

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Variabel Penelitian

2.1.1. *Time-Limited Promotion*

Time-Limited Promotion adalah strategi pemasaran di mana penawaran atau diskon diberikan dalam jangka waktu tertentu yang terbatas, sehingga mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian sebelum periode tersebut berakhir (Ercan, 2025). Konsep ini memanfaatkan rasa urgensi (*sense of urgency*) dan kelangkaan waktu (*scarcity*), yang secara psikologis dapat meningkatkan minat beli konsumen. Ketika pelanggan mengetahui bahwa promo hanya berlaku dalam waktu singkat, mereka cenderung lebih cepat mengambil keputusan karena takut kehilangan kesempatan (*fear of missing out*) (Mukherjee, 2025).

Time-limited promotion sering digunakan dalam berbagai bentuk, seperti diskon harian, *flash sale*, promo akhir pekan, atau penawaran khusus pada momen tertentu seperti hari raya dan *event* besar (Widiyawati, 2023). Strategi ini tidak hanya bertujuan meningkatkan penjualan dalam waktu singkat, tetapi juga dapat membantu perusahaan menghabiskan stok, menarik pelanggan baru, serta meningkatkan *traffic* baik di toko fisik maupun platform digital. Di era *e-commerce*, strategi ini semakin efektif karena didukung oleh fitur *countdown timer*, notifikasi, dan kampanye digital yang mampu menjangkau konsumen secara luas dan cepat (Marjerison, 2022).

Penggunaan *time-limited promotion* harus dilakukan secara strategis agar tidak menurunkan persepsi nilai produk atau membuat konsumen terlalu bergantung pada diskon. Jika digunakan terlalu sering, pelanggan bisa menunda pembelian hingga ada promo berikutnya. Perusahaan perlu mengatur frekuensi, durasi, dan besaran diskon dengan tepat, serta mengkombinasikannya dengan strategi lain seperti peningkatan kualitas produk dan pelayanan (Al Arif, 2025). *Time-limited promotion* dapat menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan penjualan sekaligus memperkuat loyalitas pelanggan.

2.1.2. *Quantity-Limited Promotion*

Quantity-Limited Promotion adalah strategi pemasaran di mana penawaran atau insentif diberikan dengan batasan jumlah produk tertentu (Li, 2026). Fokus utama strategi ini adalah pada keterbatasan kuantitas, sehingga hanya sebagian konsumen yang dapat memperoleh penawaran tersebut. Pendekatan ini memanfaatkan prinsip kelangkaan yang dapat meningkatkan persepsi nilai dan mendorong konsumen untuk bertindak lebih cepat dalam mengambil keputusan pembelian (Mukherjee, 2025).

Strategi ini dirancang untuk menciptakan tekanan psikologis berupa dorongan untuk segera membeli karena ketersediaan produk yang terbatas. Dengan adanya batasan jumlah, konsumen cenderung merasa bahwa kesempatan tersebut tidak akan terulang atau mudah diperoleh kembali, sehingga meningkatkan intensitas keinginan untuk memiliki produk (Xu dan Zhao, 2025). Hal ini juga dapat

memperkuat daya tarik promosi tanpa harus selalu mengandalkan potongan harga yang besar.

Quantity-limited promotion memungkinkan perusahaan untuk mengontrol distribusi produk dan menjaga keseimbangan antara peningkatan penjualan dan profitabilitas. Selain itu, strategi ini juga membantu menjaga citra produk agar tidak terkesan terlalu sering didiskon, sekaligus meningkatkan eksklusivitas di mata konsumen (Jiang, 2026). Namun, penerapannya tetap memerlukan perencanaan yang matang agar dapat memberikan dampak positif terhadap persepsi konsumen dan keberlanjutan strategi pemasaran perusahaan.

2.1.3. *Upward Anticipated Regret*

Upward Anticipated Regret adalah kondisi psikologis di mana seseorang membayangkan kemungkinan merasa menyesal di masa depan karena tidak memilih opsi yang lebih baik (Li dan Lei, 2021). Pengambilan keputusan, individu membandingkan pilihan yang diambil dengan kemungkinan hasil yang lebih menguntungkan (*upward comparison*), sehingga muncul kekhawatiran bahwa keputusan saat ini bisa membuat mereka kehilangan peluang yang lebih baik (He dan Liu, 2026).

Konsep ini berperan penting dalam memengaruhi perilaku konsumen karena perasaan takut menyesal di masa depan dapat mendorong seseorang untuk bertindak lebih cepat atau lebih hati-hati dalam memilih. Individu cenderung mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang dari keputusan yang diambil dan berusaha menghindari situasi di mana mereka merasa telah melewatkan kesempatan

yang lebih menguntungkan. *Upward anticipated regret* sering kali menjadi faktor pendorong dalam proses evaluasi dan pemilihan alternatif (Yao dan Chen, 2026).

Upward anticipated regret berkaitan dengan teori pengambilan keputusan dan perilaku konsumen yang menekankan pentingnya emosi dalam menentukan pilihan. Perasaan ini dapat memengaruhi preferensi, meningkatkan sensitivitas terhadap peluang, serta memperkuat kecenderungan untuk memilih opsi yang dianggap paling aman atau paling menguntungkan (Abdallrahman, 2024). Oleh karena itu, konsep ini menjadi penting dalam memahami bagaimana individu membuat keputusan di bawah ketidakpastian dan bagaimana mereka merespons berbagai alternatif yang tersedia.

2.1.4. Downward Anticipated Regret

Downward Anticipated Regret adalah kondisi psikologis di mana seseorang membayangkan kemungkinan merasa menyesal di masa depan karena memilih opsi yang lebih buruk dibandingkan alternatif lain. Dalam hal ini, individu melakukan *downward comparison*, yaitu membayangkan hasil yang lebih negatif dari keputusan yang diambil, sehingga muncul kekhawatiran akan konsekuensi yang merugikan (Li dan Hu, 2021).

Cara seseorang mengambil keputusan karena individu cenderung ingin menghindari risiko dan dampak negatif. Dengan adanya *downward anticipated regret*, seseorang akan lebih berhati-hati, mempertimbangkan kemungkinan terburuk, serta memilih opsi yang dianggap paling aman untuk meminimalkan potensi penyesalan di masa depan (Guan, 2021). Hal ini sering kali membuat

individu lebih konservatif dalam bertindak dan tidak mudah mengambil keputusan yang berisiko tinggi.

Konsep ini berkaitan dengan perilaku penghindaran risiko (*risk aversion*) dalam pengambilan keputusan. *Downward anticipated regret* mendorong individu untuk mengurangi kemungkinan hasil yang merugikan dengan cara memilih alternatif yang lebih stabil atau dapat diprediksi (Ang, 2022). Oleh karena itu, konsep ini penting dalam memahami bagaimana emosi, khususnya rasa takut akan penyesalan, memengaruhi preferensi dan keputusan individu dalam berbagai situasi yang tidak pasti.

2.1.5. *Impulsive Traits*

Impulsive traits adalah karakteristik kepribadian yang mencerminkan kecenderungan individu untuk bertindak secara spontan, cepat, dan tanpa banyak pertimbangan terhadap konsekuensi jangka panjang. Individu dengan sifat impulsif biasanya lebih mengandalkan dorongan emosi atau keinginan sesaat dibandingkan dengan proses berpikir yang rasional dan terencana. Sifat ini dapat muncul dalam berbagai situasi, terutama ketika individu dihadapkan pada godaan atau stimulus yang menarik (Halvorson, 2021).

Impulsive traits berkaitan dengan rendahnya kontrol diri (*self-control*) dan tingginya respons terhadap rangsangan eksternal. Individu yang memiliki sifat ini cenderung sulit menunda kepuasan, sehingga lebih mudah tergoda untuk mengambil keputusan secara cepat (Qureshi, 2025). Hal ini membuat mereka lebih responsif terhadap situasi yang memicu emosi, seperti rasa senang, penasaran, atau

dorongan untuk segera mendapatkan sesuatu tanpa mempertimbangkan dampak negatifnya.

Impulsive traits merupakan bagian dari studi perilaku dan psikologi yang menjelaskan bagaimana faktor kepribadian memengaruhi pengambilan keputusan. Sifat impulsif dapat berpengaruh terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk pola konsumsi, pengelolaan keuangan, dan interaksi sosial (Gómez-Bujedo, 2020). Oleh karena itu, pemahaman mengenai *impulsive traits* penting untuk menjelaskan perilaku individu, khususnya dalam situasi yang melibatkan pilihan cepat dan tekanan emosional.

2.1.6. *Impulsive Online Shopping Intention*

Impulsive Online Shopping Intention adalah kecenderungan seseorang untuk memiliki niat melakukan pembelian secara spontan dalam konteks belanja *online*, tanpa perencanaan sebelumnya dan tanpa mempertimbangkan secara matang konsekuensi dari keputusan tersebut (Rani, 2023). Niat ini muncul secara tiba-tiba ketika individu terpapar pada rangsangan tertentu di lingkungan digital, seperti tampilan produk yang menarik, kemudahan transaksi, atau pengalaman pengguna yang menyenangkan.

Impulsive online shopping intention dipengaruhi oleh faktor internal seperti emosi, suasana hati, dan sifat impulsif, serta faktor eksternal seperti desain platform, promosi, dan kemudahan akses. Lingkungan *online* yang cepat, interaktif, dan penuh stimulus visual dapat memperkuat dorongan untuk segera membeli,

karena konsumen tidak memiliki banyak hambatan fisik maupun waktu dalam proses pengambilan keputusan (Ngo, 2024).

Konsep ini berkaitan dengan perilaku konsumen digital yang menekankan peran emosi dan situasi dalam membentuk niat pembelian. *Impulsive online shopping intention* menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak selalu rasional, melainkan sering dipengaruhi oleh dorongan sesaat dan pengalaman pengguna (Pujiyanto, 2025). Oleh karena itu, konsep ini penting untuk memahami bagaimana interaksi antara individu dan lingkungan digital dapat memicu perilaku konsumtif yang tidak terencana.

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Judul	Penulis	Variabel	Hasil
1.	<i>Research on the Impact of Online Promotions on Consumers' Impulsive Online Shopping Intentions</i>	Luo (2021)	<i>online promotion; anticipated regret theory; impulsive traits; impulsive online buying intention; fast-moving consumer goods</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi <i>online</i> berpengaruh signifikan terhadap kemauan konsumen, di mana <i>anticipated regret</i> (penyesalan yang diantisipasi) memiliki pengaruh yang berbeda tergantung arahnya.
2.	<i>The Influence Of Promotion, Information Quality, And Price Perception On Impulsive Buying On The Shopee Live Feature Among Students Of Upn "Veteran" East Jawa</i>	Pinontoan (2024)	<i>Promotion, Information Quality, Price Perception, Impulse Buying</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, kualitas informasi, dan persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku <i>impulse buying</i> , yang berarti semakin menarik promosi, semakin baik informasi yang diberikan, semakin terjangkau harga yang dirasakan, maka semakin tinggi kecenderungan

No	Judul	Penulis	Variabel	Hasil
				konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif.
3.	<i>The Influence of Online Sales Promotion on Impulsive Buying Behavior Among Gen Z Consumers</i>	Obiso (2025)	<i>Buy-One-Get-One-Free, Free Shipping, Impulsive Buying Behavior, Online Coupon, Online Sales Promotion, Price Discount</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan <i>online</i> berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen <i>Gen Z</i> , di mana jenis promosi yang dipilih memengaruhi tingkat impulsivitas mereka.
4.	<i>The Effect of Sales Promotion and Knowledge on Impulsive Buying of Online Platform Consumers</i>	Mutanafisa (2021)	<i>impulsive online buying, knowledge, sales promotion, the online platform</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa lama pendidikan berhubungan dengan pemahaman terhadap promosi dan pengetahuan konsumen, sementara pendapatan serta promosi memiliki kaitan dengan perilaku <i>impulse buying</i> . Faktor yang paling berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif adalah promosi penjualan.
5.	<i>Pengaruh Sales Promotion, Product Quality, dan Hedonic Behavior pada Impulse Buying</i>	Septiana (2021)	<i>e-commerce, hedonic behavior, online impulse buying, product quality, sales promotion</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari tiga variabel independen yang diuji, hanya variabel perilaku hedonis yang berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif produk kesehatan di <i>e-commerce</i> .
6.	<i>The Effect of Time-Limited Promotion on E-Consumers' Public Self-Consciousness and Purchase Behavior</i>	Marjerison et al., (2022)	<i>Time-Limited Promotion, E-Consumers' Public Self-Consciousness, Purchase Behavior</i>	Hasil penelitian ini memberikan kontribusi praktis dan teoritis terhadap model yang sudah ada dan menawarkan bukti empiris yang menunjukkan hubungan positif antara kesadaran diri publik dan pembelian impulsif, antara kesadaran diri publik dan penyesalan pasca-pembelian, dan antara

No	Judul	Penulis	Variabel	Hasil
				pembelian impulsif dan penyesalan pasca-pembelian.
7.	<i>Research on the Impact of Online Promotions on Consumers' Impulsive Online Shopping Intentions</i>	Luo et al., (2021)	<i>Compared with the upward anticipated regret, time-limited promotions, quantity-limited promotions, downward anticipated regret</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi <i>online</i> berpengaruh signifikan terhadap kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, penyesalan yang diantisipasi dari berbagai sudut memberikan pengaruh yang berbeda terhadap tingkat kesediaan tersebut. Jenis produk yang dipromosikan serta karakteristik impulsif konsumen juga terbukti berperan sebagai variabel moderasi. Penelitian ini menemukan bahwa promosi <i>online</i> dapat memengaruhi niat konsumen untuk berbelanja secara impulsif melalui peran mediasi dari penyesalan yang diantisipasi. Temuan ini secara inovatif menegaskan bahwa penyesalan yang diantisipasi memiliki pengaruh terhadap niat belanja impulsif secara <i>online</i> , sekaligus memberikan wawasan baru bagi pelaku <i>e-commerce</i> dan konsumen dalam mengelola serta menyikapi strategi promosi <i>online</i> .
8.	<i>The Moderating Role of Anticipated Regret and Product Involvement on Online Impulsive Buying Behavior</i>	Li et al., (2021)	<i>Product involvement (cognitive aspect), anticipated regret (emotional aspect),</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang mengalami penyesalan antisipasi penurunan menunjukkan perilaku pembelian impulsif daring yang lebih tinggi daripada mereka yang mengalami penyesalan antisipasi

No	Judul	Penulis	Variabel	Hasil
			<i>online impulsive buying behavior</i>	peningkatan. Penyesalan antisipasi memoderasi hubungan antara keterlibatan produk dan perilaku pembelian impulsif daring, di mana peserta yang mengalami penyesalan antisipasi penurunan menunjukkan perilaku pembelian impulsif daring yang lebih tinggi daripada mereka yang mengalami penyesalan antisipasi peningkatan kelompok keterlibatan produk rendah
9.	<i>The paradox of flash sales: How time-limited offers influence impulsive buying tendency in the emerging market (e-Commerce in Jakarta, Indonesia)</i>	Pangaribuan et al., (2025)	<i>consumer trust, price discounts, impulsive buying, attitude, flash sales programs, consumer trust.</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon harga memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap sikap terhadap penjualan kilat daripada terhadap kepercayaan konsumen. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi perusahaan yang ingin menerapkan strategi diskon dan menawarkan potensi jalan untuk penelitian di masa mendatang.
10.	Pengaruh <i>Live Streaming</i> dan <i>Time Limit Marketing</i> terhadap Perilaku <i>Impulsive Buying</i> pada Pengguna Aplikasi Shopee (Studi pada Generasi Z di Kecamatan Medan Helvetia)	Arif dan Lubis (2025)	<i>Live streaming, perilaku pembelian impulsif, time limit marketing, fitur penghitung mundur</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>live streaming</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif, yang berarti konten siaran langsung yang interaktif dan menghibur dapat meningkatkan keterlibatan emosional konsumen serta mendorong pembelian secara spontan. Demikian pula, <i>time limit marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan, menunjukkan

No	Judul	Penulis	Variabel	Hasil
				bahwa promosi berbatas waktu dan fitur penghitung mundur menciptakan tekanan psikologis yang memicu keputusan pembelian tidak terencana.

2.3. Pengembangan Hipotesis

2.3.1. *Upward Anticipated Regret* Memengaruhi *Impulsive Online Shopping Intention* pada Promosi Dengan Batas Waktu (*Time-limited promotions*)

Upward anticipated regret merupakan kondisi ketika konsumen membayangkan munculnya penyesalan di masa depan karena tidak mengambil keputusan yang dianggap lebih menguntungkan (Abdallahman, 2024). Dalam konteks promosi dengan batas waktu (*time-limited promotions*), perasaan ini muncul ketika konsumen merasa bahwa mereka akan kehilangan kesempatan memperoleh harga, diskon, atau keuntungan tertentu apabila tidak segera melakukan pembelian. Adanya batas waktu promosi menciptakan tekanan psikologis yang mendorong konsumen untuk segera bertindak agar tidak mengalami penyesalan karena melewatkan kesempatan tersebut (Yao dan Chen, 2026).

Kondisi tersebut berkaitan dengan *impulsive online shopping intention*, yaitu niat konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan yang matang. Semakin tinggi perasaan *upward anticipated regret* yang dirasakan konsumen dalam situasi promosi berbatas waktu, maka semakin besar dorongan emosional untuk segera membeli produk sebelum promosi berakhir. Dengan demikian, emosi antisipatif berperan penting dalam meningkatkan kecenderungan

konsumen untuk melakukan pembelian impulsif pada lingkungan belanja *online* (Halvorson, 2021). Berdasarkan uraian tersebut, dapat dikatakan bahwa *upward anticipated regret* memiliki pengaruh positif terhadap *impulsive online shopping intention* pada promosi dengan batas waktu (*time-limited promotions*).

Penelitian Luo (2021) menemukan bahwa *anticipated regret* berpengaruh signifikan terhadap perilaku dan niat belanja *online*, di mana konsumen terdorong untuk mengambil keputusan pembelian guna menghindari penyesalan di masa depan. Sejalan dengan itu, Pinontoan (2024) menunjukkan bahwa promosi dan penawaran menarik dapat meningkatkan dorongan *impulse buying* karena konsumen merasa takut kehilangan kesempatan yang menguntungkan. Oleh karena itu, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: *Upward anticipated regret* berpengaruh positif terhadap *impulsive online shopping intention* pada Promosi Dengan Batas Waktu (*Time-limited promotions*).

2.3.2. *Downward Anticipated Regret* Memengaruhi *Impulsive Online Shopping Intention* pada Promosi Dengan Batas Waktu (*Time-limited promotions*)

Downward anticipated regret merupakan kondisi ketika konsumen membayangkan adanya penyesalan di masa depan akibat kehilangan kesempatan atau tidak mengambil tindakan yang dapat menghindarkan diri dari kerugian (Guan, 2021). Dalam konteks promosi dengan batas waktu (*time-limited promotions*), perasaan ini muncul ketika konsumen merasa khawatir akan kehilangan kesempatan memperoleh harga diskon, bonus, atau penawaran khusus apabila tidak

segera melakukan pembelian. Adanya batas waktu pada promosi membuat konsumen merasakan tekanan untuk segera bertindak agar tidak mengalami kerugian atau penyesalan di kemudian hari (Ang, 2022).

Perasaan *downward anticipated regret* tersebut dapat meningkatkan *impulsive online shopping intention* karena konsumen cenderung mengambil keputusan pembelian secara cepat untuk menghindari kemungkinan kehilangan manfaat dari promosi yang tersedia. Semakin besar kekhawatiran konsumen terhadap kemungkinan kehilangan kesempatan akibat keterbatasan waktu promosi, maka semakin tinggi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian impulsif tanpa pertimbangan yang mendalam (Li dan Hu, 2021). Dengan demikian, kondisi promosi yang dibatasi oleh waktu mampu memperkuat dorongan emosional konsumen untuk segera membeli demi menghindari penyesalan di masa depan.

Penelitian yang dilakukan oleh Luo (2021) menemukan bahwa *anticipated regret* berpengaruh signifikan terhadap niat dan perilaku belanja *online*, terutama ketika konsumen ingin menghindari penyesalan akibat kehilangan kesempatan pembelian. Sejalan dengan itu, Mutanafisa (2021) mengungkapkan bahwa promosi penjualan, khususnya yang bersifat terbatas, dapat mendorong konsumen melakukan *impulse buying* karena adanya kekhawatiran kehilangan manfaat promosi. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H2: *Downward anticipated regret* berpengaruh positif terhadap *impulsive online shopping intention* pada Promosi Dengan Batas Waktu (*Time-limited promotions*).

2.3.3. *Impulsive Traits* dapat Memoderasi Pengaruh *Upward Anticipated Regret* Terhadap *Impulsive Online Shopping Intentions* pada Promosi Dengan Batas Waktu (*Time-limited promotions*)

Impulsive traits merupakan karakteristik individu yang mencerminkan kecenderungan untuk bertindak secara spontan, cepat, dan kurang mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang. Dalam konteks promosi dengan batas waktu (*time-limited promotions*), kondisi keterbatasan waktu dapat memunculkan tekanan psikologis yang meningkatkan *upward anticipated regret*, yaitu perasaan penyesalan yang diperkirakan akan muncul apabila individu melewatkan kesempatan pembelian atau tidak memperoleh keuntungan dari promosi tersebut (Ngo, 2024). Namun, pengaruh *upward anticipated regret* terhadap *impulsive online shopping intention* tidak selalu sama pada setiap individu karena dipengaruhi oleh tingkat impulsivitas yang dimiliki.

Individu dengan tingkat *impulsive traits* yang tinggi cenderung lebih responsif terhadap dorongan emosional serta lebih cepat mengambil keputusan pembelian tanpa mempertimbangkan konsekuensi secara mendalam. Sebaliknya, individu dengan tingkat impulsivitas rendah umumnya memiliki kontrol diri yang lebih baik sehingga mampu menahan dorongan untuk melakukan pembelian impulsif meskipun merasakan adanya potensi penyesalan apabila tidak memanfaatkan promosi yang tersedia. Hal ini menunjukkan bahwa *impulsive traits* berperan sebagai variabel moderasi yang dapat memperkuat maupun memperlemah

pengaruh *upward anticipated regret* terhadap *impulsive online shopping intention* pada promosi dengan batas waktu (Pujiyanto, 2025).

Dengan demikian, semakin tinggi tingkat *impulsive traits* individu, maka semakin kuat pengaruh *upward anticipated regret* terhadap *impulsive online shopping intention* dalam situasi *time-limited promotions*. Temuan Luo (2021) juga menunjukkan bahwa *impulsive traits* dan *anticipated regret* secara bersama-sama memengaruhi niat belanja *online*, di mana individu dengan tingkat impulsivitas tinggi lebih mudah terdorong oleh faktor emosional. Sejalan dengan itu, Pinontoan (2024) menjelaskan bahwa faktor promosi yang menciptakan urgensi dapat meningkatkan *impulse buying*, terutama pada konsumen dengan karakter impulsif yang tinggi. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H3: *Impulsive traits* memoderasi pengaruh *Upward anticipated regret* terhadap *impulsive online shopping intention* pada Promosi Dengan Batas Waktu (*Time-limited promotions*).

2.3.4. *Impulsive Traits* dapat Memoderasi Pengaruh *Downward Anticipated Regret* Terhadap *Impulsive Online Shopping Intentions* pada Promosi Dengan Batas Waktu (*Time-limited promotions*)

Impulsive traits merupakan karakteristik individu yang mencerminkan kecenderungan untuk bertindak secara spontan, cepat, dan kurang mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang. Dalam konteks promosi dengan batas waktu (*time-limited promotions*), *downward anticipated regret* muncul ketika

individu membayangkan penyesalan yang mungkin dirasakan apabila tidak segera melakukan pembelian dan kehilangan kesempatan memperoleh produk atau promosi tertentu (Ngo, 2024). Perasaan tersebut dapat memunculkan dorongan emosional yang meningkatkan niat pembelian impulsif secara *online*. Namun, pengaruh emosi tersebut tidak selalu sama pada setiap individu karena dipengaruhi oleh tingkat impulsivitas masing-masing konsumen. Individu dengan *impulsive traits* yang tinggi cenderung lebih mudah terdorong oleh tekanan emosional dan lebih cepat mengambil keputusan pembelian tanpa mempertimbangkan konsekuensi secara mendalam.

Sebaliknya, individu dengan tingkat impulsivitas yang rendah cenderung memiliki kontrol diri yang lebih baik sehingga mampu menahan dorongan untuk melakukan pembelian secara spontan meskipun merasakan *downward anticipated regret*. Hal ini menunjukkan bahwa *impulsive traits* berperan sebagai variabel moderasi yang dapat memperkuat maupun memperlemah pengaruh *downward anticipated regret* terhadap *impulsive online shopping intention* (Pujianto, 2025). Dengan demikian, semakin tinggi tingkat *impulsive traits* individu, maka semakin kuat pengaruh *downward anticipated regret* terhadap *impulsive online shopping intention* pada kondisi promosi dengan batas waktu.

Penelitian Luo (2021) menemukan bahwa *impulsive traits* dan *anticipated regret* secara bersama-sama memengaruhi niat belanja *online*, di mana individu dengan tingkat impulsivitas tinggi cenderung lebih responsif terhadap dorongan emosional dalam proses pembelian. Sejalan dengan itu, Pinontoan (2024) menunjukkan bahwa faktor-faktor promosi yang menciptakan urgensi waktu

mampu mendorong *impulse buying*, terutama pada konsumen yang memiliki karakter impulsif lebih tinggi. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H4: *Impulsive traits* memoderasi pengaruh *Downward anticipated regret* terhadap *impulsive online shopping intention* pada Promosi Dengan Batas Waktu (*Time-limited promotions*).

2.3.5. *Upward Anticipated Regret* Memengaruhi *Impulsive Online Shopping Intention* pada Promosi dengan Batas Kuantitas (*Quantity-Limited Promotions*)

Upward anticipated regret merupakan kondisi ketika konsumen membayangkan adanya penyesalan di masa depan karena tidak segera mengambil peluang yang dianggap menguntungkan (Abdallrahman, 2024). Dalam konteks promosi dengan batas kuantitas (*quantity-limited promotions*), perasaan ini muncul ketika konsumen merasa bahwa produk dengan jumlah terbatas dapat segera habis apabila tidak segera dibeli. Kondisi tersebut mendorong konsumen untuk bertindak cepat agar tidak kehilangan kesempatan memperoleh produk atau keuntungan tertentu, sehingga proses pertimbangan rasional menjadi lebih singkat (Yao dan Chen, 2026).

Impulsive online shopping intention merupakan niat konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Semakin tinggi perasaan *upward anticipated regret* yang dirasakan konsumen pada promosi dengan batas kuantitas, maka semakin besar dorongan emosional untuk segera

melakukan pembelian guna menghindari penyesalan di masa depan akibat kehabisan produk atau kehilangan kesempatan mendapatkan penawaran terbaik. Hal ini menunjukkan bahwa emosi memiliki peran penting dalam membentuk niat pembelian impulsif pada lingkungan belanja digital (Halvorson, 2021). Berdasarkan uraian tersebut, dapat dirumuskan bahwa *upward anticipated regret* berpengaruh positif terhadap *impulsive online shopping intention* pada promosi dengan batas kuantitas (*quantity-limited promotions*).

Penelitian Luo (2021) menemukan bahwa *anticipated regret* berpengaruh signifikan terhadap perilaku dan niat belanja *online*, di mana konsumen terdorong untuk segera bertindak guna menghindari penyesalan di masa depan. Sejalan dengan itu, Pinontoan (2024) menunjukkan bahwa promosi dan persepsi keuntungan yang tinggi dapat meningkatkan *impulse buying* karena konsumen merasa takut kehilangan peluang yang tersedia dalam waktu atau jumlah terbatas. Dengan demikian, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H5: *Upward anticipated regret* berpengaruh positif terhadap *impulsive online shopping intention* pada Promosi dengan Batas Kuantitas (*Quantity-Limited Promotions*).

2.3.6. *Downward Anticipated Regret* Memengaruhi *Impulsive Online Shopping Intention* pada Promosi Dengan Batas Kuantitas (*Quantity-Limited Promotions*)

Downward anticipated regret merupakan kondisi ketika konsumen membayangkan penyesalan yang mungkin muncul di masa depan akibat tidak

mengambil kesempatan pembelian yang tersedia, terutama ketika jumlah produk yang ditawarkan terbatas (Guan, 2021). Dalam konteks promosi dengan batas kuantitas (*quantity-limited promotions*), konsumen cenderung merasa khawatir akan kehilangan kesempatan memperoleh produk apabila tidak segera melakukan pembelian. Kondisi ini menimbulkan tekanan psikologis yang membuat konsumen terdorong untuk segera bertindak agar tidak mengalami kerugian atau kehilangan kesempatan yang dianggap menguntungkan (Ang, 2022).

Perasaan *downward anticipated regret* tersebut dapat meningkatkan *impulsive online shopping intention* karena konsumen berusaha menghindari kemungkinan penyesalan akibat kehabisan produk atau tidak memperoleh penawaran yang tersedia. Semakin besar kekhawatiran konsumen terhadap kemungkinan kehilangan produk pada promosi dengan batas kuantitas, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa mempertimbangkan keputusan secara mendalam (Li dan Hu, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa rasa takut kehilangan kesempatan dalam *quantity-limited promotions* menjadi salah satu faktor yang mampu mendorong perilaku pembelian impulsif secara *online*. Berdasarkan uraian tersebut, dapat dirumuskan bahwa *downward anticipated regret* berpengaruh positif terhadap *impulsive online shopping intention* pada promosi dengan batas kuantitas (*quantity-limited promotions*).

Luo (2021) menemukan bahwa *anticipated regret* berpengaruh signifikan terhadap niat dan perilaku belanja *online*, di mana konsumen terdorong untuk segera mengambil keputusan guna menghindari penyesalan di masa depan. Sejalan

dengan itu, Mutanafisa (2021) mengungkapkan bahwa promosi penjualan, khususnya yang menciptakan persepsi kelangkaan, mampu meningkatkan *impulse buying* karena konsumen merasa perlu segera membeli sebelum kesempatan tersebut hilang. Dengan demikian, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H6: *Downward anticipated regret* berpengaruh positif terhadap *impulsive online shopping intention* pada Promosi dengan Batas Kuantitas (*Quantity-Limited Promotions*).

2.3.7. *Impulsive Traits* dapat Memoderasi Pengaruh *Upward Anticipated Regret* Terhadap *Impulsive Online Shopping Intentions* pada Promosi dengan Batas Kuantitas (*Quantity-Limited Promotions*)

Impulsive traits merupakan karakteristik individu yang mencerminkan kecenderungan untuk bertindak secara spontan, cepat, dan kurang mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang. Dalam konteks promosi dengan batas kuantitas (*quantity-limited promotions*), kondisi keterbatasan produk dapat memunculkan *upward anticipated regret*, yaitu perasaan penyesalan yang dibayangkan apabila konsumen gagal memperoleh produk yang diinginkan karena kehabisan stok (Ngo, 2024). Perasaan tersebut kemudian mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian guna menghindari kemungkinan penyesalan di masa mendatang. Namun, pengaruh *upward anticipated regret* terhadap *impulsive online shopping intention* tidak selalu sama pada setiap individu karena dipengaruhi oleh tingkat *impulsive traits* yang dimiliki konsumen.

Individu dengan tingkat *impulsive traits* yang tinggi cenderung lebih responsif terhadap dorongan emosional dan lebih cepat mengambil keputusan pembelian tanpa pertimbangan yang panjang. Sebaliknya, individu dengan tingkat *impulsive traits* yang rendah umumnya memiliki kontrol diri yang lebih baik sehingga mampu menahan dorongan pembelian impulsif meskipun merasakan *upward anticipated regret*. Hal ini menunjukkan bahwa *impulsive traits* berperan sebagai variabel moderasi yang dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh *upward anticipated regret* terhadap *impulsive online shopping intention* (Pujiyanto, 2025). Dengan demikian, semakin tinggi tingkat *impulsive traits* individu, maka semakin kuat pengaruh *upward anticipated regret* terhadap *impulsive online shopping intention* pada promosi dengan batas kuantitas.

Penelitian Luo (2021) menemukan bahwa *impulsive traits* dan *anticipated regret* secara bersama-sama memengaruhi niat belanja *online*, di mana individu dengan tingkat impulsivitas tinggi cenderung lebih responsif terhadap dorongan emosional. Sejalan dengan itu, Pinontoan (2024) menunjukkan bahwa faktor-faktor yang meningkatkan urgensi dalam promosi dapat mendorong *impulse buying*, dengan pengaruh yang berbeda tergantung pada karakteristik individu konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H7: *Impulsive traits* memoderasi pengaruh *Upward anticipated regret* terhadap *impulsive online shopping intention* pada Promosi dengan Batas Kuantitas (*Quantity-Limited Promotions*).

2.3.8. *Impulsive Traits* dapat Memoderasi Pengaruh *Downward Anticipated Regret* Terhadap *Impulsive Online Shopping Intentions* pada Promosi dengan Batas Kuantitas (*Quantity-Limited Promotions*)

Impulsive traits merupakan karakteristik individu yang mencerminkan kecenderungan untuk bertindak secara spontan, cepat, dan kurang mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang. Dalam konteks promosi dengan batas kuantitas (*quantity-limited promotions*), *downward anticipated regret* muncul ketika individu membayangkan penyesalan apabila gagal memperoleh produk yang jumlahnya terbatas. Kondisi tersebut dapat memunculkan dorongan emosional untuk segera melakukan pembelian agar terhindar dari rasa kehilangan kesempatan di masa mendatang (Ngo, 2024). Namun, pengaruh dorongan emosional tersebut terhadap *impulsive online shopping intention* tidak selalu sama pada setiap individu. Individu dengan tingkat impulsivitas yang tinggi cenderung lebih responsif terhadap tekanan emosional dan lebih cepat mengambil keputusan pembelian tanpa pertimbangan yang panjang.

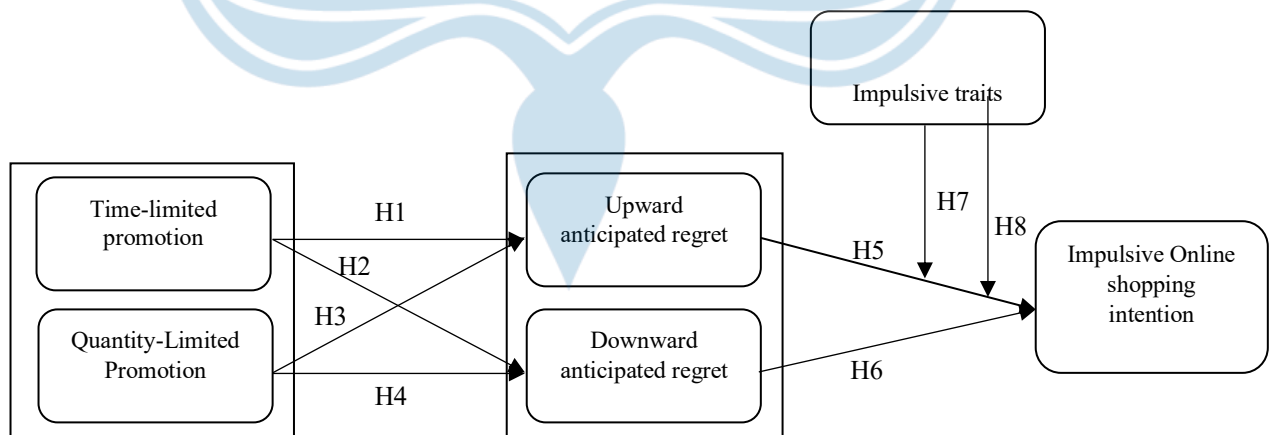
Sebaliknya, individu dengan tingkat impulsivitas yang rendah umumnya memiliki kontrol diri yang lebih baik sehingga mampu menahan dorongan untuk melakukan pembelian secara spontan meskipun merasakan *downward anticipated regret*. Hal ini menunjukkan bahwa *impulsive traits* berperan sebagai variabel moderasi yang dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh *downward anticipated regret* terhadap *impulsive online shopping intention* (Pujianto, 2025). Dengan demikian, semakin tinggi tingkat *impulsive traits* individu, maka semakin

kuat pengaruh *downward anticipated regret* terhadap *impulsive online shopping intention* pada promosi dengan batas kuantitas.

Penelitian Luo (2021) menemukan bahwa *impulsive traits* dan *anticipated regret* secara bersama-sama memengaruhi niat belanja *online*, di mana individu dengan tingkat impulsivitas tinggi cenderung lebih responsif terhadap dorongan emosional dalam situasi pembelian. Sejalan dengan itu, Pinontoan (2024) menunjukkan bahwa daya tarik promosi dapat meningkatkan *impulse buying*, yang pengaruhnya dapat berbeda bergantung pada karakteristik impulsivitas konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H8: *Impulsive traits* memoderasi pengaruh *Downward anticipated regret* terhadap *impulsive online shopping intention* pada Promosi dengan Batas Kuantitas (*Quantity-Limited Promotions*).

2.4. Model Penelitian



Gambar 2.1. Model Penelitian

Model penelitian tersebut menunjukkan bahwa *time-limited promotion* dan *quantity-limited promotion* berperan sebagai variabel independen yang memengaruhi dua jenis emosi konsumen, yaitu *upward anticipated regret* dan *downward anticipated regret*. Kedua bentuk *anticipated regret* ini kemudian memengaruhi *impulsive online shopping intention*, yaitu niat konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan. Selain itu, *impulsive traits* berfungsi sebagai variabel moderasi yang memperkuat atau memperlemah pengaruh *anticipated regret* terhadap niat pembelian impulsif. Artinya, semakin tinggi tingkat impulsivitas individu, maka semakin kuat pengaruh emosi penyesalan yang diantisipasi terhadap keputusan pembelian impulsif dalam konteks belanja *online*.