

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini berisi kajian literatur mengenai variabel yang diteliti, yaitu: *flash sale*, emosi konsumen, dan pembelian impulsif. Selain itu, bab ini mencakup penelitian terdahulu yang relevan sebagai dasar teori, serta pengembangan hipotesis berdasarkan hubungan antar variabel yang telah ditemukan dalam studi sebelumnya. Kerangka pemikiran penelitian juga disajikan untuk memperjelas alur hubungan antar variabel yang dikaji.

2.1. Landasan Teori

2.1.1. *Flash Sale*

2.1.1.1. Definisi *Flash Sale*

Flash sale adalah strategi pemasaran yang menawarkan produk dengan diskon besar dalam waktu terbatas untuk menarik konsumen dan mendorong pembelian yang cepat (Wu *et al.*, 2020). *Flash sale* memanfaatkan elemen kelangkaan waktu (*limited-time scarcity*) dan kelangkaan stok (*limited-quantity scarcity*) yang membuat konsumen merasa harus segera melakukan pembelian sebelum kesempatan tersebut berakhir (Martaleni *et al.*, 2022).

Dalam konteks *e-commerce*, *flash sale* menjadi strategi yang sangat efektif karena sifatnya yang dinamis dan berbasis *real-time*, memungkinkan *digital platform* untuk menyesuaikan promosi berdasarkan preferensi pengguna dan pola belanja sebelumnya. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *flash sale* tidak hanya meningkatkan jumlah transaksi, tetapi juga memperpanjang waktu kunjungan konsumen di *platform e-commerce*, meningkatkan interaksi pengguna, dan mendorong pembelian impulsif (Zheng *et al.*, 2020).

Menurut Zhang *et al* (2018), *flash sale* sering kali digunakan sebagai strategi pemasaran yang bertujuan untuk:

1. Meningkatkan daya tarik suatu produk dengan menampilkan penawaran eksklusif yang tidak tersedia pada waktu normal.

2. Mendorong konsumen untuk segera membeli, mengurangi waktu pertimbangan rasional, dan mempercepat keputusan pembelian.
3. Meningkatkan loyalitas pelanggan, karena konsumen yang merasa puas dengan *flash sale* akan lebih sering kembali ke *platform* tersebut.

Flash sale juga dikombinasikan dengan berbagai elemen teknologi seperti *push notification*, personalisasi rekomendasi berbasis AI, serta strategi *omnichannel* untuk memastikan bahwa pelanggan yang memiliki ketertarikan tinggi terhadap produk tertentu mendapatkan notifikasi tepat waktu dan tidak melewatkan promosi (Wu *et al.*, 2021).

2.1.1.2. Komponen *Flash Sale*

Flash sale terdiri dari beberapa komponen utama yang menentukan efektivitasnya dalam menarik minat pembeli dan meningkatkan penjualan. menurut Martaleni *et al* (2022), komponen utama dari *flash sale* adalah sebagai berikut:

1. *Limited-Time Offer* (Penawaran Terbatas Waktu)

Penawaran dalam *flash sale* hanya tersedia dalam waktu yang sangat terbatas, biasanya beberapa jam hingga satu hari. Waktu yang singkat ini menimbulkan tekanan psikologis bagi konsumen, mendorong mereka untuk segera mengambil keputusan pembelian tanpa banyak pertimbangan (Zhang *et al.*, 2018). Menurut penelitian Fathia & Vania (2023), semakin pendek waktu yang diberikan, semakin tinggi kemungkinan konsumen mengalami pembelian impulsif karena mereka merasa tidak memiliki cukup waktu untuk berpikir secara rasional.

2. *Limited Stock* (Kelangkaan Stok)

Selain keterbatasan waktu, kelangkaan stok juga menjadi elemen kunci dalam *flash sale*. Produk yang hanya tersedia dalam jumlah kecil menimbulkan *scarcity effect*, yang membuat konsumen merasa bahwa produk tersebut lebih berharga dan harus segera dibeli sebelum habis. Menurut penelitian Hendrasto & Utama (2019), ketika jumlah stok ditampilkan secara transparan di *platform e-commerce*, misalnya dengan indikator seperti "Hanya tersisa 5 unit!", tingkat urgensi dalam pembelian

meningkat hingga 40% dibandingkan dengan produk yang tidak memiliki indikator stok.

3. *Price Discount* (Diskon Harga)

Diskon harga merupakan salah satu elemen utama dalam *flash sale* yang menarik perhatian konsumen. Menurut Wu *et al* (2020), konsumen yang melihat perbedaan harga sebelum dan sesudah diskon cenderung mengalami peningkatan *perceived value*, yang memperkuat niat beli mereka. Menurut penelitian Kukar-Kinney *et al* (2016) menunjukkan bahwa konsumen yang merasa mendapatkan keuntungan finansial lebih besar dalam sebuah transaksi memiliki kemungkinan lebih tinggi untuk melakukan *repeat purchase*, sehingga *flash sale* tidak hanya mendorong pembelian impulsif tetapi juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan jangka panjang.

4. *Social Influence* (Pengaruh Sosial)

E-commerce memanfaatkan pengaruh sosial dalam strategi *flash sale*, misalnya dengan menampilkan jumlah orang yang sudah membeli produk atau memberikan testimoni *real-time* dari pelanggan lain (Martaleni *et al.*, 2022). Menurut penelitian Zhang *et al* (2018) elemen *social proof* dalam *flash sale* dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk, membuat mereka merasa lebih aman dalam mengambil keputusan pembelian yang cepat.

5. *Technological Enhancement* (Dukungan Teknologi)

Teknologi memainkan peran penting dalam *flash sale*, terutama dalam:

- a. Personalisasi rekomendasi produk berdasarkan histori pencarian pelanggan (Wu *et al.*, 2021).
- b. *Push notification* dan *email marketing* untuk mengingatkan pelanggan saat *flash sale* berlangsung (Shi & Chen, 2015).
- c. Penggunaan algoritma kecerdasan buatan (AI) dalam memprediksi pola belanja konsumen, sehingga *flash sale* dapat ditargetkan ke segmen pelanggan yang paling potensial (Shi & Chen, 2015).

2.1.2. Emosi

2.1.2.1. Definisi Emosi

Emosi konsumen merupakan komponen afektif yang memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan, terutama dalam lingkungan *e-commerce* yang dinamis. Emosi didefinisikan sebagai respons psikologis terhadap rangsangan eksternal yang dapat memengaruhi persepsi, evaluasi, dan tindakan konsumen selama proses pembelian (Zhou dan Tong, 2022). Dalam konteks pemasaran online, emosi positif seperti antusiasme dan kepuasan, serta emosi negatif seperti ketakutan akan kehilangan kesempatan FOMO (*fear of missing out*), diketahui mampu memicu perilaku pembelian yang spontan. Menurut Zheng *et al* (2020), emosi konsumen dapat menjadi faktor mediasi antara stimulus eksternal seperti *flash sale* dan keputusan pembelian impulsif. Ketika konsumen mengalami keterlibatan emosional yang kuat, mereka cenderung mengambil keputusan secara cepat tanpa perencanaan yang matang. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang berhasil membangkitkan respons emosional dapat meningkatkan efektivitas promosi dan memengaruhi perilaku belanja konsumen secara signifikan.

Ketika konsumen merasa senang dan puas, mereka cenderung lebih terbuka terhadap pembelian impulsif. Sebaliknya, perasaan cemas karena tekanan waktu atau takut kehilangan penawaran dapat memicu reaksi pembelian yang cepat dan kurang rasional (Fathia & Vania, 2023). Studi yang dilakukan oleh Martaleni *et al* (2022) menemukan bahwa tingkat keterlibatan emosional yang tinggi dalam transaksi *e-commerce* dapat mempercepat pengambilan keputusan pembelian.

2.1.2.2 Peran Emosi dalam Keputusan pembelian konsumen

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa emosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif dalam konteks *e-commerce*. Studi oleh Zhou dan Tong, (2022) menunjukkan bahwa tekanan waktu dalam *flash sale* dapat meningkatkan keterangsangan emosional dan mempercepat pengambilan keputusan pembelian. Tekanan waktu adalah salah satu faktor utama yang mempengaruhi emosi dalam pengambilan keputusan. Konsumen yang dihadapkan pada batas waktu promosi cenderung merasakan dorongan untuk segera membeli tanpa berpikir panjang karena takut kehilangan kesempatan (Zheng *et al.*, 2020).

Selain itu, harapan akan kepuasan pasca pembelian juga berperan dalam menentukan tingkat keterlibatan emosional konsumen (Fathia & Vania, 2023).

Efek *Fear of Missing Out* (FOMO) juga berkontribusi dalam meningkatkan keterlibatan emosional konsumen. FOMO merupakan kondisi psikologis di mana individu merasa takut kehilangan kesempatan yang berharga, sehingga mereka terdorong untuk segera mengambil keputusan pembelian sebelum promosi berakhir (Martaleni *et al.*, 2022).

2.1.3. Pembelian Impulsif

2.1.3.1. Definisi Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif adalah keputusan pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya, sering kali dipicu oleh rangsangan eksternal seperti promosi harga, tampilan produk, atau tekanan waktu (Wu *et al.*, 2020). Dalam konteks *e-commerce*, perilaku ini semakin meningkat karena strategi pemasaran yang dirancang untuk mendorong konsumen membuat keputusan dengan cepat, seperti *flash sale* atau promosi terbatas waktu (Martaleni *et al.*, 2022).

Menurut penelitian terbaru, pembelian impulsif dalam *e-commerce* melibatkan faktor psikologis yang kompleks, termasuk keterlibatan emosional dan pengalaman digital yang menarik. Faktor-faktor ini mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tanpa berpikir panjang, terutama dalam situasi di mana produk tersedia dalam jumlah terbatas atau selama periode promosi singkat (Zhang *et al.*, 2023).

Lebih lanjut, penelitian oleh Zhang *et al* (2023) mengidentifikasi bahwa faktor-faktor seperti tekanan waktu, tekanan kuantitas, manfaat ekonomi, dan pengaruh sosial secara signifikan memengaruhi perilaku pembelian impulsif dalam *e-commerce*. Tekanan waktu, misalnya, didefinisikan sebagai perasaan urgensi psikologis dalam membuat keputusan pembelian dengan cepat, yang secara signifikan merangsang minat dan kegembiraan selama pengalaman berbelanja. Strategi pemasaran seperti *flash sale* atau penawaran dengan waktu terbatas sering

digunakan untuk memanfaatkan tekanan waktu ini, mendorong konsumen untuk segera memanfaatkan penawaran yang tersedia.

2.1.3.2. Faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif

Menurut penelitian Zhang *et al* (2018), terdapat beberapa faktor utama yang dapat mempengaruhi Keputusan pembelian impulsif dalam *e-commerce*, di antaranya adalah:

1. Tekanan Waktu

Konsumen lebih cenderung melakukan pembelian impulsif saat mereka merasa terdesak oleh batasan waktu promosi seperti *flash sale*.

2. *Scarcity Effect* (Kelangkaan)

Ketersediaan produk yang terbatas meningkatkan rasa urgensi dalam pengambilan keputusan pembelian.

3. Emosi Konsumen

Emosi seperti kegembiraan, kecemasan, dan rasa takut kehilangan berperan dalam mendorong pembelian impulsif.

4. Promosi Berbatas Waktu

Diskon besar dalam waktu yang singkat dapat mengubah keputusan konsumen dan meningkatkan tingkat impulsivitas dalam pembelian.

2.1.3.3. Hubungan Pembelian impulsif dengan *Flash Sale*

Dalam konteks *e-commerce*, *flash sale* telah terbukti menjadi salah satu pemicu utama pembelian impulsif. Studi yang dilakukan oleh Liao *et al* (2016) menemukan bahwa pembatasan waktu dalam *flash sale* menciptakan rasa urgensi yang secara signifikan meningkatkan probabilitas pembelian impulsif. Menurut penelitian oleh Kukar-Kinney *et al* (2016), konsumen yang sering berpartisipasi dalam *flash sale* cenderung memiliki tingkat pembelian impulsif yang lebih tinggi, terutama ketika promosi tersebut dikombinasikan dengan strategi pemasaran berbasis kelangkaan (*scarcity marketing*). Selain itu, penelitian oleh Wu *et al* (2020) menunjukkan bahwa setelah melakukan pembelian impulsif, sebagian konsumen mengalami penyesalan pasca pembelian (*post-purchase dissonance*), yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas terhadap *platform e-commerce*.

2.1.3.4. Implikasi pembelian impulsif bagi strategi *e-commerce*

Dengan meningkatnya persaingan di industri *e-commerce*, memahami faktor-faktor yang mendorong pembelian impulsif menjadi penting bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Penelitian oleh Akram *et al* (2018) menyarankan bahwa *platform e-commerce* dapat mengoptimalkan strategi *flash sale* dengan memperhatikan faktor emosional konsumen dan desain antarmuka yang menarik untuk meningkatkan probabilitas pembelian impulsif.

Secara keseluruhan, memahami hubungan antara *flash sale* dan pembelian impulsif dapat membantu *platform e-commerce* seperti Tokopedia dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka. Dengan mengadopsi pendekatan berbasis data dan psikologi konsumen, perusahaan dapat menciptakan pengalaman belanja yang lebih menarik dan meningkatkan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1

Penelitian Terdahulu

No	Judul Jurnal	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	<i>Flash sale and online impulse buying: Mediation effect of emotions. Inovative Marketing</i> (Martaleni <i>et al.</i> , 2022).	1. <i>Flash sale</i> 2. <i>Emotions</i> 3. <i>Impulse buying</i>	Metode Sampling: <i>Purposive sampling</i> Jumlah Responden: 150 individu. Kriteria Responden: 1. Pengguna <i>platform Tokopedia</i> yang telah melakukan	H1: <i>Flash sale</i> memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap emosi. (Didukung) H2: Emosi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap pembelian impulsif. (Didukung) H3: <i>Flash sale</i> tidak memiliki pengaruh signifikan

			pembelian selama <i>Flash sale</i> dalam tiga bulan terakhir. 2. Berusia 17-30 tahun, dengan mayoritas berusia 17-25 tahun. Uji Instrumen: Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Alat Analisis: PLS-SEM (Partial Least Square - Structural Equation Modeling). Metode Analisis: Analisis Deskriptif dan Analisis Struktural	terhadap pembelian impulsif. (Tidak didukung) H4: <i>Flash sale</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif melalui emosi. (Didukung)
2	<i>Perceived stress and online compulsive buying among women: a moderated mediation model</i> (Zheng et al., 2020).	<i>Perceived Stress</i> (Stress dirasakan) <i>Negative Coping</i> (Penanganan negatif) <i>Self-esteem</i> (Harga diri) <i>Online Compulsive Buying</i> (Pembelian kompulsif online)	Metode Sampling: <i>Convenience Sampling</i> melalui platform online survei Sojump Jumlah Responden: 548 Perempuan Kriteria Responden: 1. Berusia 16 hingga 45 tahun (rata-	H1: <i>Perceived stress</i> memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap <i>online compulsive buying</i>. (Didukung) H2: <i>Negative coping</i> memediasi hubungan antara <i>perceived stress</i> dan <i>online compulsive buying</i>. (Didukung) H3: <i>Self-esteem</i> memoderasi pengaruh <i>perceived stress</i> terhadap <i>online compulsive buying</i>. Efek lebih kuat pada

			rata usia 21,41 tahun) 2. Memiliki pengalaman berbelanja online minimal 1 tahun Survey/Interview: Survei online melalui platform Sojump Uji Analisis: SPSS 22.0 dengan analisis korelasi Pearson dan <i>Model Process Macro</i> (Hayes, 2013) untuk menguji mediasi dan moderasi.	individu dengan <i>self-esteem</i> rendah. (Didukung)
3	<i>Why and How do Branders Sell New Products on Flash sale Platforms?</i> (Zhang et al., 2018).	1. <i>Flash sale</i> 2. Word-of-Mouth 3. Harga Diskriminasi 5. Permintaan Konsumen	Metode Sampling: <i>Purposive sampling</i> Jumlah Responden: tidak disebutkan secara spesifik Kriteria Responden: Konsumen yang berbelanja di platform <i>e-commerce</i> yang menggunakan <i>Flash sale</i>.	H1: <i>Flash sale</i> dapat meningkatkan permintaan produk dalam periode penjualan normal melalui WOM. (Didukung) H2: Harga diskriminasi dapat menurunkan permintaan produk dalam periode penjualan normal. (Didukung) H3: Intensitas WOM dari pembeli dan calon pembeli berpengaruh terhadap kebijakan optimal brander. (Didukung)

			Survey/Interview: Survey online melalui platform Sojump Uji Analisis: Model optimasi dan analisis numerik untuk kebijakan harga dan persediaan.	
4	Defining the determinants of online impulse buying through a shopping Process of integrating perceived risk, expectation-confirmation model, and Flow theory issues (Shi & Chen, 2015).	1. Perceived risk 2. E-store design 3. Psychological state (flow state) 4. Online pembeli an impulsif	Metode Sampling: Non-probability sampling (convenience sampling) Jumlah Responden: 352 responden 1. Kriteria Responden : Memiliki pengalaman belanja impulsif secara online dalam tiga bulan terakhir. 2. Berusia di bawah 30 tahun dengan tingkat pendidikan tinggi. Survey/Interview: Survei online melalui	H1: E-store performance confirmation berpengaruh positif signifikan terhadap perceived usefulness. (Didukung) H2: E-store performance confirmation tidak berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction. (Tidak didukung) H3: Perceived usefulness berpengaruh positif signifikan terhadap customer satisfaction. (Didukung) H4: Perceived risk berpengaruh negatif signifikan terhadap perceived usefulness. (Didukung) H5: Perceived risk berpengaruh negatif signifikan terhadap customer satisfaction. (Didukung)

			Youthwant dan Facebook Uji Analisis: SEM dengan AMOS 22.0	H6: <i>Task skill</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>flow state</i>. (Didukung) H7: <i>Task challenge</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>flow state</i>. (Didukung) H8: <i>Flow state</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i>. (Didukung) H9: <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>flow state</i>. (Didukung) H10: <i>Flow state</i> berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif. (Didukung) H11: <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh positif signifikan terhadap online pembelian impulsif. (Didukung)
5	<i>Impact of flash sale on impulse buying on e-commerce platforms of gen z consumers in vietnam</i> (Nguyen et al., 2024).	1. <i>Attitude towards Flash sale</i> 2. <i>Arousal</i> 3. <i>Pleasure</i> 4. <i>Impulse buying</i>	Metode Sampling: Convenience sampling. Jumlah Responden: 453 Gen Z konsumen di Vietnam Kriteria Responden: 1. Berusia antara 16 hingga 25 tahun	H1: Perishability memiliki pengaruh positif signifikan terhadap <i>attitude towards Flash sale</i>. (Didukung) H2: <i>Limited quantity scarcity</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap <i>attitude towards Flash sale</i> dan <i>arousal</i>. (Didukung)

			2. Pernah melakukan pembelian melalui platform e-commerce saat Flash sale Survey/Interview: Survei online melalui platform Sojump Survey/Interview: Survei online melalui platform Sojump Uji Analisis: SEM (Structural Equation Modeling) dengan SPSS dan AMOS	H3: <i>Limited time scarcity</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap arousal.(Didukung) H4: <i>Information, visuality, entertainment, dan economic benefits</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap arousal dan pleasure. (Didukung) H5: Arousal memiliki pengaruh positif signifikan terhadap pleasure. (Didukung) H6: <i>Attitude towards Flash sale</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif. (Didukung) H7: Arousal dan pleasure memiliki pengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif. (Didukung)
6	<i>Compulsive buying in online daily deal settings: an investigation of motivations and</i>	1. <i>Compulsive Buying (CB)</i> 2. <i>Shopping Motivations (Hedonic, Utilitarian, Social-Normative,</i>	Metode Sampling: <i>convenience sampling</i> dengan penyebaran kuisioner secara online Jumlah responden: 236 orang	H1: <i>Compulsive buying</i> berhubungan positif dengan motivasi hedonic. (Didukung) H2: <i>Compulsive buying</i> tidak

	<i>contextual elements</i> (Kukar-Kinney <i>et al.</i>, 2016).	<i>Social-Comparison</i> 3. <i>Response to Contextual Elements (Offer Distinctiveness, Discount Size, Number of Coupons Sold, Quantity Restrictions, Time Restrictions)</i>	Kriteria responden: Pernah berbelanja di situs <i>daily deal</i> (misalnya Groupon) Survey / Interview: Survey online melalui subjek dari universitas besar dan referensi teman serta keluarga. Uji Analisis: Analisis regresi linier dan analisis mediasi menggunakan <i>PROCESS Macro</i> (Hayes, 2013).	berhubungan signifikan dengan motivasi utilitarian. (Didukung) H3: <i>Compulsive buying</i> berhubungan positif dengan <i>susceptibility to normative interpersonal influence</i>. (Didukung) H4: <i>Compulsive buying</i> berhubungan positif dengan <i>attention to social comparison information</i>. (Didukung) H5: <i>Compulsive buying</i> berpengaruh positif terhadap <i>response to offer distinctiveness</i> melalui motivasi hedonic. (Didukung) H6: <i>Compulsive buying</i> berpengaruh positif terhadap <i>response to number of coupons sold</i> melalui motivasi sosial. (Didukung) H7: <i>Compulsive buying</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>response to discount size</i>. (Tidak Didukung)
--	--	---	--	---

				H8a: <i>Compulsive buying</i> berpengaruh positif terhadap <i>response to quantity</i> restrictions melalui motivasi hedonic. (Didukung) H8b: <i>Compulsive buying</i> berpengaruh positif terhadap <i>response to time</i> restrictions melalui motivasi hedonic. (Didukung)
7	<i>Impulsive buying behavior: scarcity impact on flash sale thought arousal as mediating variable</i> (Fathia & Vania, 2023).	1. <i>Flash sale</i> 2. <i>Arousal</i> 3. <i>Impulse buying</i> 4. <i>Limited Quantity</i> 5. <i>Scarcity</i> 6. <i>Limited Time Scarcity</i>	Metode Sampling: <i>Non Probability Purposive sampling</i> Jumlah Responden: 160 orang Kriteria Responden: 1. Generasi Z di Kalimantan Selatan 2. Pernah berpartisipasi dalam <i>Flash sale</i> di <i>platform</i> Tokopedia Survey/Interview: Kuis online dengan skala Likert 5	H1a: <i>Limited quantity scarcity</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif. (Didukung) H1b: <i>Limited quantity scarcity</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap arousal. (Didukung) H2a: <i>Limited time scarcity</i> memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap pembelian impulsif. (Tidak didukung) H2b: <i>Limited time scarcity</i> memiliki pengaruh positif

			poin (sangat tidak setuju hingga sangat setuju) Uji Analisis: PLS-SEM (Partial Least Square - <i>Structural Equation Modeling</i>) menggunakan SmartPLS 4.0	signifikan terhadap arousal. (Didukung) H3: Arousal memiliki pengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif. (Didukung) H4a: <i>Limited quantity scarcity</i> memengaruhi pembelian impulsif melalui arousal. (Didukung) H4b: <i>Limited time scarcity</i> memengaruhi pembelian impulsif melalui arousal. (Didukung)
8	<i>Defining the determinants of online impulse buying through a shopping process of integrating perceived risk, expectation-confirmation model, and flow theory issues</i> (Wu et al., 2021)	1. <i>Perceived risk</i> 2. <i>E-Store design</i> 3. <i>Psychological state</i> 4. <i>Flow state</i> 5. <i>Perceived usefulness</i> 6. <i>Customer Satisfaction</i> 7. <i>Impulse Buying</i>	Metode Sampling: Convenience sampling melalui survei online di platform Youthwant dan Facebook. Jumlah Responden: 352 responden. 1. Kriteria Responden: memiliki pengalaman belanja online impulsif dalam tiga bulan terakhir. 2. Umur mayoritas di	H1: <i>E-store performance confirmation</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap perceived usefulness. (Didukung) H2: <i>E-store performance confirmation</i> tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap customer satisfaction. (Tidak Didukung) H3: <i>Perceived usefulness</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap customer satisfaction. (Didukung) H4: <i>Perceived risk</i> memiliki pengaruh negatif signifikan

			bawah 30 tahun dengan tingkat pendidikan tinggi. Survey/interview : Survey Online Uji Analisis : SEM (Structural Equation Modeling) menggunakan AMOS	terhadap <i>perceived usefulness</i>. (Didukung) H5: <i>Perceived risk</i> memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i>. (Didukung) H6: Task skill memiliki pengaruh positif signifikan terhadap <i>flow state</i>. (Didukung) H7: <i>Task challenge</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap <i>flow state</i>. (Didukung) H8: <i>Flow state</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i>. (Didukung) H9: <i>Customer satisfaction</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap <i>flow state</i>. (Didukung) H10: <i>Flow state</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif. (Didukung) H11: <i>Customer satisfaction</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif. (Didukung)
--	--	--	---	---

2.3. Pengembangan Hipotesis

2.3.1. Pengaruh antara *Flash Sale* dengan Emosi

Flash sale merupakan strategi promosi yang banyak digunakan dalam *e-commerce* untuk menarik perhatian konsumen melalui penawaran harga khusus dalam waktu terbatas (Shi & Chen, 2015). Promosi ini dapat menciptakan rasa urgensi dan eksklusivitas, yang pada akhirnya memengaruhi emosi konsumen, baik positif maupun negatif (Zhang *et al.*, 2018). Dalam penelitian sebelumnya, terbukti bahwa semakin tinggi intensitas *flash sale*, semakin kuat pengaruhnya terhadap emosi konsumen, yang mencakup perasaan gembira, cemas, hingga takut kehilangan kesempatan (Martaleni *et al.*, 2022). Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H1: *Flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi konsumen

2.3.2. Pengaruh antara Emosi Konsumen dengan Pembelian Impulsif

Emosi memainkan peran penting dalam memicu pembelian impulsif. Menurut Zheng *et al* (2020), emosi positif seperti kegembiraan dan antisipasi dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, sedangkan emosi negatif seperti kecemasan dan ketakutan kehilangan dapat memperkuat dorongan tersebut. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa konsumen dengan emosi yang kuat lebih cenderung melakukan pembelian tanpa perencanaan (Ko *et al.*, 2015). Oleh karena itu, hipotesis berikut dapat diajukan:

H2: Emosi Konsumen Berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

2.3.3. Pengaruh antara *Flash Sale* dengan Pembelian Impulsif

Flash sale dapat meningkatkan urgensi pembelian dan menciptakan tekanan waktu, sehingga mendorong perilaku pembelian impulsif (Shi & Chen, 2015). Model promosi berbasis urgensi ini terbukti efektif dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tanpa rencana (Zhang *et al.*, 2018). Penelitian Martaleni *et al* (2022) juga menunjukkan bahwa *flash sale* memiliki dampak

langsung terhadap peningkatan pembelian impulsif. Berdasarkan temuan tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

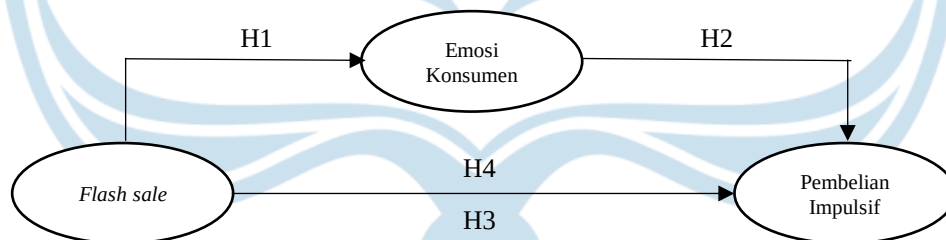
H3: *Flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

2.3.4. Pengaruh *Flash Sale* terhadap Pembelian Impulsif melalui Emosi Konsumen sebagai variabel mediasi

Penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa emosi dapat menjadi mediator antara *flash sale* dan pembelian impulsif (Martaleni *et al.*, 2022). Ketika konsumen merasakan emosi yang kuat, baik positif maupun negatif, akibat adanya *flash sale*, mereka cenderung melakukan pembelian secara impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa emosi memediasi hubungan antara *flash sale* dan pembelian impulsif. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H4: Emosi konsumen memediasi secara signifikan pengaruh *flash sale* terhadap pembelian impulsif

2.4. Kerangka Penelitian



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

Sumber : (Martaleni *et al.*, 2022).