



Peran Emosi sebagai Variabel Mediasi pada Flash Sale Shopee dan Pembelian Impulsif

Jason Marchel Christanto¹, Ariesya Aprillia^{1*}

¹Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Maranatha, Indonesia

*Korespondensi: april.lie@hotmail.com

Info Artikel

Diterima 21
Desember 2022

Disetujui 01
Januari 2023

Dipublikasikan 09
Februari 2023

Keywords:
Flash Sale;
Pembelian Impulsif;
Emosi.

© 2023 The
Author(s): This is
an open-access
article distributed
under the terms of
the Creative
Commons
Attribution
ShareAlike (CC BY-
SA 4.0)



Abstrak

Flash Sale merupakan kegiatan promosi yang dilakukan dalam waktu terbatas yang dikembangkan melalui media elektronik. Waktu yang terbatas tersebut memiliki tujuan untuk meningkatkan emosi konsumen sehingga terciptanya pembelian secara impulsif. Flash Sale menjadi sangat populer dan mampu memberikan kesuksesan yang mengesankan. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji serta menganalisis apakah terdapat pengaruh Flash Sale terhadap pembelian impulsif yang dimediasi oleh emosi para konsumen Shopee di Bandung. Penelitian ini berjenis kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling menggunakan kuesioner yang disebarluaskan melalui Google Form. Sample pada penelitian ini adalah orang yang pernah mengikuti kegiatan Flash Sale dari Shopee dalam 24 bulan terakhir dan berdomisili di Bandung. Data yang telah terkumpul diuji menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, serta uji path analysis. Hasil yang didapatkan adalah bahwa terdapat pengaruh Flash Sale terhadap pembelian secara impulsif melalui variabel mediasi.

Abstract

Flash Sale is a limited time promotional activity developed through electronic media. The limited time has the goal of increasing consumer emotions so as to create impulsive purchases. Flash Sale became very popular and was able to provide impressive success. The purpose of this study is to test and analyze whether there is an effect of Flash Sale on impulsive purchases mediated by the emotions of Shopee consumers in Bandung. This research is a quantitative type with a purposive sampling technique using a questionnaire distributed via Google Form. The sample in this study are people who have participated in Flash Sale activities from Shopee in the last 24 months and live in Bandung. The data that has been collected is tested using the validity test, reliability test, classic assumption test, and path analysis test. The results obtained are that there is an effect of Flash Sale on impulsive purchases through a mediating variable.

1. Pendahuluan

Flash Sale merupakan kegiatan yang dilakukan dengan cara menjual beberapa produk dalam jumlah yang terbatas dan dilakukan dengan waktu yang terbatas dan spesifik (Zhang et al., 2018). *Flash Sale* juga biasa disebut dengan istilah “Promo Hari Ini” atau “Promo Harian” (Shi & Chen, 2015). Di Indonesia umumnya *event Flash Sale* dilakukan kurang lebih selama 2-4 jam per sesi dan konsisten setiap harinya (Martaleni et al., 2022). Oleh karena itu *Flash Sale* yang memberikan waktu terbatas memiliki target konsumen yang sensitif terhadap harga dan tidak memiliki prioritas perencanaan penjualan. Hal ini akan sangat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif (Shi & Chen, 2015).

Flash Sale menjadi sangat populer dalam *e-commerce* dan mampu memberikan kesuksesan yang mengesankan (Liu et al., 2021). Pada dasarnya *event Flash Sale* serupa dengan periklanan secara konvensional, yang mana para penjual memberikan diskon dengan waktu dan jumlah produk yang terbatas (Martaleni et al., 2022). Tetapi kegiatan *Flash Sale* ini hanya dapat dilakukan oleh para konsumen yang sudah bergabung dengan *e-commerce* yang sudah menyediakan *event Flash Sale*, setelah itu baru konsumen dapat berpartisipasi dalam *Flash Sale* (Shi & Chen, 2015).

Berbelanja secara *online* sudah sangat umum, bahkan dapat ditemukan secara global (Shao et al., 2022). Jika *event Flash Sale* dilakukan dengan cermat dan berhati-hati oleh perusahaan maka akan dapat membantu sebuah merek dalam menjual produk baru. *Event Flash Sale* dapat menstimulus pemikiran konsumen untuk membeli barang yang dijual dalam *event Flash Sale*, hal ini dikarenakan konsumen berpikir bahwa produk yang dijual merupakan produk yang unik serta sulit untuk dicari jika tidak dipasarkan dalam *event Flash Sale* (Zhang et al., 2018; Djafarova & Bowes, 2021). Bagi para pebisnis *event Flash Sale* ini awalnya merupakan suatu strategi yang digunakan untuk menjual persediaan yang ada dengan penawaran spesial terutama bagi para penjual yang memiliki toko fisik (Zhang et al., 2018). Hal ini membuktikan bahwa *event Flash Sale* ini memberikan keuntungan kepada dua belah pihak, yaitu pihak penjual dan pihak konsumen (Shi & Chen, 2015).

Flash Sale ini juga dapat berfungsi sebagai teknik pemasaran yang cerdas dengan menciptakan promosi dari mulut ke mulut dan dapat menarik lebih banyak konsumen (Rosario et al., 2016). *Flash Sale* dapat dikategorikan sukses apabila 50% pembelian terjadi dalam waktu satu jam pertama (Mishra & Rath, 2022). Oleh karena itu *event Flash Sale* dapat memberikan dua keuntungan dalam satu waktu, diantaranya adalah untuk mempromosikan produk serta dapat meningkatkan permintaan barang atau penjualan suatu produk (Zhang et al., 2018).

Pembelian impulsif merupakan pembelian yang tidak terencana, bisa juga diartikan sebagai pembelian yang cepat dalam proses pengambilan keputusannya (Xiao & Nicholson, 2013). Pada awal dekade 1940an, pembelian impulsif menjadi bahan pembicaraan terutama di kalangan para konsumen (Santini et al., 2019). Pembelian impulsif dapat dilihat sebagai perilaku irrasional yang dilakukan oleh konsumen (Chung et al., 2017). Pembelian impulsif juga dapat terjadi apabila kita menemukan informasi yang berbeda dari yang sudah direncanakan (Zhang et al., 2012). Jika dibandingkan dengan berbelanja secara langsung, maka berbelanja

secara *online* memiliki potensi yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian secara impulsif (Wu et al., 2020). Pendekatan menggunakan media sosial merupakan pendekatan yang sangat memungkinkan pemasar memainkan peranan kunci dalam memengaruhi keputusan pembelian, seperti pembelian impulsif (Alalwan et al., 2017). Berbelanja secara *online* sering diasosiasikan dan disangkut pautkan dengan pembelian impulsif. Harga merupakan salah satu faktor sensitif yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen (Uslu & Husyenli, 2018).

Terdapat lima faktor yang memengaruhi seseorang untuk membeli produk secara impulsif dan tidak terencana, yaitu ekstraversi, keramahan, kesadaran, stabilitas emosional, dan budaya (Saran et al., 2016). Ekstraversi merupakan perilaku sosial dan stabilitas emosional, keramahan merupakan perhatian yang dimiliki seseorang, kesadaran merupakan tujuan, dan stabilitas emosional merupakan hal yang menjurus terhadap cara mengatasi emosi negatif yang dimiliki, sereta budaya adalah pola atau cara hidup seseorang yang dapat memengaruhi suatu keputusan (Saran et al., 2016; Antonio, 2013).

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 impulsif (Febrilia & Warokka, 2021). Emosi juga memiliki peran yang penting dan telah banyak memainkan peranan penting dalam industri *retail* (Parsad et al., 2021). Suasana hati dapat memengaruhi motif hedonis seseorang sehingga memengaruhi preferensi dalam perilaku pembelian (Karimi & Liu, 2020). Konsumen yang memiliki rasa takut akan merasakan sisi emosi yang lebih kuat (Dunn & Hoegg, 2014).

Mishra & Rath (2022) berpendapat bahwa penerapan strategi diskon dalam jangka waktu tertentu mampu meningkatkan penjualan yang hebat, bahkan Amazon telah berhasil membuktikan dengan penjualan yang dilakukan pada tahun 2016 yang mampu memberikan penjualan yang besar dalam *event Flash Sale*, serta Shi & Chen (2015) yang berpendapat bahwa *Flash Sale* efektif menaikkan penjualan dan membuat konsumen melakukan pembelian impulsif. Deskripsi hipotesis yaitu:

- H₁ Terdapat pengaruh langsung *Flash Sale* terhadap pembelian impulsif.
- H₂ Terdapat pengaruh *Flash Sale* terhadap emosi.
- H₃ Terdapat pengaruh emosi terhadap pembelian impulsif.
- H₄ Terdapat pengaruh *Flash Sale* terhadap pembelian impulsif melalui mediasi emosi.

Terdapat penelitian yang menunjukkan bahwa *Flash Sale* tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif yaitu menurut Badgaiyan et al. (2016) dan Khan et al. (2015). Namun beberapa penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa *event Flash Sale* dengan waktu terbatas memengaruhi keputusan pembelian impulsif. Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian Rai et al. (2021) yang memberikan pendapat bahwa penggunaan waktu berpengaruh positif terhadap pola perilaku konsumen dalam menanggapi promosi yang diberikan. Liu et al. (2021) berpendapat bahwa *Flash Sale* telah menunjukkan kesuksesan yang luar biasa. Djafarova & Bowes (2021) berpendapat bahwa pembelian secara *online* bahkan telah menjadi satu kesatuan dengan pembelian impulsif.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian kuantitatif dengan *Causal Explanatory Research* digunakan pada penelitian ini. Shopee dipilih sebagai objek penelitian dikarenakan Shopee merupakan *platform* yang paling banyak dipilih di Indonesia (Martaleni et al., 2022). Konsumen Shopee di Kota Bandung merupakan populasi pada penelitian ini, dengan sampel konsumen Shopee di Kota Bandung yang pernah mengikuti *event Flash Sale* dalam 24 bulan terakhir. Teknik *purposive sampling* digunakan dalam pengambilan sampelnya.

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner dengan lima poin Skala Likert dengan skala yang dimulai dari Sangat Tidak Setuju sampai Sangat Setuju. Uji yang dilakukan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji *Path Analysis* (Analisis Jalur).

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

VARIABEL	INDIKATOR
Flash Sale (X) merupakan kegiatan marketing yang dilakukan dengan cara menjual beberapa produk dalam jumlah yang terbatas dan dilakukan dengan waktu yang terbatas dan spesifik (Zhang et al., 2018)	1. Jumlah diskon yang diberikan selama <i>event Flash Sale</i> 2. Frekuensi <i>event Flash Sale</i> 3. Periode <i>event Flash Sale</i> 4. Jumlah produk yang ditawarkan selama <i>event Flash Sale</i>
Emosi (Z) adalah perasaan senang, puas, atau gembira yang muncul ketika konsumen terangsang (Chang & Tseng, 2014).	1. Senang 2. Terstimulus 3. Takut 4. Khawatir
Pembelian Impulsif (Y) merupakan pembelian yang tidak terencana dan dilakukan dalam waktu yang singkat dalam proses pengambilan keputusannya (Xiao & Nicholson, 2013).	1. Pembelian secara spontan 2. Kekuatan, paksaan, intensitas 3. Ketidakpedulian terhadap konsekuensi 4. Tidak menahan keinginan untuk berbelanja

Sumber: Martaleni et al. (2022)

3. Hasil dan Pembahasan

Peneliti melakukan riset selama kurun waktu 2 bulan. Penelitian dilakukan pada bulan Oktober hingga November 2022. Berdasarkan hasil pengumpulan data menggunakan Google Form, didapatkan 374 responden. Namun yang memenuhi kriteria pernah mengikuti *event Flash Sale* Shopee dalam 24 bulan terakhir dan orang yang berdomisili di Bandung sebanyak 216 responden, sehingga untuk pengolahan data menggunakan 216 responden. Responden perempuan mendominasi sebanyak 71,3% dengan rentang usia 21-30 tahun sebanyak 53,7%.

Tabel 2. Gambaran Umum Responden

Keterangan	Frekuensi	
	Orang	%
Jenis Kelamin		
1. Laki-laki	62	28,7
2. Perempuan	154	71,3
Usia (Tahun)		
1. < 21	78	36,1
2. 21-30	116	53,7
3. 31-40	12	5,6

4. 41-50	2	0,9
5. >50	8	3,7
Pekerjaan		
1. Mahasiswa	175	81
2. Pegawai Negeri Swasta	5	2,3
3. Wiraswasta	11	5,1
4. Karyawan	15	6,9
5. Ibu Rumah Tangga	5	2,3
6. Lainnya	5	2,3

Sumber: Data Responden Domisili di Bandung

3.1 Hasil

Bagian ini memuat hasil uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji *Path Analysis* (Analisis Jalur). Apabila nilai r (*corr.*) $\geq .500$ dan nilai signifikansi $\leq .05$, serta nilai Cronbach's Alpha $> .700$ maka *item* pernyataan dinyatakan valid dan reliabel.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Flash Sale (X)

	r. (<i>corr.</i>)	Nilai signifikansi
X1	.804	.000
X2	.838	.000
X3	.810	.000
X4	.892	.000
Cronbach's Alpha	.820	

Sumber: Hasil Pengolahan Data IBM SPSS 25 (2022)

Nilai r (*corr.*) *Flash Sale* sebesar .804 sampai dengan .892 dengan nilai signifikansi .000. Nilai Cronbach's Alpha .820 $> .700$. Seluruh *item* pernyataan *Flash Sale* sudah lulus uji validitas dan reliabilitas.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Emosi (variabel Z)

	r. (<i>corr.</i>)	Nilai signifikansi
Z1	.748	.000
Z2	.788	.000
Z3	.870	.000
Z4	.866	.000
Cronbach's Alpha	.808	

Sumber: Hasil Pengolahan Data IBM SPSS 25 (2022)

Nilai r (*corr.*) emosi sebesar .748 sampai dengan .870 dengan nilai signifikansi .000. Nilai Cronbach's Alpha .808 $> .700$. Berdasarkan penjabaran di tabel 4 maka seluruh *item* pernyataan emosi sudah lulus uji validitas dan reliabilitas.

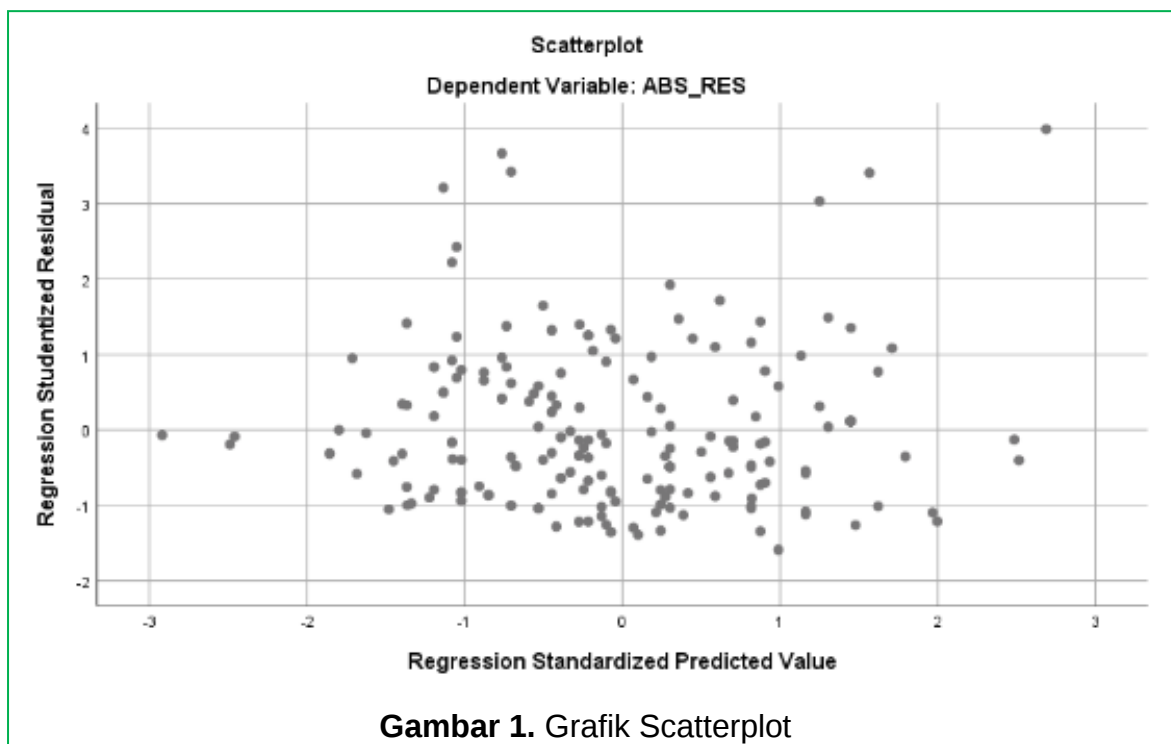
Tabel 5. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Pembelian Impulsif (Y)

	r. (<i>corr.</i>)	Nilai signifikansi
Y1	.788	.000
Y2	.904	.000
Y3	.896	.000
Y4	.879	.000
Cronbach's Alpha	.883	

Sumber: Hasil Pengolahan Data IBM SPSS 25 (2022)

Nilai r (*corr.*) pembelian impulsif sebesar .788 sampai dengan .904 dengan nilai signifikansi .000. Nilai Cronbach's Alpha .883 > .700 Berdasarkan penjabaran di tabel 5 maka seluruh *item* pernyataan pembelian impulsif sudah lulus uji validitas dan reliabilitas.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test menunjukkan nilai residual sudah terdistribusi secara normal. Hal ini dibuktikan dengan nilai sig. $\geq .05$ yaitu .200. Nilai *tolerance* berada di angka .789 > .10, serta nilai VIF $1.268 < 10$, maka dapat disimpulkan tidak terdapat multikolinearitas dalam penelitian ini. Selanjutnya uji *Scatterplot* pada Gambar 1, memperlihatkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dikarenakan titik tersebar secara merata, berpencar di bawah dan di atas titik nol serta tidak terbentuk pola, maka data bersifat homogen.



Hipotesis penelitian diuji menggunakan *Path Analysis*, dapat dilihat pada Tabel enam (6), tujuh (7), delapan (8), sembilan (9), dan sepuluh (10).

Tabel 6. Koefisien Determinasi Model 1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.460 ^a	.211	.208	3.171

a. Predictors: (Constant), RX

Sumber: Hasil Pengolahan Data IBM SPSS 25 (2022)

Nilai *R square* sebesar 0,211, hal ini berarti *Flash Sale* dalam menjelaskan emosi pelanggan *Shopee* sebesar 21,1% sementara sisanya 78,9% (100% - 21,1%) berasal dari variabel yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

$$e_1 = \sqrt{1 - R^2}$$

$$e_1 = \sqrt{1 - 0,211}$$

$$e_1 = 0,888$$

Tabel 7. Analisis Regresi Model 1

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.598		3.818	.000
	RX	.540	.460	7.469	.000

a. Dependent Variable: RZ

Sumber : Hasil Pengolahan Data IBM SPSS 25 (2022)

$$Y = a + bX_1$$

$$\text{Emosi} = 4,598 + 0,540 (\text{Flash Sale})$$

Berdasarkan hasil pada Tabel 7, maka penjelasan berdasarkan persamaan tersebut adalah:

1. Nilai konstanta sebesar 4,598. Jika *Flash Sale* diasumsikan bernilai 0 (nol) maka emosi pelanggan *Shopee* sebesar 4,598 poin.
2. Nilai koefisien regresi sebesar 0,540. Jika *Flash Sale* diasumsikan mengalami peningkatan 1 satuan, maka hal ini akan memengaruhi emosi pelanggan *Shopee* sebesar 0,540 poin.

Sementara dalam pengujian hipotesis dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *Flash Sale* terhadap emosi berpengaruh positif dan signifikan karena nilai signifikansinya sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05.

Tabel 8. Koefisien Determinasi Model 2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.668 ^a	.447	.441	3.200

a. Predictors: (Constant), RX, RZ

Sumber : Hasil Pengolahan Data IBM SPSS 25 (2022)

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.441, maka kemampuan *Flash Sale* dan emosi dalam memberikan pengaruh kepada pembelian impulsif sebesar 44,1% sementara sisanya sebesar 55,9% (100% - 44,1%) dipengaruhi variabel lainnya.

$$e_2 = \sqrt{1 - R^2}$$

$$e_2 = \sqrt{1 - 0,441}$$

$$e_2 = 0,747$$

Hasil Analisis Regresi dijelaskan pada Tabel 9.

Tabel 9. Analisis Regresi Model 2

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.609		.484	.629
	RX	-.003	-.002	-.041	.967
	RZ	.805	.670	11.500	.000

a. Dependent Variable: RY

Sumber: Hasil Pengolahan Data IBM SPSS 25 (2022)

$$Y = a + bX_1 + bX_2$$

Pembelian Impulsif = 0,609 + (-0,003) (*Flash Sale*) + 0,805 (emosi).
Persamaan tersebut dapat dijelaskan:

1. Nilai konstanta sebesar 0,609. Jika *Flash Sale* dan emosi diasumsikan bernilai 0 (nol) maka pembelian impulsif yang dilakukan oleh para pelanggan *Shopee* tetap sebesar 0,609 poin.
2. Nilai koefisien regresi sebesar -0,003. Jika *Flash Sale* diasumsikan mengalami peningkatan 1 satuan, maka hal ini akan memengaruhi peningkatan pembelian impulsif yang dilakukan oleh para pelanggan *Shopee* sebesar -0,003 poin
3. Nilai koefisien regresi sebesar 0,805. Jika emosi diasumsikan mengalami peningkatan 1 satuan, maka hal ini akan memengaruhi dalam peningkatan pembelian impulsif yang dilakukan oleh para pelanggan *Shopee* sebesar 0,805 poin

Hasil pengujian hipotesis penelitian ini:

1. *Flash Sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi, dikarenakan nilai signifikansinya sebesar $0,000 \leq 0,05$.
2. *Flash Sale* secara langsung tidak memengaruhi pembelian impulsif dikarenakan nilai signifikansinya sebesar $0,967 > 0,05$.
3. Emosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif dikarenakan nilai signifikansinya sebesar $0,000 \leq 0,05$.
4. *Flash Sale* memberikan pengaruh terhadap pembelian impulsif melalui mediasi emosi karena nilai signifikansi *Flash Sale* terhadap emosi serta emosi terhadap pembelian impulsif $0,000 \leq 0,05$.

Tabel 10. Path Analysis

No.	Pengujian Antar Variabel	Koefisien Jalur		Total Pengaruh
		Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	
1	<i>Flash Sale</i> terhadap emosi	0,460	-	0,460
2	<i>Flash Sale</i> terhadap Pembelian impulsif	-0,002	-	-0,002
3	Emosi terhadap pembelian impulsif	0,670	-	0,670

4	Flash Sale terhadap pembelian impulsif melalui mediasi emosi	0,460	0,308 (0,460 x 0,670)	0,768
---	--	-------	-----------------------	-------

Sumber: Hasil Pengolahan Data IBM SPSS 25 (2022)

3.2 Pembahasan

Hasil penelitian ini lebih terfokus pada peran emosi sebagai variabel mediasi pada flash sale shopee dan pembelian impulsif. Hal ini untuk membandingkan secara lebih jauh, apakah benar bahwa *event Flash Sale* dapat memberikan pengaruh terhadap pembelian impulsif melalui mediasi emosi. Adapun hasil pengaruh pada masing-masing variable sebagai berikut:

Pengaruh *Flash Sale* terhadap emosi pelanggan pelanggan Shopee Kota Bandung

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan hasil bahwa *Flash Sale* memengaruhi emosi, dikarenakan nilai signifikansinya sebesar $0,000 \leq 0,05$., maka *Flash Sale* mampu memberikan pengaruh terhadap emosi. *Flash Sale* memiliki pengaruh terhadap emosi dengan besaran 0,460 atau sebesar 46%. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Parsad et al. (2021) yang menyatakan bahwa produk diskon, waktu pembelian terbatas, dan jumlah produk yang terbatas pada *Flash Sale* menimbulkan emosi konsumen.

Pengaruh emosi terhadap pembelian impulsif pelanggan Shopee Kota Bandung

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan hasil bahwa emosi terhadap pembelian impulsif memberikan pengaruh yang positif serta signifikan, dikarenakan nilai signifikansinya sebesar $0,000 \leq 0,05$, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa emosi dapat memengaruhi pembelian secara impulsif. Emosi memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif dengan besaran 0,670 atau sebesar 67%. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ozer & Gultekin (2015) yang menjelaskan emosi dapat direpresentasikan sebagai perasaan senang dan nyaman maka akan meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif.

Pengaruh langsung *Flash Sale* terhadap pembelian impulsif pelanggan Shopee Kota Bandung

Hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung *Flash Sale* terhadap pembelian impulsif menunjukkan hasil tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan dikarenakan nilai signifikansinya sebesar $0,967 > 0,05$, maka *Flash Sale* tidak memberikan pengaruh secara langsung terhadap pembelian impulsif. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan Martaleni et al. (2022) yang mana berpendapat bahwa *event Flash Sale* yang dilakukan dalam waktu yang terbatas tidak mampu memberikan pengaruh terhadap pembelian impulsif yang dilakukan oleh konsumen jika tidak dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Pengaruh *Flash Sale* terhadap pembelian impulsif melalui mediasi emosi pelanggan Shopee Kota Bandung

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Flash Sale* memberikan pengaruh terhadap pembelian impulsif melalui mediasi emosi karena nilai signifikansi *Flash Sale* terhadap emosi serta emosi terhadap pembelian impulsif

0,000 lebih kecil dari 0,05. Total pengaruh *Flash Sale* terhadap pembelian impulsif melalui mediasi emosi sebesar 0,768 atau 76,8%. Hal ini sejalan dengan penelitian Martaleni et al. (2022) yang menunjukkan bahwa *event Flash Sale* yang dilakukan dalam waktu yang terbatas akan mampu memberikan pengaruh terhadap pembelian impulsif yang dilakukan oleh konsumen jika dipengaruhi/dimediasi oleh variabel lainnya, salahnya satu emosi.

4. Kesimpulan

Event Flash Sale merupakan langkah cerdas yang dilakukan oleh Shopee dalam mengembangkan suatu kegiatan promosi, dikarenakan *event Flash Sale* ini hanya dapat diikuti jika para partisipan yang sudah bergabung sebagai anggota Shopee. Dengan demikian Shopee juga akan mendapatkan keuntungan dari segi penambahan konsumen dengan diadakannya *event Flash Sale*. *Flash Sale* cukup sering dilakukan oleh Shopee untuk tetap mempertahankan para konsumennya, dengan terus memberikan penawaran yang menarik di setiap *eventnya*. Oleh karena itu kegiatan promosi dalam bentuk *Flash Sale* penting dilakukan oleh para penjual, dikarenakan hal ini akan memengaruhi penjualan. Hasil dan pembahasan yang telah dipaparkan, menunjukkan hasil bahwa *Flash Sale* memberikan pengaruh kepada pembelian secara impulsif melalui mediasi emosi, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Martaleni et al. (2022) yang berpendapat bahwa pembelian secara impulsif tidak langsung terjadi jika tidak terdapat faktor pemicunya. Oleh karena itu promosi sebaiknya dapat memengaruhi emosi konsumen sehingga terciptanya pembelian secara impulsif oleh konsumen.

Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu hanya membahas satu *e-commerce* saja (Shopee), sebaiknya penelitian selanjutnya mencoba menganalisis tingkat keberhasilan dari *event* serupa di *e-commerce* lainnya. Hal ini untuk membandingkan secara lebih jauh, apakah benar bahwa *event Flash Sale* dapat memberikan pengaruh terhadap pembelian impulsif melalui mediasi emosi. Saran pada penelitian ini, diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik wawancara sebagai metode pengumpulan data untuk hasil yang lebih akurat, serta sampel yang dapat ditingkatkan jumlahnya dan persebaran yang lebih merata, hal ini agar sampel dapat lebih mewakili total populasi.

Daftar Pustaka

- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177–1190.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>
- Antonio, L. (2013). What is culture? *Merit Research Journal of Education and Review*, 1(6), 126–132.
<https://meritresearchjournals.org/er/content/2013/July/Lebr%F3n.pdf>
- Badgaiyan, A. J., Verma, A., & Dixit, S. (2016). Impulsive buying tendency: Measuring important relationships with a new perspective and an indigenous scale. *IIMB Management Review*, 28(4), 186–199.
<https://doi.org/10.1016/j.iimb.2016.08.009>

- Bandyopadhyay, N., Sivakumaran, B., Patro, S., & Kumar, R. S. (2021). Immediate or delayed! Whether various types of consumer sales promotions drive impulse buying?: An empirical investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102532. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102532>
- Chan, T. K. H., Cheung, C. M. K., & Lee, Z. W. Y. (2017). The state of online impulse-buying research: A literature analysis. *Information and Management*, 54(2), 204–217. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.06.001>
- Chang, C. C., & Tseng, A. H. (2014). The post-purchase communication strategies for supporting online impulse buying. *Computers in Human Behavior*, 39, 393–403. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.05.035>
- Chen, C., & Li, X. (2020). The effect of online shopping festival promotion strategies on consumer participation intention. *Industrial Management and Data Systems*, 120(12), 2375–2395. <https://doi.org/10.1108/IMDS-11-2019-0628>
- Chung, N., Song, H. G., & Lee, H. (2017). Consumers' impulsive buying behavior of restaurant products in social commerce. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(2), 709–731. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2015-0608>
- Coulter, K. S., & Roggeveen, A. (2012). Deal or no deal? How number of buyers, purchase limit, and time-to-expiration impact purchase decisions on group buying websites. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6(2), 78–95. <https://doi.org/10.1108/17505931211265408>
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). 'Instagram made me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
- Dunn, L., & Hoegg, J. (2014). The impact of fear on emotional brand attachment. *Journal of Consumer Research*, 41(1), 152–168. <https://doi.org/10.1086/675377>
- Febrilia, I., & Warokka, A. (2021). Consumer traits and situational factors: Exploring the consumer's online impulse buying in the pandemic time. *Social Sciences & Humanities Open*, 4(1), 100182. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2021.100182>
- Karimi, S., & Liu, Y. L. (2020). The differential impact of "mood" on consumers' decisions, a case of mobile payment adoption. *Computers in Human Behavior*, 102, 132–143. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.08.017>
- Khan, N., Hui, L., Tan, B. C., & Hong, Y. H. (2015). Impulse buying behaviour of generation Y in fashion retail. *International Journal of Business and Management*, 11, 144. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v11n1p144>
- Kimiagari, S., & Malafe, N. S. A. (2021). The role of cognitive and affective responses in the relationship between internal and external stimuli on online impulse buying behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102567. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102567>

- Liu, X., Zhou, Y. W., Shen, Y., Ge, C., & Jiang, J. (2021). Zooming in the impacts of merchants' participation in transformation from online flash sale to mixed sale e-commerce platform. *Information and Management*, 58(2), 103409. <https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103409>
- Martaleni, M., Hendrasto, F., Hidayat, N., Dzikri, A. A., & Yasa, N. N. K. (2022). Flash sale and online impulse buying: Mediation effect of emotions. *Innovative Marketing*, 18(2), 49–59. [https://doi.org/10.21511/im.18\(2\).2022.05](https://doi.org/10.21511/im.18(2).2022.05)
- Mishra, A., & Rath, Prof. S. (2022). Impact of flash sales on e-commerce industry in India. *International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology*, 10(7), 4794–4798. <https://doi.org/10.22214/ijraset.2022.46048>
- Mishra, H. G., Sinha, P. K., & Koul, S. (2014). Buying impulsive trait: an effective moderator for shopping emotions and perceived risk. *Journal of Management Research*, 14(2), 109–120. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/buying-impulsive-trait-effective-moderator/docview/1554602971/se-2?accountid=50674>
- Ozer, L., & Gultekin, B. (2015). Pre- and post-purchase stage in impulse buying: The role of mood and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 71–76. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.10.004>
- Parsad, C., Prashar, S., Vijay, T. S., & Kumar, M. (2021). Do promotion and prevention focus influence impulse buying: The role of mood regulation, shopping values, and impulse buying tendency. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102554. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102554>
- Peng, L., Zhang, W., Wang, X., & Liang, S. (2019). Moderating effects of time pressure on the relationship between perceived value and purchase intention in social E-commerce sales promotion: Considering the impact of product involvement. *Information & Management*, 56(2), 317–328. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.im.2018.11.007>
- Rai, D., Lin, C. W., & Jiraporn, N. (2021). The impact of scheduling styles on time-limited promotions: The moderating role of redemption frames. *Journal of Business Research*, 135, 774–786. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.056>
- Rosario, A. B., Sotgiu, F., de Valck, K., & Bijmolt, T. H. A. (2016). The effect of electronic word of mouth on sales: A meta-analytic review of platform, product, and metric factors. *Journal of Marketing Research*, 53(3), 297–318. <https://doi.org/10.1509/jmr.14.0380>
- Santini, F. D. O., Ladeira, W. J., Vieira, V. A., Araujo, C. F., & Sampaio, C. H. (2019). Antecedents and consequences of impulse buying: A meta-analytic study. In *RAUSP Management Journal* (Vol. 54, Issue 2, pp. 178–204). Emerald Group Holdings Ltd. <https://doi.org/10.1108/RAUSP-07-2018-0037>

- Saran, R., Roy, S., & Sethuraman, R. (2016). Personality and fashion consumption: A conceptual framework in the Indian context. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20(2), 157–176. <https://doi.org/10.1108/JFMM-04-2015-0032>
- Šeinauskienė, B., Maščinskienė, J., & Jucaitytė, I. (2015). The relationship of happiness, impulse buying and brand loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 213, 687–693. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.487>
- Shao, R., Derudder, B., & Witlox, F. (2022). The geography of e-shopping in China: On the role of physical and virtual accessibility. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102753. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102753>
- Shi, S. W., & Chen, M. (2015). Would you snap up the deal? A study of consumer behaviour under flash sales. *International Journal of Market Research*, 57(6), 931–958. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2015-072>
- Sokić, K., Korkut, D., & Šestanović, A. (2020). Relationship between impulsivity, value orientations and impulsive buying. *Managing Global Transitions*, 18(3), 195–210, 257–258. <https://doi.org/https://doi.org/10.26493/1854-6935.18.195-210>
- Uslu, A., & Husyenli, B. (2018). Impact of price sensitivity on repurchase intention in terms of personality features. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 11(13), 515–532. <https://doi.org/10.18092/ulikidince.434866>
- Wang, Y., Pan, J., Xu, Y., Luo, J., & Wu, Y. (2022). The determinants of impulsive buying behavior in electronic commerce. *Sustainability (Switzerland)*, 14(12). <https://doi.org/10.3390/su14127500>
- Wu, I. L., Chiu, M. L., & Chen, K. W. (2020). Defining the determinants of online impulse buying through a shopping process of integrating perceived risk, expectation-confirmation model, and flow theory issues. *International Journal of Information Management*, 52, 102099. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102099>
- Xiao, S. H., & Nicholson, M. (2013). A multidisciplinary cognitive behavioural framework of impulse buying: A systematic review of the literature. *International Journal of Management Reviews*, 15(3), 333–356. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2012.00345.x>
- Zhang, M., Zhang, J., Cheng, T. C. E., & Hua, G. (2018). Why and how do branders sell new products on flash sale platforms? *European Journal of Operational Research*, 270(1), 337–351. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2018.02.051>
- Zhang, Y. C., Séaghdha, D. Ó., Quercia, D., & Jambor, T. (2012). Auralist: Introducing serendipity into music recommendation. *Proceedings of the Fifth ACM International Conference on Web Search and Data Mining*, 13–22. <https://doi.org/10.1145/2124295.2124300>