

ANTESEDEN *IMPULSIVE BUYING* YANG DIMEDIASI OLEH *EMOTIONS* PADA KONSUMEN SHOPEE DI JAKARTA

Yehezkiel Marcel¹, Tommy Setiawan Ruslim²

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: yehezkiel.115190191@stu.untar.ac.id

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta*

Email: tommyr@fe.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk: 22-01-2023, revisi: 20-02-2023, diterima untuk diterbitkan: 10-03-2023

ABSTRAK

Sejak adanya wabah Covid-19 seluruh *marketplace* di Indonesia mengalami lonjakan pembelian dari konsumen. Hal ini terjadi karena adanya larangan dari pemerintah kepada masyarakat untuk berpergian keluar rumah agar dapat menekan angka penyebaran virus. Dengan adanya larangan ini, hampir seluruh kegiatan jual beli beralih secara *online*. Situasi ini menghasilkan keuntungan bagi Shopee yang di mana dari tahun 2020 Q1 sampai dengan 2021 Q4 Shopee terus mengalami peningkatan penjualan. Tetapi, pada tahun 2022 Q1 secara mendadak Shopee mengalami penurunan penjualan sebanyak 100 juta order. Dengan adanya penurunan penjualan ini tentunya tingkat pembelian secara impulsif dari konsumen juga pastinya menurun. Oleh karena itu, penelitian ini akan menguji pengaruh *flash sale*, *price attribution* terhadap *impulsive buying* pada konsumen Shopee di Jakarta yang dimana hubungan antara *flash sale* terhadap *impulsive buying* dimediasi oleh *emotions*. Teknik pemilihan sampel yang digunakan oleh peneliti untuk penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Penelitian ini berhasil mengumpulkan sebanyak 160 responden yang merupakan konsumen yang sudah pernah berbelanja di *marketplace* Shopee yang berdomisili di Jakarta dan sudah berusia 17 tahun atau lebih. Metode dan analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah *structural equation modelling* (SEM) yang diolah menggunakan SmartPLS 4.0.8.4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *flash sale* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *emotions*, *emotions* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*, *flash sale* yang dimediasi oleh *emotions* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*, dan *price attribution* tidak memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying*.

Kata Kunci: *flash sale*, *price attribution*, *emotions*, *impulsive buying*, shopee

ABSTRACT

Since the outbreak of Covid-19, all *marketplace* in Indonesia have experienced a tremendous contribution from consumers' purchases. This happened because there was a ban from the government on people to travel outside the house in order to reduce the spread of the virus. With this prohibition, almost all buying and selling activities have shifted online. This situation generates profits for Shopee where from 2020 Q1 to 2021 Q4 Shopee experienced an increase in sales. However, in 2022 Q1, Shopee suddenly experienced a decline in sales of 100 million orders. With this decrease in sales, the level of *impulsive buying* from consumers also decrease. Therefore, this study will examine the effect of *flash sale*, *price attribution* to *impulse buying* among Shopee consumers in Jakarta, where the relationship between *flash sale* and *impulse buying* is mediated by *emotions*. The sample selection technique used by researchers is *non-probability sampling* with *purposive sampling* method. This research managed to collect 160 respondents who are consumers who have shopped at the Shopee *marketplace* who are domiciled in Jakarta and are 17 years old or older. The method and data analysis used in this research is the *structural equation model* (SEM) which is processed using SmartPLS 4.0.8.4. The results of this study indicate that *flash sales* have a positive and significant effect on *emotions*, *emotions* have a positive and significant effect on *impulsive buying*, *flash sales* mediated by *emotions* have a positive and significant effect on *impulsive buying*, and *price attribution* has no effect on *impulse buying*.

Keywords: *flash sale*, *price attribution*, *emotions*, *impulsive buying*, shopee

1. PENDAHULUAN

Latar belakang

Dengan kehadiran *marketplace* kegiatan perdagangan menjadi semakin luas, mudah, dan cepat. Dahulu, ketika kita ingin membeli suatu produk dan jasa kita harus datang ke toko atau pusat perbelanjaan yang bersangkutan untuk mendapatkannya. Untuk datang ke toko atau pusat perbelanjaan tersebut banyak juga *effort* serta biaya yang harus dikeluarkan, misalnya kita harus mengeluarkan ongkos untuk bensin dan uang parkir jika menggunakan kendaraan pribadi. Jika menggunakan kendaraan umum, kita juga harus mengeluarkan ongkos, memerlukan waktu untuk menunggu sampai kendaraan yang mengarah ke tempat tujuan kita datang, dan setelah menemukan kendaraan yang sesuai, kita juga harus ikut berdesak-desakan dengan penumpang lain. Hal yang sebaliknya, dahulu ketika kita sebagai penjual yang ingin menjual suatu produk atau membuka suatu bisnis, kita juga memerlukan banyak usaha, waktu, dan dana untuk melaksanakannya. Misalnya, kita memerlukan dana yang cukup besar untuk menyewa tempat yang strategis agar mudah dijangkau oleh calon pembeli. Selain itu, kita juga perlu membuat brosur, pamflet, *banner* untuk melakukan promosi. Oleh karena itu, sejak adanya *marketplace*, semua waktu, uang, dan tenaga yang harus dikorbankan bisa dilakukan dengan sekejap dengan menggunakan *handphone*.

Selain itu, di *marketplace* kita juga dapat menemukan seluruh kebutuhan yang kita perlukan, baik itu kebutuhan sehari-hari, kebutuhan bekerja, kebutuhan rumah tangga, kebutuhan elektronik, dan bahkan sampai kebutuhan hobi. Di Indonesia, terdapat banyak sekali *marketplace* yang beredar di kalangan masyarakat, mulai dari Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli.com, Bukalapak dan masih banyak lainnya. Tidak dapat dipungkiri lagi dengan kehadiran banyak *marketplace* ini, banyak toko-toko atau perusahaan yang telah berdagang lama menjadi terganggu atau bahkan bangkrut akan kehadiran *marketplace* ini. Tetapi, bagi pengusaha atau perusahaan-perusahaan yang kreatif malah akan berdampak yang sebaliknya, mereka justru dapat memanfaatkan kesempatan dan momentum ini untuk bertransformasi kepada cara berjualan yang baru serta kesempatan yang baru untuk memperbaiki perusahaan mereka agar bisa eksis bersaing lagi kedepannya.

Sejak adanya pandemi Covid-19, menyebabkan belanja *online* di *marketplace* meningkat secara drastis di kalangan masyarakat. Hal ini terjadi karena beberapa hal, yang pertama masyarakat bosan karena banyak menghabiskan waktu di rumah. Kedua, untuk beberapa barang yang dijual secara *online*, masyarakat bisa mendapatkan harga jual yang lebih murah jika dibandingkan dengan mereka membelinya di toko *offline*. Ketiga, ketika masyarakat membeli barang secara *online* mereka bisa mendapatkan voucher potongan harga atau voucher gratis ongkir. Dengan adanya voucher ini, membuat belanja secara *online* lebih diminati. Terakhir, adanya larangan *lockdown* dari pemerintah yang melarang masyarakat untuk berpergian keluar rumah, yang menyebabkan masyarakat mau tidak mau harus berbelanja dari *gadgetnya* masing-masing. Secara tidak langsung, dengan adanya pandemi ini membuat suatu kebiasaan dan pola baru bagi masyarakat dalam berbelanja.

Berdasarkan data jumlah *order* Shopee per kuartal yang dikutip melalui CNBC, menunjukkan bahwa terjadi peningkatan jumlah *order* pada perusahaan Shopee mulai dari tahun 2020 kuartal 1 sampai dengan tahun 2021 kuartal 4. Tetapi, pada tahun 2022 kuartal 1 Shopee mengalami penurunan sebanyak 100 juta *order* dari yang tadinya 2 miliar *order* menjadi 1,9 miliar *order*. Penurunan *order* ini merupakan penurunan yang pertama kali terjadi sejak adanya pandemi Covid-19 (CNBC, 2022).

Berdasarkan data jumlah pengunjung Shopee yang dikutip melalui Iprice, menunjukkan bahwa terjadi penurunan pengunjung Shopee dalam kuartal 1 dan kuartal 2 pada tahun 2022. Penurunan ini terjadi cukup signifikan, yang dimana pada tahun 2021 kuartal 4 terdapat 138.776.700 pengunjung turun sebesar 6.000.000 juta pengunjung menjadi 132.776.700 pengunjung pada tahun 2022 kuartal 1 dan mengalami penurunan lagi sebesar 1.480.003 pengunjung menjadi 131.296.667 pada tahun 2022 kuartal 2.

Dengan adanya penurunan jumlah *order* dan penurunan jumlah pengunjung ini, tentu akan berbanding lurus dengan menurunnya pembelian secara impulsif dari konsumen. Menurut Rook & Fisher (1995) menyatakan bahwa pembelian secara impulsif atau *impulsive buying* merupakan suatu tindakan tidak terencana atau tindakan secara spontan yang dilakukan oleh konsumen dalam membeli suatu produk. Sedangkan menurut Martaleni *et al.* (2022), *impulsive buying* merupakan suatu tindakan pembelian yang dilakukan oleh konsumen yang dimana seluruh transaksi atas pembelian tersebut berlangsung dengan sangat cepat. Maka dapat disimpulkan bahwa *impulsive buying* merupakan suatu rangkaian proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen, dimana keseluruhan rangkaian pembelian ini berlangsung dengan sangat cepat dan tanpa adanya perencanaan serta pertimbangan sebelumnya. Untuk meningkatkan pembelian secara impulsif pada konsumen Shopee di Jakarta, maka terdapat beberapa faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan Shopee. Faktor-faktor tersebut merupakan *flash sale*, *emotions*, dan *price attribution*.

Martaleni *et al.* (2022) dan Destari *et al.* (2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *flash sale* atau program diskon memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *emotions*. Menurut Aribowo *et al.* (2020), *flash sale* merupakan suatu potongan harga terhadap suatu produk, baik itu produk yang dijual secara *online* maupun secara *offline* dengan jumlah kuota produk dan periode waktu penjualan yang terbatas. Sedangkan menurut Zhang *et al.* (2018), *flash sale* merupakan teknik promosi yang dilakukan oleh suatu merek yang berjualan di *e-commerce* dengan memberikan potongan harga terhadap suatu produk tertentu yang ditawarkan dan dengan jumlah periode waktu yang terbatas. Maka dapat disimpulkan bahwa *flash sale* merupakan suatu strategi penjualan yang dilakukan oleh pelaku usaha, dimana mereka menggunakan sistem penawaran harga yang lebih rendah atau memberikan diskon terhadap suatu produk tertentu dalam rentang waktu yang terbatas dan jumlah persediaan barang yang juga terbatas.

Martaleni *et al.* (2022), Cakraningrat & Ardani (2016), dan Winawati & Saino (2015) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa *emotions* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Menurut Hawkins & Mothersbaugh (2010), *emotions* merupakan suatu perasaan yang diluar kendali tetapi dapat mempengaruhi tindakan dan perilaku seseorang dalam membeli suatu barang. Sedangkan menurut Hermanto (2016), Emosi merupakan suatu perasaan yang timbul akibat adanya suatu stimulasi yang pada akhirnya dapat mempengaruhi tindakan seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa *emotion* merupakan suatu perasaan yang dialami seseorang, dimana perasaan tersebut timbul akibat suatu stimulasi dan tidak bisa dikontrol yang pada akhirnya berdampak terhadap perilaku seseorang dalam berbelanja.

Kwon & Ahn (2021), Daulay, Handayani, & Ningsih (2020), dan Alfani (2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *price* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ruslim & Rahardjo (2016) menyatakan bahwa *price* sangat penting untuk diteliti karena jika harga yang diberikan tidak

terjangkau bagi dompet konsumen, hal ini akan menjadi masalah yang besar bagi suatu perusahaan. Menurut Amanah *et al.* (2017) *price* merupakan nilai dari suatu produk yang dapat memberikan keuntungan bagi penjual yang menjual produk tersebut dan menjadi suatu alat ukur bagi calon pembeli untuk mempertimbangkan membeli atau tidaknya produk tersebut. Sedangkan menurut Hankho & Cokki (2020) *price* merupakan jumlah harga yang dikeluarkan oleh konsumen terhadap suatu manfaat produk atau jasa yang akan diterimanya. Maka dapat disimpulkan bahwa *price* merupakan suatu tolak ukur nilai yang digunakan oleh penjual dalam menjual produknya dan juga menjadi tolak ukur bagi calon konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa.

Variabel di dalam penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Martaleni *et al.* (2022) yaitu, *flash sale*, *emotions*, dan *impulsive buying* dan penelitian yang dilakukan oleh Kwon & Ahn (2021) yaitu, *price attribution* dan *impulsive buying*. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *flash sale*, *price attribution* terhadap *impulsive buying* yang di mediasi oleh *emotions* pada konsumen Shopee di Jakarta.

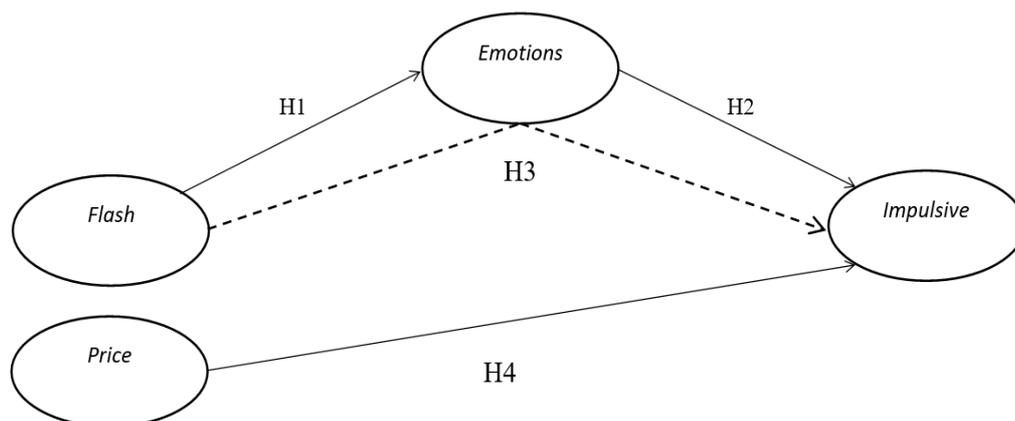
Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- Apakah terdapat pengaruh *flash sale* terhadap *emotions* ?
- Apakah terdapat pengaruh *emotions* terhadap *impulsive buying* ?
- Apakah terdapat pengaruh *flash sale* terhadap *impulsive buying* yang dimediasi oleh *emotions*?
- Apakah terdapat pengaruh *price attribution* terhadap *impulsive buying* ?

Model Penelitian

Berdasarkan hasil rumusan masalah yang telah dibentuk, model penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis

Berdasarkan Gambar 1 di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1: *Flash sale* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *emotions*.
H2: *Emotions* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*.
H3: *Flash sale* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* yang dimediasi oleh *emotions*
H4: *Price attribution* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*.

2. METODE PENELITIAN

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Alasan digunakannya penelitian deskriptif, karena penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan memvalidasi pengaruh *flash sale & price attribution* terhadap *impulsive buying* yang dimediasi oleh *emotions* pada konsumen Shopee di Jakarta. Lalu, teknik pemilihan sampel yang digunakan oleh peneliti untuk penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Selanjutnya, kriteria dari sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja di Shopee yang berdomisili di Jakarta dan sudah berusia 17 tahun atau lebih. Jumlah sampel yang berhasil diperoleh dalam penelitian ini sebanyak 160 responden. Berikut di bawah ini merupakan tabel operasionalisasi variabel:

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel *Flash Sale*

Variabel	Indikator	Kode	Skala	Acuan
<i>Flash Sale</i>	Besarnya diskon selama promosi <i>flash sale</i>	FS1	Interval	Martaleni et al. (2022)
	Frekuensi promosi <i>flash sale</i>	FS2		
	Periode promosi <i>flash sale</i>	FS3		
	Jumlah produk yang tersedia pada saat promosi <i>flash sale</i>	FS4		
	Tertarik dengan promosi <i>flash sale</i>	FS5		

Tabel 2. Operasionalisasi Variabel *Emotions*

Variabel	Indikator	Kode	Skala	Acuan
<i>Emotions</i>	Senang	E1	Interval	Martaleni et al. (2022)
	Terstimulasi	E2		
	Takut	E3		
	Khawatir	E4		

Tabel 3. Operasionalisasi Variabel *Price Attribution*

Variabel	Indikator	Kode	Skala	Acuan
<i>Price attribution</i>	Harga produk dan layanan yang wajar	PA1	Interval	Kwon & Ahn (2021)
	Harga diskon yang sangat murah	PA2		
	Harga produk yang ekonomis	PA3		

Tabel 4. Operasionalisasi Variabel *Impulsive Buying*

Variabel	Indikator	Kode	Skala	Acuan
<i>Impulsive buying</i>	Pembelian spontan	IB1	Interval	Martaleni et al. (2022)
	Kekuatan, paksaan, dan intensitas	IB2		
	Ketidakpedulian terhadap konsekuensi	IB3		
	Tidak menahan keinginan untuk berbelanja	IB4		
	Saya selalu menghabiskan lebih dari apa yang saya mampu	IB5		Zaki & Hamid (2021)

Skala yang digunakan adalah skala *likert*. Skala *likert* merupakan skala yang digunakan untuk mengukur data kuantitatif yang merupakan tanggapan dari responden, biasanya *likert* terbagi menjadi lima kategori mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju (Malhotra, 2009). Lalu, instrumen yang digunakan peneliti untuk melakukan pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner ini dibuat secara *online* melalui aplikasi *google form*. Data yang diperoleh dari kuesioner ini kemudian diolah menggunakan aplikasi SmartPLS versi 4.0.8.4.

Analisis data di dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan teknik *structural equation model (SEM)*. Analisis ini dilakukan kepada 3 model analisis yaitu multikolinearitas, *outer model*, dan

inner model. Pengujian multikolinearitas merupakan suatu pengujian yang berfungsi untuk melihat hubungan antar variabel independen pada model regresi. Pengujian multikolinearitas ini dapat diukur melalui nilai *variance inflation factor (VIF)*. Lalu, pada *outer model* merupakan model pengujian yang berfungsi untuk menguji validitas dan reliabilitas data di dalam sebuah penelitian. Sedangkan, pada *inner model* merupakan suatu model pengujian yang digunakan untuk melihat bagaimana hubungan antar variabel. Dalam melakukan *inner model analysis* terdapat beberapa parameter yang harus diperhatikan, yaitu uji koefisien determinan (R^2), analisis *predictive relevance (Q^2)*, analisis *effect size (f^2)*, analisis *path coefficients*, dan uji hipotesis.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Nilai	Keterangan
<i>Flash Sale</i>	1,000	Tidak ada multikolinearitas
<i>Emotions</i>	1,966	Tidak ada multikolinearitas
<i>Price attribution</i>	1,966	Tidak ada multikolinearitas

Sumber: SmartPLS versi 4.0.8.4

Pengujian multikolinearitas merupakan suatu pengujian yang berfungsi untuk melihat hubungan antar variabel independen. Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas yang ditunjukkan pada tabel 5, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel bebas yang diukur di dalam penelitian ini memiliki nilai *variance inflation factor (VIF)* di bawah angka 10, maka dapat dinyatakan bahwa tidak adanya multikolinearitas.

Hasil Outer Model

Berdasarkan hasil pengujian *outer loading* dan AVE dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dan indikator menunjukkan nilai di atas 0,5. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa hasil pengujian validitas konvergen ini sudah valid. Selanjutnya, untuk hasil pengujian *cross loading* dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator pada setiap variabel lebih besar dibandingkan dengan indikator-indikator dalam setiap variabel lainnya. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa hasil pengujian validitas diskriminan ini juga sudah valid.

Untuk pengujian reliabilitas dilakukan dengan mengukur nilai *cronbach's alpha & composite reliability*. Berdasarkan hasil pengujian *cronbach's alpha* dapat disimpulkan bahwa nilai setiap variabel menunjukkan angka di atas 0,60, maka dapat disimpulkan hasil pengujian ini reliabel. Sedangkan, untuk pengujian *composite reliability* juga sudah reliabel karena hasil dari setiap variabel menunjukkan nilai di atas 0,70.

Hasil Inner Model

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)

	<i>R-square</i>
<i>Emotions</i>	0,623
<i>Impulsive Buying</i>	0,752

Sumber: SmartPLS versi 4.0.8.4

Menurut Ghozali (2014) koefisien determinan (R^2) adalah suatu pengujian yang berfungsi mengetahui besarnya pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Berdasarkan hasil pengujian R^2 pada tabel 6, dapat disimpulkan bahwa *emotions* menunjukkan angka sebesar 0,623 yang menandakan bahwa *emotions* memberikan pengaruh sebesar 62,3% dan sisa 37,7% dipengaruhi oleh variabel lain. Sedangkan untuk *impulsive buying* menunjukkan angka sebesar 0,752 yang menandakan bahwa *impulsive buying* ini memberikan pengaruh sebesar 75,2%.

Tabel 7. Hasil Uji *Predictive Relevance* (Q^2)

	<i>Q-square</i>
<i>Emotions</i>	0,607
<i>Impulsive Buying</i>	0,554

Sumber: SmartPLS versi 4.0.8.4

Menurut Ghozali (2014) *predictive relevance* (Q^2) adalah suatu pengujian yang berfungsi untuk mengetahui keakuratan nilai prediktif di dalam sebuah penelitian. Berdasarkan hasil pengujian Q^2 pada tabel 7, dapat disimpulkan bahwa *emotions* menunjukkan angka sebesar 0,607 yang berarti $Q^2 > 0$, maka dapat dikatakan *emotions* memiliki nilai prediktif yang baik. Sedangkan untuk *impulsive buying* menunjukkan angka sebesar 0,554 yang dimana $Q^2 > 0$, maka dapat dikatakan *impulsive buying* juga memiliki nilai prediktif yang baik.

Tabel 8. Hasil Uji *Effect Size* (f^2)

	<i>f-square</i>
<i>Emotions</i>	1,167
<i>Flash Sale -> Emotions</i>	1,653
<i>Price Attribution</i>	0,047

Sumber: SmartPLS versi 4.0.8.4

Pengujian *effect size* (f^2) adalah suatu pengujian yang berfungsi untuk mengetahui pengaruh variabel laten di dalam sebuah penelitian, apakah berpengaruh kecil, sedang, atau besar. Berdasarkan hasil pengujian *effect size* (f^2) yang ditunjukkan pada tabel 8, dapat disimpulkan bahwa *emotions* menunjukkan angka sebesar 1,167, maka *emotions* memiliki pengaruh yang besar. Lalu, *flash sale* yang dimediasi oleh *emotions* menunjukkan angka sebesar 1,653, maka *flash sale* yang dimediasi oleh *emotions* juga memiliki pengaruh yang besar. Sedangkan untuk *price attribution* menunjukkan angka sebesar 0,047, maka *price attribution* memiliki pengaruh yang kecil.

Tabel 9. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	<i>Path Coefficients</i>	<i>T-statistics</i>	<i>P-value</i>	Hasil
H1	0,789	20,285	0,000	Didukung
H2	0,754	9,269	0,000	Didukung
H3	0,595	7,744	0,000	Didukung
H4	0,152	1,674	0,094	Tidak Didukung

Sumber: *SmartPLS* versi 4.0.8.4

Untuk menguji hasil hipotesis di dalam sebuah penelitian apakah memiliki hubungan yang positif dan signifikan dapat diukur dengan melihat nilai dari hasil pengujian *path coefficients*, *T-statistics*, dan *P-value*. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang ditunjukkan pada tabel 9 dapat

disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H1), hipotesis kedua (H2), dan hipotesis ketiga (H3) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan karena nilai dari *p-valuenya* $< 0,05$. Sedangkan hipotesis keempat (H4) tidak memiliki pengaruh karena nilai dari *p-valuenya* $> 0,05$.

Pembahasan

Berdasarkan hasil dari pembagian kuesioner dapat disimpulkan bahwa terdapat 160 responden yang sudah berpartisipasi. Kuesioner dalam penelitian ini dibagikan dengan menggunakan aplikasi *google form* dan disebarakan melalui media sosial seperti Instagram, LINE, dan Whatsapp. Seluruh responden yang sudah berpartisipasi merupakan konsumen yang pernah berbelanja di *marketplace* Shopee yang berdomisili di Jakarta dan sudah berusia 17 tahun atau lebih.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama (H1) dapat disimpulkan bahwa *flash sale* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *emotions*. Hasil ini membuktikan ketika konsumen mengetahui program *flash sale* ini sedang berlangsung, emosi dari konsumen akan meningkat karena mereka tidak ingin tertinggal atau terlewatkan untuk berbelanja produk yang sedang diskon. Hasil ini didukung dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Martaleni *et al.* (2022) dan Destari *et al.* (2020).

Untuk pengujian hipotesis kedua (H2) dapat disimpulkan bahwa *emotions* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Hasil ini membuktikan ketika emosi sudah bercampur aduk di dalam perasaan konsumen yang melihat suatu produk sedang mengalami diskon, maka tingkat untuk terjadinya pembelian secara impulsif juga akan semakin tinggi. Hasil ini didukung dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Martaleni *et al.* (2022), Cakraningrat & Ardani (2016), Winawati & Saino (2015).

Untuk pengujian hipotesis ketiga (H3) dapat disimpulkan bahwa *flash sale* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* yang dimediasi oleh *emotions*. Hasil ini membuktikan bahwa program diskon *flash sale* dapat mendorong *emotions* dari konsumen untuk merasa senang atau takut ketika sedang menghadapi diskon, yang dimana pada akhirnya dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif. Hasil ini didukung dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Martaleni *et al.* (2022) dan Destari *et al.* (2020).

Pada pengujian hipotesis keempat (H4) dinyatakan bahwa variabel *price attribution* tidak memiliki yang signifikan terhadap variabel *impulsive buying*. Hasil ini membuktikan harga yang rendah atau murah tidak dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif. Hasil ini tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Kwon & Ahn (2021), Daulay, Handayani, dan Ningsih (2020), dan Alfani (2020).

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa *flash sale* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *emotions*, *emotions* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*, dan *flash sale* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* yang dimediasi oleh *emotions*.

Saran

Disarankan bagi *marketplace* Shopee untuk terus meningkatkan dan juga mempertahankan jumlah potongan harga, frekuensi mengadakan *flash sale*, lama berlangsungnya *flash sale*, dan

jumlah produk tersedia saat *flash sale*. Hal ini bertujuan, agar dapat terus memicu emosi para konsumen untuk berbelanja ketika program diskon *flash sale* sedang berlangsung. Lalu, disarankan bagi *marketplace* Shopee untuk terus mempertahankan kualitas dari program *flash sale*. Hal ini bertujuan, agar *flash sale* dapat terus mendorong emosi dari konsumen dalam berbelanja, baik itu perasaan senang, terstimulasi, takut terlewatkan, dan khawatir, yang dimana pada akhirnya emosi ini dapat mendorong konsumen untuk berbelanja secara impulsif. Terakhir, disarankan bagi *marketplace* Shopee untuk terus meningkatkan, mengembangkan, dan menciptakan ide-ide baru yang menarik bagi program *flash sale*. Hal ini bertujuan, agar kedepannya pada saat konsumen mengetahui bahwa program *flash sale* sedang berlangsung, emosi dari mereka akan langsung terpacu untuk berbelanja, yang dimana pada akhirnya dapat meningkatkan pembelian secara impulsif.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih saya ucapkan kepada Bapak Tommy Setiawan Ruslim S.E., M.M. yang sudah rela meluangkan waktu dan tenaga untuk membantu saya dalam membuat penelitian ini. Lalu, saya ucapkan terimakasih kepada responden yang telah berpartisipasi dalam pengisian kuesioner. Terakhir, ucapan terimakasih kepada kedua orangtua saya dan rekan seperjuangan yang selalu memberikan semangat, saran, dan motivasi.

REFERENSI

- Alfani, M. H. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Impulse Buying pada Produk Online Menurut Ekonomi Syariah. *Journal of Economic, Bussiness and Accounting (COSTING)*, 3(2), 365-377. <https://doi.org/10.31539/costing.v3i2.1062>
- Amanah, D., Harahap, D. A., & Lisnawati, D. (2017). Exploring Online Purchase Decision Among University Students in Indonesia. *Journal of Humanities and Social Science*, 22(12), 72-77.
- Aribowo, D., Sulhaini, & Herman, L. (2020). Effect Of Flash Sale Method, Product Knowledge And In Home Shopping Tendency Toward Consumer Online Purchase Decisions. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 102(6), 97-107. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2020-06.12>
- Cakraningrat, P. B. W. W., & Ardani, S. I. G. A. K., (2016). Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere terhadap Shopping Emotion dan Impulse Buying di Discovery Shopping Mall. *E-Jurnal Manajemen*, 5(7), 250483.
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1(1).
- Destari, F., Indraningrat, K., & Putri, M. N. N. (2020). Impact of shopping emotion towards impulse buying in e-commerce platform. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 13(1), 47-64. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v13i1.6123>
- Ghozali, Imam. (2014). "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gosta, D. R. (2022, May 18). Pertumbuhan Shopee Mulai Tersendat, Gara-gara Free Fire? *CNBC Indonesia*. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220518114529-37-339796/pertumbuhan-shopee-mulai-tersendat-gara-gara-free-fire>
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L., (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (11th Ed.). New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.

- Hankho, G. & Cokki. (2020). Prediksi estetika, sikap terhadap merek, dan persepsi harga terhadap niat pembelian Iphone. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 2(2), 380-389. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i2.7931>
- Hermanto, Y. E. (2016). Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat Surabaya Dengan Hedonic Shopping Motivation Dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Merek Zara. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1). <https://doi.org/10.9744/pemasaran.10.1.11-19>
- Iprice. (2019, November). Peta E-commerce Indonesia. <https://iprice.co.id/insights/mapsofecommerce/>
- Kwon, J., & Ahn, J. (2021). The effects of cruise attributes on impulse buying behavior: the mediating role of impulsive buying tendency. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 13(3), 456–470. <https://doi.org/10.1108/ijqss-09-2020-0141>
- Malhotra, N. K., 2009, Riset Pemasaran, Edisi keempat, Jilid 1, PT Indeks, Jakarta.
- Martaleni Martaleni, Ferdian Hendrasto, Noor Hidayat, Amin Alfandy Dzikri, & Ni Nyoman Kerti Yasa (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)
- Rook, D. W. & Fisher, R. J. (1995), “Normative influences on impulsive buying behavior”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 22 No. 3, pp. 305-313, <https://doi.org/10.1086/209452>.
- Ruslim, T. S. & Rahardjo, M. (2016). Identifikasi Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Segi Harga Dan Kualitas Pada Restoran Abuba Steak di Greenville. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 472–485. <https://doi.org/10.22441/jimb.v2i1.3690>
- Winawati, N. F. (2015). Pengaruh Store Atmosphere Dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Hypermart Ponorogo City Center). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 3(2).
- Zaki, H. O. & Hamid, S. N. A. (2021). The Influence of Time Availability, Happiness, and Weariness on Consumers' Impulse Buying Tendency amidst Covid-19 Partial Lockdown in Malaysia. *Jurnal Pengurusan*, 62. <https://doi.org/10.17576/pengurusan-2021-62-07>
- 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>