

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

#### 2.1 Kajian Pustaka

##### 2.1.1 *Flash sale*

Menurut Zhang, et al (2018:3) *flash sale* adalah mode pemasaran *e-commerce* di mana penjual menjual produk baru dalam jumlah terbatas dengan harga diskon dalam waktu tertentu sebelum periode penjualan normal. Menurut Zhang, et al (2018:2) *flash sale* adalah model bisnis baru yang menawarkan produk dengan potongan harga dalam jumlah terbatas dalam waktu singkat.

Menurut Martaleni, et al (2022:49) *flash sale* adalah strategi pemasaran yang memberikan diskon atau penawaran khusus pada produk dalam batas waktu tertentu, yang bertujuan untuk mendorong emosi konsumen untuk melakukan *impulse buying*.

Menurut Shi dan Chen (2015:931) *flash sale* adalah praktik *e-commerce* di mana perusahaan menawarkan produk/layanan dengan diskon besar dalam waktu terbatas. *Flash sale* juga disebut sebagai *daily deals* atau *deals of the day*.

Menurut Wu & Huang (2018:75) *flash sale* adalah model bisnis yang menawarkan produk dengan potongan harga dalam jumlah terbatas dalam waktu singkat, yang dipengaruhi oleh nilai stok, jumlah pengunjung unik, dan harga.

Menurut Agrawal & Sareen (2016:343) *flash sale* adalah bagian dari promosi penjualan yang memberikan penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu dalam waktu terbatas, yang memikat pelanggan untuk mengunjungi situs web berulang kali.

Berdasarkan beberapa definisi dari *flash sale* di atas maka dapat disimpulkan bahwa *flash sale* adalah strategi pemasaran *e-commerce* yang menawarkan produk dengan diskon besar dalam jumlah terbatas dan waktu singkat, bertujuan untuk mendorong pembelian *impulsive* dan meningkatkan penjualan.

#### **2.1.1.1 Indikator *Flash sale***

Indikator *Flash sale* adalah ukuran atau tanda yang digunakan untuk mengukur atau menilai efektivitas, dampak, atau karakteristik dari *flash sale*. Indikator ini membantu dalam menganalisis dan mengevaluasi kinerja *flash sale* serta memahami sejauh mana *flash sale* memengaruhi berbagai aspek dalam konteks *e-commerce*. Berikut adalah beberapa indikator yang dijelaskan Martaleni, et al (2022), yaitu:

1. Jumlah diskon selama promosi FS (*Discount*)

Jumlah diskon yang diberikan selama *flash sale* merupakan indikator penting untuk menarik minat pembeli. Diskon yang besar dan menarik akan mendorong pembeli untuk melakukan pembelian impulsif.

2. Frekuensi promosi FS (*Frequency*)

Frekuensi *flash sale* mengacu pada seberapa sering *flash sale* diadakan. *Flash sale* yang lebih sering diadakan dapat meningkatkan kesadaran konsumen dan mungkin membuat mereka lebih terbiasa dengan konsep *flash sale*. Hal ini dapat berdampak positif pada pembelian impulsif, terutama bagi konsumen yang sudah familiar dengan *flash sale*.

3. Periode FS (*Duration*)

Periode *flash sale* mengacu pada durasi waktu *flash sale* berlangsung.

Periode event yang lebih pendek dapat menciptakan rasa urgensi dan mendorong konsumen untuk membeli dengan cepat sebelum penawaran berakhir. Hal ini dapat meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif.

4. Jumlah produk yang tersedia pada saat FS (*Availability*)

Jumlah produk yang ditawarkan selama *flash sale* dapat memengaruhi daya tarik dan efektivitas *flash sale*. *Flash sale* dengan lebih banyak pilihan produk dapat menarik minat konsumen yang lebih luas dan meningkatkan kemungkinan mereka untuk menemukan produk yang mereka inginkan. Hal ini dapat berdampak positif pada pembelian impulsif.

5. Promosi FS yang menarik (*Attractiveness*)

Promosi *flash sale* yang menarik akan meningkatkan minat pembeli untuk mengikuti *flash sale*. Promosi yang menarik dapat dilakukan melalui berbagai media, seperti website, media sosial, email marketing, dan iklan. Martaleni et al. (2022) menyarankan untuk menggunakan berbagai media promosi untuk menjangkau target konsumen yang lebih luas.

Menurut Zhang, et al (2018), menyatakan terdapat empat indikator utama dari *Flash sale* yaitu :

1. Jumlah diskon yang diberikan selama event FS (*Discount*)

Zhang, et al (2018) merekomendasikan untuk menawarkan diskon minimal 50% agar *flash sale* dianggap menarik.

2. Frekuensi FS (*Frequency*)

*Flash sale* dengan frekuensi yang rendah (misalnya, 1 kali per bulan atau kurang) dapat meningkatkan pembelian *impulsive*. Sedangkan *Flash sale* dengan frekuensi yang tinggi (misalnya, beberapa kali per minggu) dapat menurunkan efektivitasnya dan tidak lagi mendorong pembelian impulsif. Menurut Zhang, et al (2018) merekomendasikan agar pelaku bisnis *online* melakukan eksperimen dengan berbagai frekuensi *flash sale* untuk menemukan tingkat optimal yang memaksimalkan pembelian impulsif.

3. Periode event FS (*Duration*)

Zhang, et al (2018) menyarankan durasi FS antara beberapa jam hingga beberapa hari.

4. Jumlah produk yang ditawarkan selama event FS (*Availability*)

Zhang, et al (2018) merekomendasikan untuk menawarkan jumlah produk yang cukup untuk memenuhi permintaan pembeli, namun tidak terlalu banyak sehingga membuat pembeli kewalahan.

Sedangkan menurut Menurut Shi dan Chen (2015) terdapat dua indikator yang disebutkan, yaitu:

1. Diskon
2. Periode *Flash sale*

**Tabel 2. 1 Indikator *Flash sale***

No	Referensi	Indikator
1.	Zhang, et al (2018)	1. <i>Discount</i> 2. <i>Frequency</i> 3. <i>Duration</i> 4. <i>Availability</i>
2.	Martaleni, et al (2022)	1. <i>Discount</i> 2. <i>Frequency</i> 3. <i>Duration</i> 4. <i>Availability</i> 5. <i>Attractiveness</i>
3.	Shi & Chen (2015)	1. <i>Discount</i> 2. <i>Duration</i>

Berdasarkan dari 3 sumber referensi penelitian terdahulu mengenai indikator yang digunakan pada variable *flash sale*, penulis memilih indikator dari Martaleni, et al (2022) yakni *Discount*, *Frequency*, *Duration*, *Availability*, dan *Attractiveness* karena indikator tersebut sesuai dengan unit penelitian yang diambil oleh penulis.

### **2.1.2 Emosi Positif**

Menurut Syafitri Rosida (2016:107) emosi positif adalah perasaan yang baik ataupun positif yang bisa timbul dari anggitan terhadap stimulus lingkungan serta *goal congruence* sehingga stimulus mendukung pencapaian individu.

Menurut Richard L. Oliver dalam Martaleni, et al (2022) emosi adalah perasaan positif atau negative yang dialami oleh konsumen sebagai hasil interaksi dengan suatu produk atau layanan.

Menurut Peter & Olson (2014:23) dalam Al Fajri, et al (2023) emosi positif merupakan perasaan-perasaan positif seperti perasaan senang, perasaan mencintai, perasaan menyukai, menikmati, puas, dan siaga.

Menurut Chang, et al (2014) emosi adalah perasaan senang, puas, atau gembira yang muncul ketika konsumen terangsang.

Menurut Russell & Mehrabian (1974) dalam Martaleni, et al (2022) emosi adalah pengalaman subjektif yang dapat dijelaskan dalam kerangka dua dimensi utama: valensi dan arousal.

Menurut Du, et al (2011) dalam Zhou & Tong (2022:3) emosi pada dasarnya adalah reaksi emosional terhadap pengalaman pribadi dan social.

Dari berbagai definisi tersebut, emosi positif dapat disimpulkan sebagai perasaan baik atau positif yang muncul sebagai reaksi terhadap stimulus lingkungan, interaksi dengan produk atau layanan, dan pengalaman pribadi maupun sosial.

Emosi dapat memengaruhi berbagai tanggapan konsumen, seperti persepsi, pilihan merek, pemrosesan informasi, dan pengambilan risiko (Dunn & Hoegg, 2014). Suasana hati yang dimiliki konsumen memiliki pengaruh terhadap pembelian *impulsive* (Febrilia & Warokka, 2021). Studi sebelumnya yang meneliti emosi dalam pembelian menemukan bahwa emosi memainkan peran penting dalam

memicu pembelian *impulsive* (He et al., 2018; Ko et al., 2015). Konsumen yang merasakan emosi positif dan/atau negative lebih mungkin untuk melakukan pembelian yang tidak terencana (Ko et al., 2015).

### 2.1.2.1 Indikator Emosi Positif

Berdasarkan dari sumber referensi penelitian terdahulu mengenai indikator yang digunakan pada variable emosi positif, penulis mengambil indikator dari Peter & Olson (2014), hal ini karena indikator tersebut sesuai dengan unit penelitian yang diambil oleh penulis, selain itu juga indikator tersebut memiliki keterkaitan dengan variable *Flash sale* dan variable *Impulse buying*. Indikator Peter & Olson (2014) terdiri dari: Kesenangan (*Pleasure*), Gairah (*Arousal*), dan Dominan (*Dominance*). Ketiga indikator tersebut dapat menjadi penghubung antara variable *flash sale* dengan variable *impulse buying*.

**Tabel 2. 2 Indikator Emosi Positif**

No	Referensi	Indikator
1.	Chang, et al (2014)	1. Senang ( <i>Happy</i> ) 2. Terstimulus ( <i>Stimulated</i> ) 3. Takut ( <i>Afraid</i> ) 4. Kawatir ( <i>Worried</i> )
2.	Peter & Olson (2014)	1. Kesenangan ( <i>Pleasure</i> ) 2. Gairah ( <i>Arousal</i> ) 3. Dominan ( <i>Dominance</i> )
3.	Russell & Mehrabian (1974)	1. Kesenangan ( <i>Pleasure</i> ) 2. Gairah ( <i>Arousal</i> )

Peter & Olson (2014) mengemukakan tiga indikator emosi positif, antara lain yaitu:

1. Kesenangan (*Pleasure*): Dimensi ini mengukur sejauh mana suatu pengalaman atau stimulus dianggap menyenangkan atau tidak menyenangkan oleh individu. Ini mencakup rentang dari perasaan senang dan puas hingga perasaan sedih dan kecewa.
2. Gairah (*Arousal*): Dimensi ini mengukur tingkat keterangsangan atau kegairahan yang dirasakan oleh individu. Ini mencakup rentang dari perasaan sangat terangsang dan bersemangat hingga perasaan sangat tenang dan bosan.
3. Dominan (*Dominance*): Dimensi ini mengukur sejauh mana individu merasa dapat mengambil kendali atau mempunyai kebebasan menentukan tindakan dalam suatu situasi. Ini mencakup rentang dari perasaan sangat kuat dan berkuasa hingga perasaan sangat lemah dan tak berdaya.

Chang, et al (2014) mengembangkan model penelitian untuk memahami bagaimana emosi positif konsumen memengaruhi keputusan pembelian mereka dalam konteks belanja *online*. Model ini menggunakan empat indikator utama untuk mengukur emosi konsumen, yaitu:

1. Senang (*Happy*)

Indikator ini mengukur tingkat kebahagiaan dan kepuasan konsumen yang dialami selama *flash sale*. Konsumen yang merasa senang mungkin lebih

cenderung melakukan pembelian impulsif karena mereka merasa senang dan bersemangat dengan penawaran yang tersedia.

2. Terstimulasi (*Stimulated*)

Indikator ini mengukur tingkat kegembiraan dan antusiasme konsumen yang dialami selama *flash sale*. Konsumen yang merasa terstimulasi mungkin lebih mudah terpengaruh oleh penawaran yang menarik dan ingin segera membeli produk sebelum kehabisan.

3. Takut (*Afraid*)

Indikator ini mengukur tingkat kecemasan dan kekhawatiran konsumen yang dialami selama *flash sale*. Konsumen yang merasa takut mungkin khawatir kehilangan kesempatan untuk mendapatkan penawaran yang menarik, sehingga mereka terdorong untuk membeli produk dengan cepat.

4. Kawatir (*Worried*)

Indikator ini mengukur tingkat kekhawatiran konsumen tentang ketidakpastian ketersediaan stok (*stock availability uncertainty*). Konsumen mungkin merasa khawatir bahwa produk yang mereka inginkan akan kehabisan stok sebelum mereka memiliki kesempatan untuk membelinya. Hal ini dapat membuat mereka merasa cemas dan terburu-buru untuk melakukan pembelian.

### 2.1.3 *Impulse buying*

Menurut Xiao & Nicholson (2013) *impulse buying* atau pembelian *impulsive* adalah pembelian yang tidak direncanakan dan dilakukan dalam waktu yang singkat dalam proses pengambilan keputusannya.

Menurut Rook & Fisher (1995) dalam Martaleni, et al (2022:51) *impulse buying* atau pembelian *impulsive* adalah Keputusan yang tiba-tiba, kuat, dan terus menerus untuk membeli produk secepat mungkin.

Menurut Levy, et al (2019:541) pembelian *impulsive* adalah Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada saat itu juga setelah konsumen melihat produk tersebut.

Menurut Ittaqullah, et al (2020) pembelian *impulsive* didefinisikan sebagai bentuk pembelian yang tidak direncanakan, sebagai hasil dari paparan stimulus dan diputuskan pada saat itu juga.

Menurut Utami (2017:81) pembelian *impulsive* merupakan kondisi konsumen yang secara tiba-tiba mengalami keinginan yang sangat kuat dan kukuh untuk membeli barang yang diinginkan secepatnya. Konsumen melakukan kegiatan pembelian ini karena adanya dorongan yang kuat dari dalam dirinya sendiri sehingga harus melakukannya secepatnya.

Menurut Ika, et al (2020) *impulse buying* adalah suatu perilaku konsumen ketika melakukan pembelian tanpa terencana sebelumnya atau secara tiba-tiba dan hal ini terjadi karena adanya dorongan yang kuat dan tidak bisa dikendalikan.

Menurut Dwi Santi, R (2018:10) *impulse buying* didefinisikan sebagai Tindakan yang Dimana seseorang menghabiskan uang secara tidak terkendali untuk membeli suatu barang yang memang tidak diperlukan.

Dari beberapa definisi yang dikemukakan dapat disimpulkan, bahwa pembelian *impulsive* adalah Tindakan pembelian yang tidak direncanakan dan biasanya terjadi dengan cepat, tanpa proses pengambilan Keputusan yang Panjang.

Hal ini dapat terjadi secara tiba-tiba dan didorong oleh keinginan yang sangat kuat untuk membeli sebuah produk tanpa memikirkan manfaat ataupun tujuan dari barang yang dibeli.

### **2.1.3.1 Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif**

Terdapat lima faktor yang mempengaruhi seseorang untuk membeli produk secara *impulsive* dan tidak terencana, yaitu ekstrasversi, keramahan, kesadaran, stabilitas emosional dan budaya (Saran, et al., 2016).

1. Ekstrasversi (*Extraversion*)

Individu dengan tingkat ekstrasversi tinggi cenderung lebih mudah terpengaruh oleh stimulus eksternal dan lebih terbuka terhadap pengalaman baru. Hal ini membuat mereka lebih mudah tergoda oleh penawaran menarik dan impulsif untuk membeli produk.

2. Keramahan (*Agreeableness*)

Individu yang agreeabel cenderung lebih mudah terpengaruh oleh orang lain dan memiliki keinginan untuk menyenangkan orang lain. Hal ini membuat mereka lebih mudah terbujuk oleh rekomendasi atau saran dari orang lain untuk membeli produk, bahkan jika mereka tidak benar-benar membutuhkannya.

3. Kesadaran (*Conscientiousness*)

Individu dengan tingkat kesadaran tinggi cenderung lebih terencana dan teratur dalam kehidupannya. Namun, dalam beberapa situasi, mereka mungkin juga terdorong untuk melakukan pembelian impulsif sebagai bentuk pelarian atau penghargaan diri atas pencapaian tertentu.

#### 4. Stabilitas Emosional (*Neuroticism*)

Individu yang neurotik cenderung lebih mudah mengalami stres, kecemasan, dan emosi negatif lainnya. Dalam situasi ini, mereka mungkin menggunakan pembelian impulsif sebagai cara untuk mengatasi emosi negatif dan meningkatkan mood mereka.

#### 5. Budaya (*Culture*)

Nilai-nilai budaya dan norma sosial di lingkungan individu juga dapat memengaruhi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian impulsif. Di beberapa budaya, materialisme dan konsumsi berlebihan lebih dihargai, sehingga mendorong perilaku pembelian impulsif.

### **2.1.3.2 Indikator *Impulse buying***

Berdasarkan dari 3 sumber referensi penelitian terdahulu mengenai indikator yang digunakan pada variable *Impulse buying*, penulis mengambil indikator dari Xiao & Nicholson (2013) hal ini karena indikator tersebut sesuai dengan unit penelitian yang diambil oleh penulis dan juga dapat digunakan untuk mengukur tingkat impulsifitas yang dialami konsumen pada saat *Flash sale* berlangsung.

Indikator pertama yaitu pembelian secara spontan, yang dimana konsumen melakukan pembelian tanpa perencanaan atau pertimbangan yang matang. Indikator kedua yaitu kekuatan, paksaan, intensitas, dengan kata lain konsumen seolah-olah merasa harus membeli produk sesegera mungkin, meskipun tidak benar-benar membutuhkannya. Indikator ketiga yaitu ketidakpedulian terhadap konsekuensi, konsumen cenderung yang melakukan pembelian *impulsive*

cenderung mengabaikan konsekuensi negative dari pembeliannya. Dan indikator terakhir yaitu tidak menahan keinginan untuk berbelanja. Dari keempat indikator tersebut dapat disebabkan karena terpapar oleh *flash sale*.

**Tabel 2. 3 Indikator *Impulse buying***

No	Referensi	Indikator
1.	Xiao & Nicholson (2013)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pembelian secara spontan (<i>Spontaneity</i>)</li> <li>2. Kekuatan, Paksaan, Intensitas (<i>Strength, Compulsion, and Intensity / Urgency</i>)</li> <li>3. Ketidakpedulian Terhadap Konsekuensi (<i>Disregard for Consequences</i>)</li> <li>4. Tidak Menahan Keinginan untuk Berbelanja (<i>Inability to Resist Urges</i>)</li> </ol>
2.	Ika, et al (2020)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Spontanitas</li> <li>2. Kekuatan, kompulsi dan intensitas</li> <li>3. Kegairahan dan stimulasi</li> <li>4. Ketidakpedulian akan akibat</li> </ol>
3.	Ittaquillah, et al (2020)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Unplanned</i></li> <li>2. <i>Immediate</i></li> <li>3. <i>Emotional reaction</i></li> <li>4. <i>Exposure to the stimulus</i></li> </ol>

Menurut Xiao & Nicholson (2013) *Impulse buying* memiliki indikator antara lain adalah :

1. Pembelian secara spontan (*Spontaneity*)

Indikator ini mengacu pada kecenderungan individu untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan atau pertimbangan yang matang. Pembelian

impulsif biasanya terjadi secara spontan, tanpa adanya proses deliberasi yang panjang.

2. Kekuatan, Paksaan, Intensitas (*Strength, Compulsion, and Intensity*)

Indikator ini mengacu pada perasaan kuat dan mendesak untuk membeli produk. Individu yang mengalami pembelian impulsif merasa seolah-olah mereka harus membeli produk tersebut sesegera mungkin, meskipun mereka tidak benar-benar membutuhkannya.

3. Ketidakpedulian Terhadap Konsekuensi (*Disregard for Consequences*)

Individu yang melakukan pembelian impulsif cenderung mengabaikan konsekuensi negatif dari pembelian mereka. Mereka mungkin tidak mempertimbangkan dampak finansial, dampak pada kesehatan, atau kebutuhan mereka yang lain.

4. Tidak Menahan Keinginan untuk Berbelanja (*Inability to Resist Urges*)

Individu yang impulsif memiliki kesulitan untuk menahan keinginan untuk membeli produk. Mereka mungkin merasa tidak mampu mengendalikan diri saat melihat penawaran menarik, meskipun mereka tahu bahwa mereka tidak boleh membeli produk tersebut.

### 2.1.4 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 4 Penelitian Terdahulu**

No	Penulis dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	<i>Flash sale and Online Impulse buying: Mediation Effect of Emotions</i> <b>e-ISSN: 1816-6326</b>  <b>Martaleni, Ferdian Hendrasto, Noor Hidayat, Amin Alfandy Dzikri, Ni Nyoman Kerti Yasa (2022)</b>	Hasil penelitian ini adalah Kegiatan promosi penjualan melalui FS secara langsung dapat membangkitkan emosi konsumen, dan emosi konsumen secara langsung dapat menimbulkan IB.	Memiliki persamaan terkait variabel yang sama sama meneliti <i>flash sale, impulse buying</i> dan juga emosi.	Perbedaannya terdapat pada studi kasus penelitian, pada penelitian ini menggunakan studi kasus shopee dan responden dalam penelitian ini di dominasi oleh Perempuan. Perbedaan lainnya terdapat pada indicator yang digunakan dalam mengukur tingkat emosi konsumen.
2.	Why and How do Branders Sell New Products on <i>Flash sale</i> Platforms? <b>ISSN: 0377-2217</b>  <b>Mingyang Zhang, Juliang Zhang, T.C.E. Cheng, &amp; Guowei Hua (2018)</b>	Hasil penelitian ini adalah <i>flash sale</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap efek <i>Word-of-Mouth</i> dan positif terhadap <i>impulse buying</i> .	Penelitian ini memiliki persamaan penelitian dengan penulis yaitu sama sama melakukan penelitian terkait <i>flash sale</i> dan sedikit menjelaskan mengenai <i>impulse buying</i> .	Perbedaan terletak pada Penelitian ini tidak meneliti lebih dalam mengenai pengaruh tidak langsung emosi pada saat <i>flash sale</i> . Perbedaan lainnya terletak pada studi kasus penelitian yang dimana penelitian ini menggunakan studikases penjualan produk baru.
3.	Would you snap up the deal? Astudy of consumer behaviour under <i>flash sale</i> <b>ISSN: 1470-7853</b>  <b>Savannah Wei Shi &amp; Ming Chen (2015)</b>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>flash sale</i> cenderung tidak memicu pembelian impulsif. Konsumen yang melakukan lebih banyak pembelian selama penjualan menunjukkan tingkat kehati-hatian yang lebih tinggi, menunjukkan pendekatan yang lebih disengaja.	Penulis dan peneliti sama sama meneliti variable <i>flash sale</i> dan juga pembelian <i>impulsive</i> .	Perbedaan pada penelitian ini terdapat di objek peneliti. Selain itu juga perbedaan lainnya terletak pada Penelitian ini tidak meneliti lebih dalam mengenai pengaruh tidak langsung emosi pada saat <i>flash sale</i> .

No	Penulis dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
4.	<p>A Multidisciplinary Cognitive Behavioural Framework of <i>Impulse buying</i>: A Systematic Review of the Literature ISSN: 1460-8545</p> <p><b>Sarah Hong Xiao &amp; Michael Nicholson (2013)</b></p>	<p>Hasil dari penelitian ini adalah Pengaruh pembelian impulsif dapat berasal dari berbagai faktor, termasuk emosi, motif belanja, antribut produk, dan pengaruh sosial.</p>	<p>Persamaan penelitian dengan penulis yaitu sama sama meneliti perilaku konsumen yaitu <i>impulse buying</i>.</p>	<p>Perbedaan penelitian ini yaitu tidak meneliti lebih dalam terkait pengaruh tidak langsung emosi positif dan meneliti secara menyeluruh terkait faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif. Perbedaan lainnya yaitu tidak melakukan penelitian terkait pengaruh <i>Flash sale</i> dalam mempengaruhi pembelian impulsif.</p>
5.	<p>Peran Emosi sebagai Variabel Mediasi pada <i>Flash sale</i> Shopee dan Pembelian Impulsif e ISSN: 2655-2906</p> <p><b>Jason Marchel Christanto &amp; Ariesyia Aprillia (2023)</b></p>	<p>Hasil dari penelitian ini adalah Pertama <i>Flash sale</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi. Kedua <i>Flash sale</i> secara langsung tidak memengaruhi pembelian <i>impulsive</i>. Ketiga Emosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian <i>impulsive</i>. Keempat <i>Flash sale</i> memberikan pengaruh terhadap pembelian impulsif melalui mediasi emosi</p>	<p>Memiliki persamaan terkait variabel yang sama sama meneliti <i>flash sale, impulse buying</i> dan juga emosi.</p>	<p>Perbedaannya terdapat pada studi kasus penelitian, pada penelitian ini menggunakan studi kasus shopee. Perbedaan lainnya terdapat pada indicator yang digunakan dalam mengukur tingkat emosi konsumen.</p>
6.	<p>The influence of web aesthetics on customers PAD ISSN: 0747-5632</p> <p><b>Shu-Hao Chang, Wen-Hai Chih, Dah-Kwei Liou, &amp; Lih-Ru Hwang (2014)</b></p>	<p>Hasil penelitian ini adalah :</p> <p>Estetika web memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap PAD konsumen. PAD konsumen, khususnya kesenangan dan kegembiraan, memengaruhi perilaku pembelian mereka dan cenderung melakukan pembelian impulsif. Kontrol (dominance) memiliki pengaruh tidak langsung terhadap perilaku pembelian</p>	<p>Penulis dan peneliti sama sama menggunakan indikator PAD dalam mengukur emosi kosnumen.</p>	<p>Perbedaan pada penelitian ini terletak pada variabel independen dan dependen yang digunakan peneliti yaitu web aesthetics dan PAD. Perbedaan lainnya terletak pada objek penelitian dan juga tidak membahas lebih dalam mengenai perilaku pembelian impulsif.</p>

No	Penulis dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		melalui mediasi kesenangan (pleasure) dan kegembiraan (arousal).		
7.	<p>Pengaruh Program <i>Flash sale</i> terhadap Perilaku <i>Impulsive</i> Buying Konsumen Marketplace  <b>ISSN: 2722-3744</b></p> <p><b>Dermawansyah  Darwipat, Agus Syam,  Marhawati (2020)</b></p>	<p>Hasil penelitian ini adalah <i>Flash sale</i> memberikan pengaruh signifikan terhadap <i>impulsive</i> buying.</p>	<p>Persamaan penelitian ini yaitu sama sama melakukan penelitian terkait variabel <i>flash sale</i> dan <i>impulse</i> buying.</p>	<p>Perbedaannya terletak pada metode penelitian yang digunakan penelitian ini yang menggunakan regresi dan tidak mengukur hubungan tidak langsung dari variabel lainnya seperti emosi. Perbedaan lainnya terletak pada studi kasus yang digunakan penelitian ini menggunakan studi kasus konsumen marketplace secara umum, sedangkan penulis meneliti secara khusus pada platform Tiktok Shop, karena setiap platform <i>e-commerce</i> memiliki karakteristik dan dinamika pengguna yang berbeda.</p>
8.	<p>The effects of mobile marketing, discount, and lifestyle on consumers' <i>impulse</i> buying behavior in <i>online</i> marketplace  <b>ISSN: 2277-8616</b></p> <p><b>Nurul Ittaqullah,  Rahmat Madjid, &amp;</b></p>	<p>Hasil penelitian ini adalah Mobile marketing tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif.</p> <p>Variabel diskon tidak berpengaruh terhadap</p>	<p>Persamaan penelitian terletak pada penggunaan dimensi <i>flash sale</i> yang sama sama meneliti diskon, dan juga sama sama meneliti <i>impulse</i> buying.</p>	<p>Perbedaannya terletak pada metode penelitian yang digunakan penelitian ini yang menggunakan regresi dan tidak mengukur hubungan tidak langsung dari variabel lainnya seperti emosi.</p>

No	Penulis dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p><b>Nursaban Rommy Suleman (2020)</b></p>	<p>perilaku pembelian impulsif pada konsumen.</p> <p>Variabel gaya hidup mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.</p> <p>Mobile marketing, diskon dan gaya hidup secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.</p>		<p>Perbedaan lainnya terletak pada studi kasus yang digunakan penelitian ini menggunakan studi kasus konsumen marketplace secara umum. Perbedaan lainnya juga terletak pada variabel mobile marketing dan juga lifestyle.</p>
9.	<p>Pengaruh <i>Flash sale</i> dan Tagline “Gratis Ongkir” terhadap Pembelian Impulsif melalui Variabel Intervening Emosi Positif pada Marketplace di Kota Palembang e ISSN: 2745-7257</p> <p><b>M Adrian Al Fajri, Trisniarty AM, Fadhil Yamalay (2023)</b></p>	<p>Hasil penelitian ini adalah <i>Flash sale</i> dan tagline gratis ongkir memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian <i>impulsive</i> serta emosi positif pada marketplace di kota Palembang.</p>	<p>Persamaan penelitian sama sama meneliti <i>flash sale</i>, pembelian <i>impulsive</i> dan juga emosi positif.</p>	<p>Perbedaannya penulis tidak meneliti variabel gratis ongkir <i>flash sale</i>. Perbedaan lainnya terdapat di studi kasus yang dimana peneliti menggunakan studi kasus marketplace di kota Palembang sedangkan penulis meneliti lebih khusus pada konsumen Tiktok Shop.</p>
10.	<p>Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Kasus Pada Konsumen Merdeka Arcade Factory Outlet) ISSN: 2809-9761</p> <p><b>Aas Setiawati, &amp; Rizki Zulfikar (2021)</b></p>	<p>Hasil penelitian ini adalah adanya pengaruh parsial maupun simultan antara variable gaya hidup berbelanja serta emosi positif terhadap pembelian <i>impulsive</i>.</p>	<p>Permasaannya terletak pada variabel emosi positif dan juga pembelian <i>impulsive</i>.</p>	<p>Penelitian ini menggunakan variabel gaya hidup berbelanja sebagai variabel independen sedangkan penulis menggunakan variabel <i>flash sale</i>. Perbedaan lainnya terletak pada objek penelitian yang dimana peneliti menggunakan objek konsumen Factory outlet sedangkan penulis menggunakan objek konsumen yang berbelanja secara <i>online</i> di Tiktok Shop.</p>

Berdasarkan dari penelitian-penelitian terdahulu yang memaparkan perbedaan dan persamaan antara penelitian penulis dengan penelitian terdahulu maka dapat disimpulkan bahwa pembeda dari keseluruhannya yaitu terdapat pada unit tempat penelitian yang digunakan penulis berbeda dengan penelitian terdahulu. Selain itu juga perbedaan lainnya terdapat beberapa penelitian terdahulu yang hanya meneliti satu atau dua variable yang sama dengan penulis, dan hanya beberapa penelitian saja yang simultan dengan penulis.

Pada penelitian sebelumnya mungkin telah mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying*, seperti harga, kualitas produk, atau urgensi penawaran. Namun, peran emosi positif sebagai mediator dalam hubungan antara *flash sale* dan *impulse buying* masih belum banyak dieksplorasi secara mendalam khususnya meneliti secara khusus pada konsumen di Tiktok Shop yang merupakan salah satu *e-commerce* yang terbilang baru dan unik. Setiap platform media sosial atau *e-commerce* memiliki karakteristik dan dinamika pengguna yang berbeda, sehingga penelitian pada Tik Tok Shop bisa memberikan wawasan baru yang lebih relevan dan spesifik.

## **2.2 Kerangka Pemikiran**

Pertumbuhan yang cepat dalam industry bisnis *online* telah melahirkan banyak model bisnis yang inovatif, termasuk *flash sale*. *Flash sale* merupakan salah satu strategi pemasaran *e-commerce* yang menawarkan produk dengan diskon besar dalam jumlah terbatas dan waktu singkat. Eksekusi strategi *flash sale* ini bertujuan untuk mendorong rasa urgensi dan oleh karena itu memicu pembelian *impulsive* dan meningkatkan penjualan. Pengukuran *Flash sale* dapat diukur

dengan menggunakan indikator yaitu jumlah diskon selama promosi FS (*Discount*), Frekuensi promosi FS (*Frequency*), Periode FS (*Duration*), Jumlah produk yang tersedia pada saat FS (*Availability*), dan Promosi FS yang menarik (*Attractiveness*).

Keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh produk atau jasa itu sendiri. Tetapi juga oleh perasaan dan kondisi mental mereka (emosi) yang muncul saat melihat produk atau layanan, serta pengaruh dari komunikasi pemasaran. Emosi Positif dapat diukur dengan beberapa indikator yaitu Pleasure (Kesenangan), Arousal (Gairah), dan Dominance (Dominan). Emosi positif juga merupakan penghubung yang menghubungkan antara *flash sale* dengan pembelian *impulsive*. Dapat dilihat bahwa konsumen dapat merasa senang ketika periode *flash sale* berlangsung dan juga merasa sedikit tertekan karena *flash sale* hanya berlangsung dalam waktu yang terbatas. Hal tersebut akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian *impulsive*.

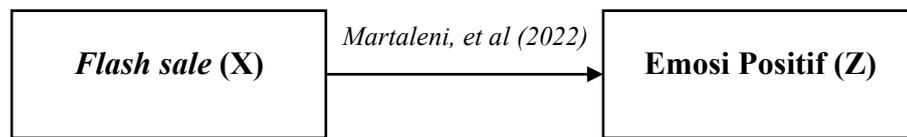
*Impulse buying* atau pembelian *impulsive* merupakan pembelian spontan yang dengan kata lain yaitu keputusan membeli produk atau jasa secara tiba-tiba dan tanpa perencanaan yang matang. Pengukuran *Impulse buying* atau pembelian *impulsive* dapat diukur dengan menggunakan beberapa indikator yaitu Pembelian secara spontan (*Spontaneity*), Kekuatan, Paksaan, Intensitas (*Strength, Compulsion, and Intensity*), Ketidakpedulian Terhadap Konsekuensi (*Disregard for Consequences*), dan Tidak Menahan Keinginan untuk Berbelanja (*Inability to Resist Urges*).

Terdapat beberapa faktor yang dapat mendorong pembelian *impulsive* konsumen, yang pertama yaitu penawaran yang menarik seperti diskon, kupon, atau bonus, dapat mendorong pembelian *impulsive*. Kedua, produk yang ditawarkan dalam jumlah terbatas atau dalam waktu singkat dapat menciptakan rasa urgensi dan mendorong pembelian impulsif. Ketiga, desain toko yang menarik dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian *impulsive*. Keempat, Iklan dan strategi pemasaran yang efektif dapat memicu emosi konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian impulsif. Kelima, konsumen yang mudah terpengaruh oleh emosi, memiliki kontrol diri yang rendah, atau memiliki kecenderungan untuk mencari sensasi lebih rentan terhadap pembelian impulsif.

Kerangka pemikiran teoritis yang digunakan dalam penelitian ini antara lain yaitu *Flash sale* (X), terhadap *Impulse buying* (Y), melalui Emosi Positif (Z).

### **2.2.1 Pengaruh *Flash sale* Terhadap Emosi Positif**

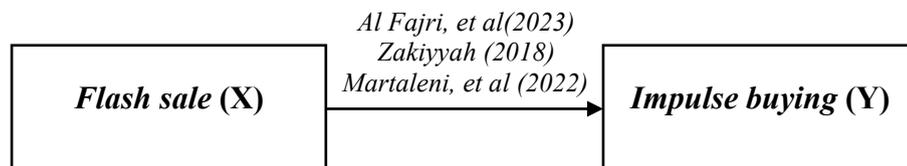
Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Martaleni et al (2022) dinyatakan bahwa kegiatan promosi penjualan melalui *Flash sale* berupa potongan harga, periode yang terbatas, jumlah produk yang tersedia, dan bentuk promosi yang menarik secara langsung dapat membangkitkan emosi konsumen. Hal tersebut berarti semakin tinggi intensitas promosi penjualan melalui *Flash sale* akan meningkatkan Emosi konsumen. Temuan ini mendukung hipotesis pertama penelitian yang menyatakan bahwa *Flash sale* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Emosi.



**Gambar 2. 1** Pengaruh *Flash sale* (X) terhadap Emosi Positif (Z)

### 2.2.2 Pengaruh *Flash sale* Terhadap *Impulse buying*

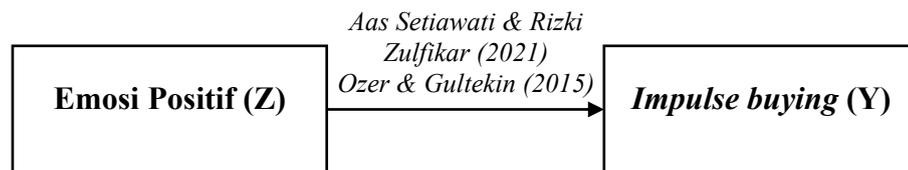
Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh M Adrian Al Fajri, Trisniarty, & Fadhil Yamalay (2023) dinyatakan bahwa *Flash sale* berpengaruh positif terhadap Pembelian Impulsif. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zakiyyah (2018) yang menjelaskan bahwa Pembelian Impulsif terjadi saat penawaran *Flash sale* berlangsung. Sedangkan menurut Martaleni et al (2022) *Flash sale* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian *impulsive* konsumen, hal ini berarti bahwa *Flash sale* belum tentu mempengaruhi kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian *impulsive*.



**Gambar 2. 2** Pengaruh *Flash sale* (X) terhadap *Impulse buying* (Y)

### 2.2.3 Pengaruh Emosi Positif Terhadap *Impulse buying*

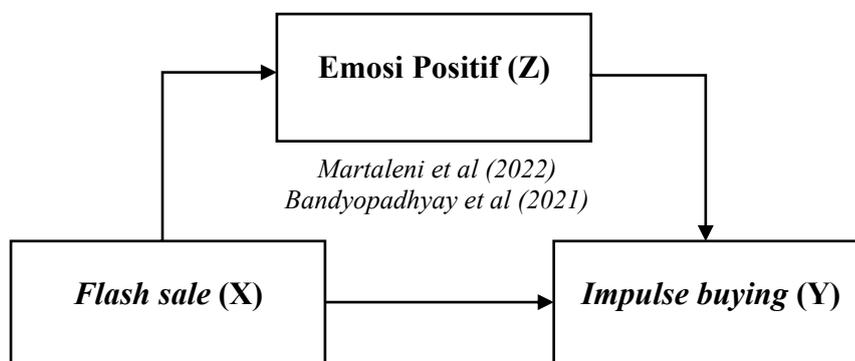
Dari hasil penelitian Aas Setiawati & Rizki Zulfikar (2021), dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variable emosi positif terhadap pembelian *impulsive* pada konsumen. Sebagai contoh, ketika konsumen merasa senang, kegiatan berbelanja menjadi lebih menyenangkan sehingga kesempatan untuk melakukan pembelian tiba-tiba meningkat (Ozer & Gultekin, 2015).



**Gambar 2. 3 Pengaruh Emosi Positif (Z) terhadap *Impulse buying* (Y)**

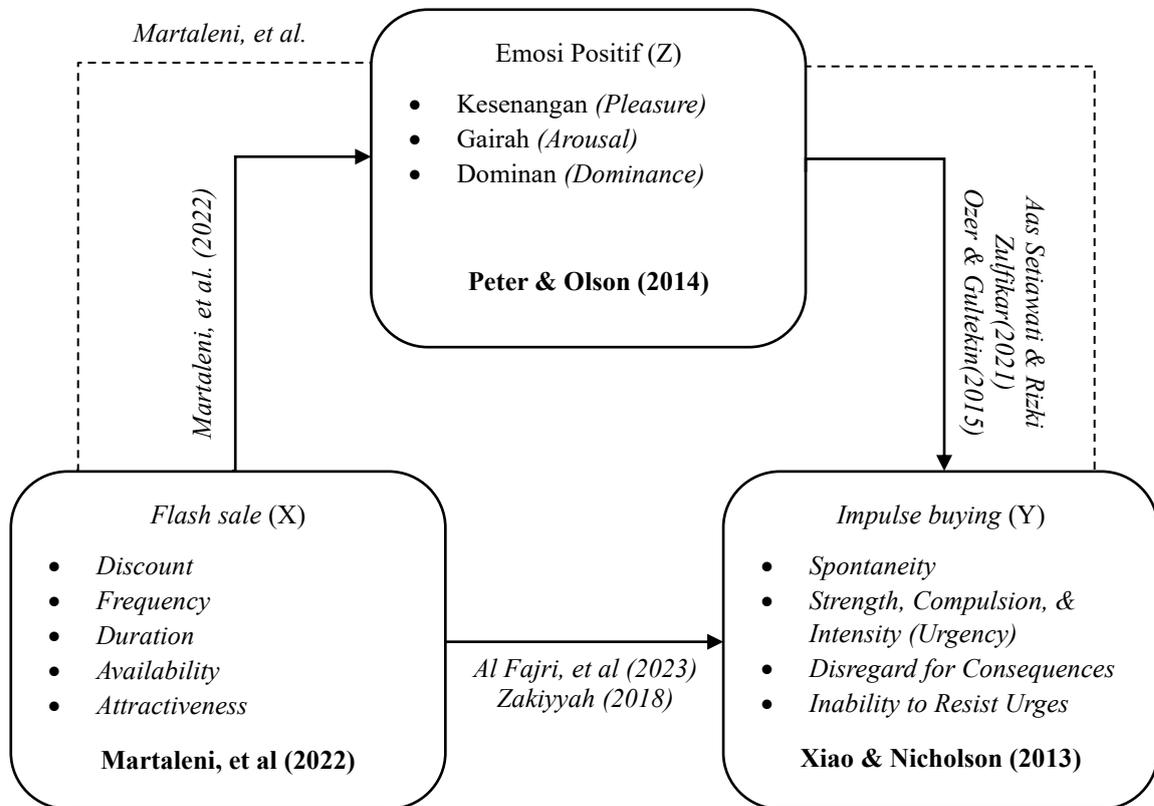
#### 2.2.4 Pengaruh *Flash sale* Terhadap *Impulse buying* Melalui Emosi Positif

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Martaleni et al (2022) dinyatakan bahwa *Flash sale* berpengaruh secara tidak langsung dan signifikan terhadap pembelian *impulsive* dengan dimediasi oleh emosi. Strategi promosi penjualan menggunakan potongan harga, periode yang terbatas, jumlah produk yang tersedia, dan bentuk promosi yang menarik dapat meningkatkan Pembelian Impulsif jika sebelumnya terdapat emosi konsumen berupa rasa senang, kagum, takut, dan kecewa terhadap kegiatan *Flash sale*. Hasil penelitian tersebut mendukung temuan Bandyopadhyay et al (2021) yang menyatakan bahwa emosi dapat memediasi strategi *Flash sale* dalam mendorong konsumen untuk melakukan Pembelian Impulsif. Namun, berbeda dengan temuan penelitian Peng et al (2019) yang menjelaskan bahwa waktu yang terbatas dalam strategi *Flash sale* tidak dapat memediasi pengaruh nilai emosional terhadap niat beli pada penjualan *online*.



**Gambar 2. 4 Pengaruh *Flash sale* (X) terhadap *Impulse buying* (Y) melalui Emosi Positif (Z)**

Berdasarkan keterkaitan antar variable di atas, maka paradigma penelitian digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2. 5 Paradigma Penelitian**

### 2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis yaitu dugaan sementara atau hasil sementara sebelum diadakan pembahasan lebih lanjut terhadap permasalahan yang diangkat. Menurut Sugiyono (2019:99), adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis menurut poletiek dalam Anuraga et., al (2021) merupakan suatu pernyataan atau pendapat sementara yang masih lemah atau kurang kebenarannya sehingga masih perlu dibuktikan atau suatu dugaan yang sifatnya masih sementara. Hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

**Hipotesis Utama :**

Diduga terdapat pengaruh *Flash sale* terhadap *Impulse buying* yang dimediasi oleh Emosi Positif.

**Sub Hipotesis :**

**H1:** Diduga terdapat pengaruh *Flash sale* terhadap Emosi Positif.

**H2:** Diduga terdapat pengaruh Emosi Positif terhadap *Impulse buying*.

**H3:** Diduga terdapat pengaruh *Flash sale* terhadap *Impulse buying*.