hal ini disebabkan karena mereka merasa mendapat harga yang lebih rendah dari seharusnya, dan *flash sale* juga menciptakan rasa urgensi pada konsumen sehingga

mereka cenderung akan membeli produk yang dirasa bahwa penawaran yang diberikan tidak akan terjadi lagi (Agrawal & Sareen, 2016). Terbukti pada Tabel 1.2 menunjukkan volume penjualan dan omset penjualan produk Jiniso pada saat event *flash sale* dan penjualan di hari-hari biasanya. Pada saat Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) di tanggal 6.6 volume penjualan produk Jiniso meningkat pesat diangka 5.820 dan dibarengi dengan omset penjualan yang lebih besar dibandingkan dengan hari-hari biasanya sebesar Rp989,91 jt. Sejalan dengan itu fenomena tersebut memperkuat penelitian Durmus, et al. (2015) yang menjelaskan *flash sale* dapat membantu penjual menarik lebih banyak konsumen untuk membeli produk, yang pada waktu normal konsumen tidak mampu membelinya.

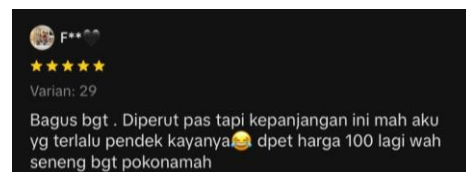
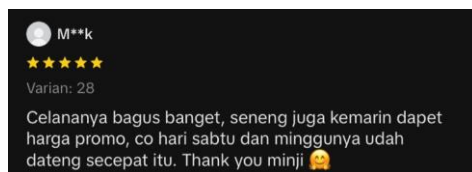
Tabel 1. 2 Data Fenomena *Flash sale* Jiniso

Waktu	Jumlah Produk Terjual	Volume Penjualan	Omset Penjualan
02-06-2024	209	1.969	Rp472,30 jt
03-06-2024	220	1.068	Rp188,52 jt
04-06-2024	224	1.565	Rp255,26 jt
05-06-2024	233	3.076	Rp477,94 jt
06-06-2024	209	5.820	Rp989,91 jt
07-06-2024	252	4.568	Rp722,82 jt
08-06-2024	226	1.965	Rp351,12 jt

Sumber : fastmoss Tiktok Analytics

Flash sale dan promosi penjualan juga dapat memunculkan emosi positif konsumen (Darmayasa & Sukaatmadja, 2017). Emosi positif dapat diartikan sebagai suasana hati yang dirasakan seseorang yang mempengaruhi pengambilan Keputusan saat melakukan pembelian (Sudarsono, 2017). Emosi positif tersebut

dapat muncul diakibatkan oleh terpenuhinya kebutuhan ataupun keinginan dari seseorang tersebut. Hal tersebut diperkuat oleh ulasan konsumen pada Gambar 1.5 yang memperlihatkan konsumen merasa senang pada saat mendapatkan promo dengan mendapatkan harga yang lebih murah dari harga normal. Rasa senang yang dirasakan oleh konsumen merupakan salah satu indikator yang digunakan oleh penulis untuk mengukur sejauh mana emosi positif konsumen mempengaruhi keputusan pembeliannya termasuk pembelian impulsive.



Sumber : Jiniso Jeans

Gambar 1. 5 Ulasan Emosi Positif Konsumen Jiniso

Dari fenomena yang dijelaskan sebelumnya, maka penulis melakukan survey awal mengenai *Impulse buying* atau pembelian *impulsive* kepada 30 konsumen Jiniso yang berbelanja di Tiktok Shop dengan menggunakan kuesioner secara *online*.

Tabel 1. 3 Survey Awal Variabel *Impulse buying*

No	Pernyataan	Jawaban			
		Ya	Persentase	Tidak	Persentase
1.	Saya melakukan pembelian produk Jiniso di Tiktok Shop tanpa perencanaan sebelumnya.	11	36,7%	19	63,3%
2.	Saya sering membeli produk Jiniso di Tiktok Shop tanpa memikirkan alasan atau tujuan membeli barang tersebut.	14	46,7%	16	53,3%

No	Pernyataan	Jawaban			
		Ya	Persentase	Tidak	Persentase
3.	Saya sering kali tidak mempertimbangkan apakah saya benar-benar membutuhkan produk tersebut sebelum membeli.	14	46,7%	16	53,3%
4.	Saya membeli produk Jiniso secara tiba-tiba.	23	76,7%	7	23,3%

Pada Tabel 1.3 hasil survey awal mengenai *impulse buying* pada konsumen yang menggunakan Tiktok Shop menunjukkan bahwa sebesar 63,3% konsumen tidak melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya, maka dapat dilihat bahwa mereka melakukan pembelian dengan penuh perencanaan yang matang. Dapat dilihat juga terdapat sebesar 53,3% konsumen setiap kali membeli suatu barang memiliki alasan dan tujuan dalam melakukan pembelian. Dari keseluruhan jawaban yang diberikan konsumen pada survey awal tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat masalah yang dimana terdapat beberapa konsumen yang tidak melakukan pembelian *impulsive* terhadap produk Jiniso di Tiktok Shop.

Pembelian *impulsive* konsumen salah satunya dapat dipicu oleh strategi pemasaran yang salah satunya yaitu *flash sale* (Darwipat, et al., 2020). *Flash sale* telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang menarik perhatian konsumen dan berperan penting dalam gaya hidup berbelanja masyarakat. Kenaikan permintaan untuk kebutuhan sehari-hari dan untuk memenuhi gaya hidup masyarakat mendorong *e-commerce* termasuk Tiktok Shop untuk mengadakan berbagai acara diskon, salah satunya yaitu *Flash sale*. *Flash sale* adalah strategi pemasaran yang

menawarkan produk dengan potongan harga dalam jumlah terbatas dalam waktu singkat (Zhang, et al., 2018).

Potongan harga dan pemberian waktu yang singkat pada saat *flash sale* merupakan salah satu strategi pemasaran yang menarik. Eksekusi strategi *flash sale* ini bertujuan untuk mendorong rasa urgensi dan oleh karena itu dapat memicu pembelian *impulsive* konsumen. Dengan adanya kegiatan *flash sale* membuat konsumen selalu membuka aplikasi Tiktok Shop untuk melihat promo-promo pada saat *flash sale* agar tidak tertinggal penawaran menariknya. Dengan adanya kegiatan dan program *flash sale* tersebut membuat konsumen yang memiliki jiwa berbelanja yang tinggi akan melakukan pembelian secara tiba-tiba tanpa ada rencana sebelumnya (Liu et al., 2021). Beberapa faktor tersebut membuat beberapa peluang untuk konsumen melakukan pembelian tidak terencana (*impulsive buying*).

Dalam wawancara yang penulis lakukan bersama konsumen yang pernah membeli produk Jiniso di Tiktok Shop mengenai *flash sale*. Haikal mengatakan bahwa dia membeli produk Jiniso bukan karena adanya diskon pada saat *flash sale* ataupun membeli Jiniso karena merasa terburu-buru dengan durasi *flash sale*, “karna memang dari sebelumnya udah suka sama produk Jiniso, jadi beli produk Jiniso bukan karna ada diskon atau terburu-buru karna *flash sale*”, begitu pun sama halnya yang dikatakan Evita bahwa dia membeli produk Jiniso bukan karna terburu-buru oleh *flash sale*.

Dari fenomena yang dijelaskan sebelumnya, maka penulis melakukan survey awal mengenai *Flash sale* kepada 30 konsumen Jiniso yang berbelanja di Tiktok Shop dengan menggunakan kuesioner secara *online*.

Tabel 1. 4 Survey Awal Variabel *Flash sale*

No	Pernyataan	Jawaban			
		Ya	Persentase	Tidak	Persentase
1.	Diskon besar yang ditawarkan Jiniso selama <i>flash sale</i> membuat saya lebih tertarik untuk berbelanja.	11	36,7%	19	63,3%
2.	Saya selalu menantikan <i>flash sale</i> Jiniso di Tiktok Shop karena frekuensinya cukup sering.	18	60%	12	40%
3.	Saya merasa terburu-buru dengan durasi <i>flash sale</i> yang singkat.	10	33,3%	20	66,7%
4.	Jiniso menyediakan banyak pilihan produk selama <i>flash sale</i> .	22	73%	8	27%
5.	Promosi <i>flash sale</i> Jiniso di Tiktok Shop sangat menarik perhatian saya.	15	50%	15	50%

Pada Tabel 1.4 hasil dari survey awal mengenai *flash sale* pada konsumen yang membeli produk Jiniso menggunakan Tiktok Shop menunjukkan bahwa sebesar 63,3% diskon besar yang ditawarkan Jiniso selama *flash sale* di Tiktok Shop tidak mendorong konsumen untuk berbelanja, dan diskon besar pada saat *flash sale* tidak mempengaruhi pembelian *impulsive* konsumen. Hal tersebut sejalan dengan hasil yang dikatakan oleh Martaleni et al (2022), bahwa *flash sale* belum tentu mempengaruhi kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian *impulsive*. Dapat dilihat juga terdapat sebesar 66,7% konsumen tidak terburu-buru saat

berbelanja produk Jiniso selama *flash sale* Tiktok Shop berlangsung, hal ini sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis kepada beberapa konsumen Jiniso yang pernah berbelanja di Tiktok Shop. Dari setiap jawaban yang diberikan konsumen pada survey awal tersebut dapat disimpulkan bahwa *flash sale* dapat merangsang keinginan konsumen untuk melakukan pembelian dan juga ada faktor lain yang dapat mempengaruhi Keputusan pembelian saat *flash sale*, salah satunya yaitu emosi positif konsumen.

Emosi positif memainkan peran penting dalam perilaku konsumen, terutama dalam konteks belanja *online*. Berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji bagaimana emosi positif dapat memengaruhi keputusan pembelian dan perilaku konsumen. Emosi positif dalam konteks belanja *online* mencakup perasaan seperti kegembiraan, kepuasan, kebahagiaan, dan antusiasme yang dialami oleh konsumen selama atau setelah proses belanja. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa reaksi emosional dapat dipicu oleh lingkungan pembelian fisik, lingkungan belanja virtual, produk yang ditampilkan, dan promosi harga.

Menurut Chang, et al (2014) emosi positif adalah perasaan senang, puas, atau gembira yang muncul ketika konsumen terangsang. Penelitian Liu et al (2020) menemukan bahwa emosi positif dapat memediasi hubungan antara promosi penjualan dan *impulse buying*. Emosi positif yang dipicu oleh penawaran menarik dapat meningkatkan keinginan untuk membeli secara *impulsive*. Rasa kesenangan dan kepuasan yang dialami selama belanja dapat memperkuat hubungan antara stimulus eksternal (misalnya, diskon besar) dan perilaku *impulse buying*.

Dalam beberapa penelitian menunjukkan fenomena yang terjadi pada saat *flash sale* diadakan dapat menciptakan rasa urgensi pada konsumen yang terpapar oleh penawaran *flash sale* tersebut, yang kemudian dapat meningkatkan perasaan senang dan antusias. Rasa urgensi ini memicu adrenalin dan membuat konsumen merasa bersemangat untuk mendapatkan penawaran yang bagus. Menurut Chen & Yao (2018), konsumen sering kali merasakan euforia saat berhasil mendapatkan barang dengan diskon besar dalam *flash sale*. Euforia ini tidak hanya meningkatkan emosi positif tetapi juga mendorong mereka untuk melakukan pembelian lebih banyak.

Dalam wawancara yang penulis lakukan bersama konsumen yang pernah membeli produk Jiniso di Tiktok Shop mengenai emosi positif. Mereka mengatakan bahwa mereka kurang merasa senang ketika produk Jiniso yang tersedia banyak yang sudah habis, yang membuat mereka tidak memiliki cukup banyak pilihan produk Jiniso, seperti halnya yang dikatakan oleh Hasna, “tidak merasa senang, apabila produk yang tersedia banyak yang sudah habis”. Sedangkan menurut Fahri dia dapat mengendalikan diri ketika melakukan pembelian produk Jiniso, sehingga dia tidak melakukan pembelian *impulsive*, “saya merasa sangat bisa mengendalikan diri ketika berbelanja produk Jiniso di tiktok shop”. Maka dapat disimpulkan mereka tidak melakukan pembelian *impulsive* ketika mereka tidak merasa senang saat berbelanja dan mampu mengendalikan diri ketika berbelanja di Jiniso.

Dari fenomena yang dijelaskan sebelumnya, maka penulis melakukan survey awal mengenai Emosi Positif kepada 30 konsumen Jiniso yang berbelanja di Tiktok Shop dengan menggunakan kuesioner secara *online*.

Tabel 1. 5 Survey Awal Variabel Emosi Positif

No	Pernyataan	Jawaban			
		Ya	Persentase	Tidak	Persentase
1.	Saya merasa senang selama berbelanja produk Jiniso di Tiktok Shop.	13	43,3%	17	56,7%
2.	Saya merasa bersemangat untuk berbelanja produk Jiniso di Tiktok Shop.	15	50%	15	50%
3.	Saya merasa dapat mengendalikan diri dalam mengambil keputusan pembelian Jiniso di Tiktok Shop.	16	53,3%	14	46,7%

Pada Tabel 1.5 hasil dari survey awal mengenai emosi positif pada konsumen yang berbelanja Jiniso menggunakan Tiktok Shop menunjukkan bahwa sebesar 56,7% konsumen tidak merasa senang selama berbelanja produk Jiniso di Tiktok Shop dan tidak mempengaruhi keputusan pembelian *impulsive* mereka. Sebesar 53,3% konsumen merasa dapat mengendalikan diri dalam mengambil Keputusan pembelian Jiniso di Tiktok Shop, dengan kata lain konsumen tidak melakukan pembelian secara tiba-tiba.

Dengan adanya penawaran menarik saat *flash sale*, hal tersebut dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian. Pembelian yang dilakukan oleh konsumen ini dapat dilakukan secara terencana ataupun tidak terencana (Erna & Rahma, 2017). Dari sudut pandang perusahaan, *flash sale* merupakan alat yang efektif untuk meningkatkan penjualan dalam waktu singkat. Namun, dari perspektif konsumen, *flash sale* bisa menjadi pemicu pembelian yang tidak direncanakan, yang kadang kala diikuti oleh penyesalan setelah pembelian. Oleh karena itu,

penelitian ini penting untuk memahami bagaimana *flash sale* memengaruhi perilaku konsumen, khususnya pembelian impulsif, serta peran emosi dalam proses tersebut. Masalah utama yang ingin diteliti adalah sejauh mana *flash sale* efektif dalam mendorong *impulse buying* dan bagaimana emosi memediasi hubungan tersebut.

Atas fenomena dan masalah yang telah dipaparkan di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan topik “**Pengaruh *Flash sale* Terhadap *Impulse buying* Secara Online Melalui Emosi Positif Pada Konsumen Jiniso di Tiktok Shop**”.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi masalah penelitian sebagai berikut:

1. Konsumen tidak melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya serta memiliki alasan dan tujuan setiap kali membeli produk Jiniso di Tiktok Shop.
2. Penawaran waktu terbatas dan diskon besar yang diadakan Jiniso pada saat *Flash sale* di Tiktok Shop tidak membuat konsumen terpengaruh untuk melakukan pembelian impulsif.
3. Konsumen tidak merasa senang selama berbelanja produk Jiniso di Tiktok Shop dan merasa dapat mengendalikan diri dalam mengambil keputusan pembelian.

1.2.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai *Flash sale*, *Impulse buying*, dan Emosi Positif pada konsumen Jiniso di Tiktok Shop.
2. Seberapa besar pengaruh *Flash sale* terhadap Emosi positif pada konsumen Jiniso di Tiktok Shop.
3. Seberapa besar pengaruh *Flash sale* terhadap *Impulse buying* pada konsumen Jiniso di Tiktok Shop.
4. Seberapa besar pengaruh Emosi positif terhadap *Impulse buying* pada konsumen Jiniso di Tiktok Shop.
5. Seberapa besar pengaruh *Flash sale* terhadap *Impulse buying* melalui Emosi Positif secara simultan pada konsumen Jiniso di Tiktok Shop.

1.3 Maksud dan Tujuan

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh data-data dan informasi yang diperlukan sebagaimana yang digambarkan dalam perumusan masalah mengenai Pengaruh *Flash sale* terhadap *Impulse buying* secara *online* melalui Emosi Positif pada konsumen Jiniso di Tiktok Shop.

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *Flash sale*, *Impulse buying*, dan Emosi positif pada konsumen Jiniso di Tiktok Shop.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Flash sale* terhadap Emosi positif pada konsumen Jiniso di Tiktok Shop.

3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Flash sale* terhadap *Impulse buying* pada konsumen Jiniso di Tiktok Shop.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Emosi positif terhadap *Impulse buying* pada konsumen Jiniso di Tiktok Shop.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Flash sale* terhadap *Impulse buying* melalui Emosi Positif secara simultan pada konsumen Jiniso di Tiktok Shop.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baru dalam memahami perilaku konsumen dalam konteks *flash sale* dan pembelian impulsif secara *online* dengan memediasi emosi pada konsumen Jiniso yang menggunakan Tiktok Shop.

1.4.2 Kegunaan Akademis

Kegunaan penelitian ini dilakukan dengan harapan memiliki manfaat dan dapat membantu yang diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan penulis dengan ada atau tidaknya pengaruh *Flash sale* terhadap *Impulse buying* secara *online* melalui Emosi Positif pada Konsumen Jiniso di Tiktok Shop.

2. Bagi Ilmu Pengetahuan

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan selain menjadi sumbangan dalam bidang pemasaran, juga mampu menjadi referensi bacaan, sehingga dapat mengetahui hubungan pengaruh *Flash sale* terhadap *Impulse buying* secara *online* melalui Emosi Positif.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Konsumen yang berbelanja Jiniso di Tiktok Shop, dengan judul Pengaruh *Flash sale* Terhadap *Impulse buying* Secara *Online* Melalui Emosi Positif Pada Konsumen Jiniso di Tiktok Shop.

1.5.2 Waktu Penelitian

Waktu yang digunakan untuk melaksanakan penelitian ini pada bulan April 2024 sampai dengan bulan Agustus 2024.