

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. *Theory Stimulus Organisme Respons*

Teori *Stimulus-Organisme-Respons* (S-O-R) merupakan kerangka dasar yang digunakan untuk memahami perilaku konsumen, khususnya dalam konteks pembelian impulsif. Model ini pertama kali diterapkan dalam psikologi lingkungan oleh Mehrabian dan Russell (1974), dan sejak itu berkembang pesat dalam penelitian perilaku konsumen *modern* (24). Teori ini menjelaskan bahwa perilaku seseorang muncul sebagai *respons* terhadap *stimulus* lingkungan, yang pertama kali diproses di dalam diri individu (*organisme*) sebelum menghasilkan respons akhir (25). *Stimulus* mencakup faktor eksternal seperti promosi, diskon, harga, tampilan produk, lingkungan belanja, dan strategi pemasaran digital seperti *flash sale*. *Organisme* mencakup reaksi internal konsumen, seperti emosi, persepsi, motivasi, dan evaluasi terhadap *stimulus* yang diterima. *Respons* adalah perilaku yang dapat diamati, seperti keputusan untuk membeli, menghindari, atau merekomendasikan suatu produk (24,25).

Stimulus ditempatkan pada variabel *flash sale*, sebuah promosi terbatas waktu yang menawarkan harga lebih rendah dan menciptakan urgensi serta dorongan untuk segera membeli. *Stimulus* ini memengaruhi kondisi psikologis konsumen dan memicu tahap *organisme*. *Organisme* diwakili oleh emosi positif, seperti perasaan gembira, puas, antusias, atau beruntung ketika

konsumen melihat atau berpartisipasi dalam *flash sale*. Emosi positif berfungsi sebagai mediator dalam model S-O-R, karena mereka menghubungkan pengaruh stimulus pada respons perilaku (24). *Flash sale membangkitkan* emosi positif, konsumen lebih termotivasi untuk bertindak tanpa pertimbangan lebih lanjut. *Respons* yang dihasilkan adalah pembelian impulsif, keputusan spontan dan tidak direncanakan untuk membeli, sebagai hasil akhir dari proses *stimulus-organisme-respons* (25,26). Dengan demikian, dalam model S-O-R, *flash sale* bertindak sebagai stimulus (S), emosi positif sebagai *organisme* dan mediasi (O), dan pembelian impulsif sebagai *respons* (R).

2. Pembelian Impulsif

a. Definisi Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif dapat didefinisikan sebagai pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba dan langsung tanpa direncanakan, yang terjadi setelah merasakan keinginan spontan untuk membeli (27). Pembelian impulsif adalah pola perilaku konsumen di mana keputusan pembelian dibuat tanpa perencanaan sebelumnya. Keputusan ini tidak direncanakan secara khusus, melainkan muncul secara spontan karena dorongan sesaat atau pengaruh situasional selama proses pembelian (28).

Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen tertarik pada suatu produk yang mereka lihat dan secara spontan memutuskan untuk membelinya. Keputusan ini umumnya terjadi tanpa perencanaan dan pertimbangan yang matang. Konsumen yang melakukan pembelian

impulsif seringkali mengabaikan konsekuensi dari keputusan pembelian mereka, baik dari segi kebutuhan maupun kondisi keuangan (29).

b. Indikator Pembelian Impulsif

Perilaku pembelian impulsif yang terjadi tanpa perencanaan dapat diidentifikasi melalui berbagai indikator yang menjelaskan aspek perilaku dan emosional dari proses pengambilan keputusan. Indikator pembelian impulsif yang digunakan oleh para peneliti adalah sebagai berikut (29):

1) Spontanitas

Perilaku pembelian yang terjadi secara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya. Konsumen tidak memiliki niat untuk membeli, tetapi stimulus seperti melihat produk secara langsung dapat memicu pembelian.

2) Kekuatan

Dorongan kuat dalam diri konsumen untuk segera melakukan pembelian, yang biasanya muncul dari motivasi emosional sesaat.

3) Hasrat

Keinginan tiba-tiba untuk memiliki suatu produk tanpa mempertimbangkan apakah produk tersebut benar-benar dibutuhkan.

4) Ketidakpedulian terhadap konsekuensi

Perilaku pembelian yang terjadi tanpa mempertimbangkan dampak atau konsekuensi rasional dari keputusan pembelian.

c. Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif

Pembelian Impulsif dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dapat dijelaskan sebagai berikut (28,30) :

1) *Internal*

Faktor *internal* dijelaskan melalui faktor interpersonal, yaitu pengaruh komunikasi dan hubungan antar individu yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Pengaruh ini meliputi informasional mempercayai informasi dari orang lain dan normatif menyesuaikan perilaku dengan norma sosial.

2) *External*

Faktor *external* berkaitan dengan pengaruh dari luar individu, seperti demografi, budaya, sosioekonomi, desain web, dan promosi dari mulut ke mulut. Faktor-faktor ini berperan sebagai stimulus yang dapat meningkatkan dorongan hedonis dan utilitarian, sehingga memengaruhi munculnya perilaku pembelian impulsif dalam *e-commerce*.

3) Produk

Pembelian impulsif cenderung terjadi pada produk yang relatif murah, tidak esensial, berukuran kecil, dan mudah ditemukan di toko. Karakteristik produk ini memudahkan konsumen untuk membuat keputusan spontan tanpa banyak pertimbangan.

4) Pemasaran

Strategi pemasaran memainkan peran penting dalam mendorong pembelian impulsif. Distribusi produk di berbagai gerai swalayan, iklan

yang sugestif dan berulang, iklan di tempat pembelian, serta lokasi pajangan dan toko yang menarik dapat menciptakan dorongan emosional bagi konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan.

5) Karakteristik Konsumen

Faktor pribadi seperti kepribadian, jenis kelamin, serta faktor sosial dan demografis juga memengaruhi kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian impulsif. Misalnya, konsumen yang emosional, mudah terpengaruh, atau mencari kepuasan *instan* lebih cenderung melakukan pembelian yang tidak direncanakan.

3. Flash Sale

a. Definisi *Flash Sale*

Flash sale adalah promosi penjualan jangka pendek yang menawarkan harga khusus dalam waktu terbatas untuk mendorong konsumen melakukan pembelian segera. Penawaran ini dirancang untuk mendorong konsumen mengambil keputusan lebih cepat dari biasanya. Batas waktu yang singkat ini menciptakan tekanan psikologis pada konsumen, sehingga mereka merasa terdorong untuk memanfaatkan peluang tersebut. *Flash sale* merupakan strategi yang efektif untuk meningkatkan pembelian dengan cepat (31).

Flash sale adalah penawaran khusus yang ditawarkan dalam waktu yang sangat terbatas pada suatu produk tertentu dengan tujuan mendorong konsumen untuk segera membeli. *Flash sale* biasanya digunakan untuk

mendongkrak penjualan atau menarik perhatian konsumen. Umumnya, tujuan utama *flash sale* adalah menjual produk dalam jumlah besar dengan harga lebih rendah dari harga normal, sehingga memicu minat dan keputusan pembelian yang cepat (32).

b. Indikator *Flash Sale*

Sejauh mana strategi promosi dengan penawaran terbatas waktu mampu menarik minat konsumen dijelaskan melalui berbagai indikator yang mencerminkan karakteristik penjualan *flash sale*. Indikator *flash sale* yang digunakan oleh para peneliti adalah sebagai berikut (33) :

1) Frekuensi promosi

Mengambarkan seberapa sering kegiatan promosi penjualan dilakukan dalam jangka waktu tertentu melalui berbagai media promosi yang digunakan perusahaan.

2) Kualitas promosi

Menunjukkan tingkat efektivitas dan keberhasilan kegiatan promosi dalam menarik perhatian dan memengaruhi minat konsumen.

3) Waktu promosi

Mengacu pada penentuan momen atau periode yang paling tepat bagi perusahaan untuk melaksanakan kegiatan promosi penjualan guna mencapai hasil yang optimal.

4) Ketepatan sasaran promosi

Mengacu pada sejauh mana promosi menjangkau pasar sasaran sesuai dengan tujuan dan strategi perusahaan.

c. Faktor Yang Mempengaruhi *Flash Sale*

Flash sale dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dapat dijelaskan sebagai berikut (34) :

1) Meningkatkan penjualan

Faktor ini mencerminkan upaya perusahaan untuk mencapai target penjualan dalam waktu singkat. Dalam kondisi tekanan internal, promosi penjualan dianggap sebagai strategi efektif untuk meningkatkan volume penjualan dengan cepat. *Flash sale* digunakan sebagai bentuk promosi jangka pendek yang dapat berdampak langsung pada peningkatan penjualan perusahaan.

2) Persaingan pasar yang semakin ketat

Faktor ini menggambarkan situasi persaingan yang mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi promosi yang lebih agresif. Ketika diferensiasi produk rendah, *flash sale* digunakan untuk menarik perhatian konsumen melalui penawaran menarik dengan waktu terbatas. Strategi ini membantu perusahaan menciptakan keunggulan kompetitif dan mempertahankan posisi pasar mereka.

3) Konsumen yang berorientasi pada penawaran

Faktor ini mencerminkan kecenderungan konsumen modern untuk menjadi semakin sensitif terhadap harga dan tertarik pada promosi atau diskon. Perusahaan mengadaptasi strategi pemasaran mereka dengan menawarkan *flash sale* sebagai penawaran eksklusif yang selaras dengan perilaku konsumen yang berfokus pada keunggulan harga.

4. Emosi Positif

a. Definisi Emosi Positif

Emosi positif adalah perasaan kuat yang muncul ketika kebutuhan seseorang terpenuhi, menghasilkan perasaan senang, puas, atau gembira yang memengaruhi perilaku konsumen. Terpenuhinya kebutuhan ini menciptakan pengalaman emosional yang menyenangkan dan mendorong sikap positif terhadap suatu produk atau merek, seperti meningkatkan kepuasan, memperkuat loyalitas, dan menumbuhkan keinginan untuk membeli kembali. Dengan demikian, emosi positif bukan sekadar reaksi sesaat, tetapi memainkan peran penting dalam membentuk sikap dan keputusan pembelian konsumen (27).

Emosi positif adalah perasaan menyenangkan yang muncul sebagai respons terhadap situasi yang bermakna bagi seseorang. Emosi ini membantu individu melihat peluang, merasa dihargai, dan membangun hubungan sosial yang positif. Namun, emosi positif tidak selalu bermanfaat jika muncul secara berlebihan atau dalam situasi yang tidak tepat (35).

Emosi positif adalah respons sesaat yang muncul ketika seseorang menilai suatu situasi sebagai pembawa keberuntungan atau prospek baik. *Respons* ini melibatkan reaksi dari berbagai sistem tubuh yang bekerja secara bersamaan. Menilai suatu situasi sebagai sesuatu yang menguntungkan menciptakan dorongan emosional yang menyenangkan. Keadaan ini juga mendorong pandangan yang lebih optimis terhadap

lingkungan sekitar. Emosi positif muncul dari mengevaluasi pengalaman yang dianggap bermanfaat (36).

b. Indikator Emosi Positif

Perasaan menyenangkan yang muncul setelah seseorang berinteraksi dengan produk atau situasi tertentu, beberapa indikator digunakan untuk mencerminkan tingkat emosi positif yang dirasakan individu tersebut. Indikator emosi positif yang digunakan oleh para peneliti adalah sebagai berikut (37,38) :

1). Kesenangan (*Pleasure*)

Dimensi ini menggambarkan sejauh mana seseorang mempersepsikan suatu pengalaman atau stimulus sebagai menyenangkan atau tidak menyenangkan. Kenikmatan mencakup perasaan senang, puas, dan nyaman, serta perasaan tidak senang, sedih, atau kecewa.

2). Gairah (*Arousal*)

Dimensi ini menunjukkan tingkat kegembiraan atau antusiasme yang dialami seseorang ketika menghadapi suatu situasi. *Arousal* berkisar dari sangat bersemangat dan aktif hingga sangat tenang atau bahkan bosan.

3). Dominasi (*Dominance*)

Dimensi ini mengukur sejauh mana seseorang merasa memiliki kendali, kekuatan, atau kebebasan untuk menentukan tindakannya dalam suatu situasi. *Dominance* dapat berkisar dari merasa berkuasa dan percaya diri hingga merasa tidak berdaya atau tertekan.

4). Percaya (*Trust*)

Dimensi ini menggambarkan sejauh mana seseorang merasa aman, percaya diri, dan percaya pada stimulus atau situasi yang dihadapinya. Kepercayaan mencerminkan keyakinan positif dan rasa aman terhadap objek, pengalaman, atau pihak yang membangkitkan emosi positif.

c. Faktor Yang Mempengaruhi Emosi Positif

Emosi positif dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dapat dijelaskan sebagai berikut (39) :

1). Kegembiraan (*Joy*)

Menggambarkan perasaan senang yang mendorong kreativitas dan pengalaman baru. Emosi ini menumbuhkan energi positif, membuat individu lebih terbuka terhadap pengalaman sosial, fisik, dan intelektual.

2). Ketertarikan (*Interest*)

Ketertarikan muncul ketika individu merasa terdorong untuk belajar atau menjelajahi sesuatu yang baru. Emosi ini memicu rasa ingin tahu dan motivasi untuk memperluas wawasan dan memahami lingkungan sekitar.

3). Kepuasan Hati (*Contentment*)

Emosi ini mencerminkan rasa tenang dan penerimaan terhadap keadaan yang ada. Kepuasan membantu individu mengalami keseimbangan batin dan membangun hubungan yang harmonis antara diri mereka dan lingkungan mereka.

4). Cinta (*Love*)

Cinta adalah kombinasi dari beberapa emosi positif, seperti kegembiraan, ketertarikan, dan kepuasan. Emosi ini tumbuh dalam interaksi antar individu dan mendorong kedekatan, kasih sayang, dan ikatan emosional yang mendalam.



B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul	Fokus dan Tujuan Penelitian	Populasi, Sampel, Unit Analisis	Temuan Penelitian
1	Ha Nguyen Van <i>et al.</i> (2024) <i>Impact of Flash Sale on Impulse Buying on E-Commerce Platforms of Gen Z Consumers in Vietnam</i> (1).	Variabel Independen: • <i>Perishability, Limited Quantity Scarcity, Limited Time Scarcity, Information, Visuality, Entertainment, Economic Benefits.</i> Variabel Dependen: • <i>Impulse Buying.</i> Variabel Mediasi: • <i>Attitude toward Flash Sale, Arousal, Pleasure.</i> Tujuan Penelitian: Menjelaskan bagaimana elemen-elemen <i>Flash Sale</i> (<i>perishability, scarcity, informasi, visualitas, hiburan, dan manfaat ekonomi</i>) memengaruhi	Populasi: Konsumen Gen Z di Vietnam Sampel: 453 Responden Teknik Analisis Data: SEM (AMOS & SPSS)	1. <i>Attitude toward Flash Sale, Arousal, dan Pleasure</i> berpengaruh positif terhadap <i>Impulse Buying</i> . Faktor <i>Perishability</i> dan <i>Limited Quantity Scarcity</i> memengaruhi <i>Attitude toward Flash Sale</i> , sedangkan <i>Limited Time Scarcity, Information, Visuality, Entertainment, dan Economic Benefits</i> memengaruhi <i>Arousal</i> serta <i>Pleasure</i> .

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul	Fokus dan Tujuan Penelitian	Populasi, Sampel, Unit Analisis	Temuan Penelitian
		<i>Impulse Buying</i> melalui respon emosional konsumen.		
2	Aryo Bismo & Wensin Halim (2023) <i>The Influence of Customer Belief and Desire Toward Impulsive Buying Mediated by Positive Emotion in Indonesia E-Commerce Live Streaming</i> (3).	Variabel Independen: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Customer Belief</i>, <i>Customer Desire</i> Variabel Dependen: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Impulsive Buying</i> Variabel Mediasi: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Positive Emotion</i> Tujuan Penelitian : Menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung dari kepercayaan serta keinginan pelanggan terhadap pembelian impulsif.	Populasi: Konsumen e-commerce Indonesia Sampel: 391 Responden milenial JABODETABEK Teknik Analisis Data: SmartPLS (PLS-SEM)	1. <i>Customer Belief</i> dan <i>Customer Desire</i> berpengaruh positif terhadap <i>Impulse Buying</i> , baik secara langsung maupun tidak langsung melalui <i>Positive Emotion</i> .
3	Martaleni <i>et al.</i> (2022) <i>Flash Sale and Online Impulse Buying: Mediation Effect of Emotions</i> (4).	Variabel Independen: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Flash Sale</i> Variabel Dependen: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Impulse Buying</i> Variabel Mediasi: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Emotions</i> 	Populasi: Pengguna Shopee di Indonesia Sampel: 150 Responden aktif pengguna Shopee	1. <i>Flash Sale</i> berpengaruh langsung terhadap <i>Emotions</i> namun tidak langsung terhadap <i>Impulse Buying</i> . <i>Emotions</i> memediasi hubungan antara <i>Flash Sale</i> dan <i>Impulse Buying</i> .

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul	Fokus dan Tujuan Penelitian	Populasi, Sampel, Unit Analisis	Temuan Penelitian
		Tujuan Penelitian: Menguji peran emosi sebagai mediasi antara promosi <i>flash Sale</i> dan keputusan pembelian impulsif.	Teknik Analisis Data: PLS-SEM	
4	Putri Ananda Widiyanto & Indira Rachmawati (2024) <i>The Effect of Hedonic Shopping Motivation on Impulse Buying Shopee with Positive Emotions as Mediation in Generation Z Indonesia</i> (15).	Variabel Independen: • <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Variabel Dependen: • <i>Impulse Buying</i> Variabel Mediasi: • <i>Positive Emotion</i> Tujuan Penelitian: Menjelaskan bagaimana motivasi berbelanja hedonis memicu pembelian impulsif melalui emosi positif.	Populasi: Generasi Z pengguna Shopee di Indonesia Sampel: 310 Responden Teknis Analisi Data: PLS-SEM	1. <i>Hedonic Shopping Motivation</i> berpengaruh positif terhadap <i>Positive Emotion</i> dan <i>Impulse Buying</i> . <i>Positive Emotion</i> memediasi hubungan keduanya.
5	Khofifah Rahmania <i>et al.</i> (2023) <i>The Effect of Flash Sale on Online Impulse Buying Mediated by Positive Emotion (Shopee Users Gen Y)</i> (9).	Variabel Independen: • <i>Flash Sale</i> Variabel Dependen: • <i>Online Impulse Buying</i> Variabel Mediasi:	Populasi: Pengguna Shopee Gen Y (1981-1984) Sampel: 205 Responden	1. <i>Flash Sale</i> dan <i>Positive Emotion</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> , dan <i>Positive Emotion</i> memediasi hubungan keduanya.

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul	Fokus dan Tujuan Penelitian	Populasi, Sampel, Unit Analisis	Temuan Penelitian
		<ul style="list-style-type: none"> • <i>Positive Emotion</i> Tujuan Penelitian: Menganalisis peran <i>Positive Emotion</i> sebagai penghubung antara promosi <i>Flash Sale</i> dan pembelian impulsif online.	Teknik Analisis Data: SEM (AMOS 26)	
6	Arya Emerald Dwiguna Rahma & Christina Whidya Utami (2025) <i>The Influence of Hedonic Consumption Tendency and Scarcity Message on Impulsive Buying Mediated by Positive Emotions</i> (19).	Variabel Independen: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Hedonic Consumption Tendency</i> • <i>Scarcity Message</i> Variabel Dependen: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Impulsive Buying</i> Variabel Mediasi: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Positive Emotion</i> Tujuan Penelitian: Mengkaji pengaruh langsung dan tidak langsung dari kecenderungan konsumsi hedonis dan pesan	Populasi: Pengguna Shopee Live di Surabaya Sampel: 195 Responden Teknik Analisis Data: SmartPLS 4.0 (PLS-SEM)	2. <i>Hedonic Consumption Tendency</i> dan <i>Scarcity Message</i> berpengaruh positif terhadap <i>Positive Emotion</i> dan <i>Impulsive Buying</i> , serta <i>Positive Emotion</i> memediasi hubungan tersebut

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul	Fokus dan Tujuan Penelitian	Populasi, Sampel, Unit Analisis	Temuan Penelitian
		kelangkaan terhadap pembelian impulsif.		

Sumber: berbagai artikel penelitian terdahulu diolah peneliti (2025)



Persamaan & Perbedaan Penelitian dengan Penelitian terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh (1) berbeda dengan penelitian ini. Penelitian tersebut menggunakan berbagai elemen *flash sale*, seperti *perishability*, *scarcity*, *information*, *visuality*, dan *economic benefits*, yang dianalisis menggunakan AMOS *Structural Equation Modeling* (SEM). Sementara penelitian ini hanya berfokus pada variabel *flash sale*, emosi positif, dan pembelian impulsif, dengan menggunakan PLS-SEM sebagai alat analisis

Perbedaan antara (3) dengan penelitian ini terletak pada variabel dan *platform* yang diteliti. Penelitian sebelumnya menganalisis keyakinan dan keinginan pelanggan dalam konteks *live streaming e-commerce*, sementara penelitian ini berfokus pada *flash sale* sebagai *stimulus* utama dan melibatkan pengguna TikTok Shop dengan menggunakan teknik *purposive sampling*.

Penelitian (4) juga berbeda dengan penelitian ini. Penelitian tersebut mengkaji pengguna Shopee. Penelitian ini mengembangkan model yang sama tetapi pada *platform* yang berbeda, yaitu TikTok Shop, yang memiliki karakteristik perdagangan sosial yang lebih intens dan berkembang pesat.

Penelitian yang dilakukan oleh (15) berbeda dalam variabel independen yang digunakan. Penelitian tersebut menggunakan motivasi belanja hedonis sebagai variabel utama, sedangkan penelitian ini menggunakan *flash sale* sebagai *stimulus* utama yang relevan dengan perilaku konsumen TikTok Shop.

Penelitian (9) berbeda dengan penelitian ini dalam hal objek dan populasi penelitian. Penelitian tersebut berfokus pada pengguna Shopee Gen Y, sementara

penelitian ini berfokus pada konsumen TikTok Shop yang melakukan pembelian impulsif melalui *flash sale*.

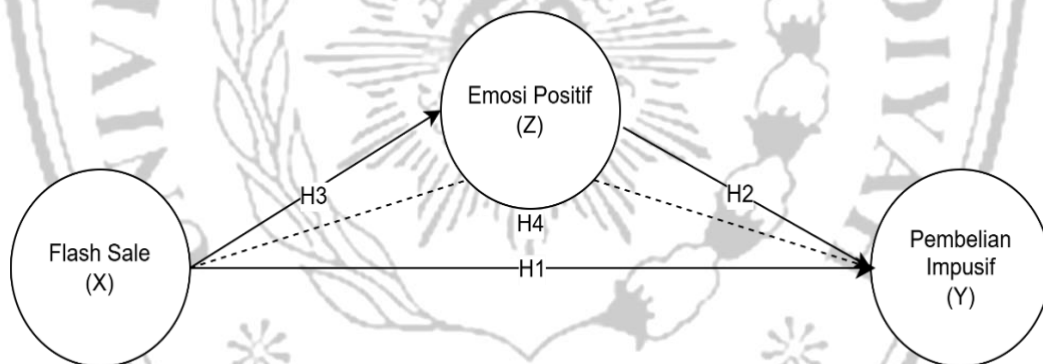
Penelitian (19) berbeda dengan penelitian ini karena menggunakan kecenderungan konsumsi hedonis dan pesan kelangkaan, sementara penelitian ini memposisikan *flash sale* sebagai variabel utama yang memengaruhi emosi positif dan pembelian impulsif.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang telah disebutkan, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berbeda dalam hal objek, *platform* penelitian, teknik pengambilan sampel, dan variabel independen yang digunakan. Meskipun terdapat kesamaan dalam variabel pembelian impulsif dan emosi positif, penelitian ini memberikan kontribusi baru dengan mengkaji pengaruh *flash sale* terhadap pembelian impulsif melalui emosi positif pada pengguna TikTok Shop, sebuah objek penelitian yang belum banyak diteliti dalam penelitian-penelitian sebelumnya.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pemikiran dapat diartikan sebagai kombinasi dan serangkaian teori yang diuraikan atau diperjelas dalam literatur yang ada. Kerangka pemikiran atau kerangka berpikir merupakan suatu representasi sistematis dari berbagai masalah penelitian yang telah ditentukan. Dalam model penelitian ini, terdapat penjelasan mengenai variabel (X), di mana pemasaran melalui *flash sale* berperan sebagai variabel independen, variabel (Y) yang mewakili pembelian impulsif sebagai variabel dependen, dan variabel (Z) yaitu emosi positif yang berperan sebagai mediasi. Berdasarkan rumus hipotesis, model kerangka kerangka pikir digambarkan seperti berikut ini:

Gambar 2.1. Kerangka Penelitian



Sumber: diolah peneliti (2025)

D. Hipotesis

Hipotesis berasal dari kata *hypo* yang berarti lemah dan *thesis* yang berarti teori atau pendapat. Hipotesis merupakan pendapat atau dugaan yang masih bersifat sementara dan perlu dibuktikan kebenarannya melalui uji hipotesis. Rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (40) :

1. Pengaruh *Flash Sale* terhadap Pembelian Impulsif

Flash sale menciptakan rasa urgensi melalui promosi berbatas waktu dan diskon besar, yang mendorong konsumen untuk membuat keputusan secara langsung tanpa pertimbangan. Situasi ini menciptakan tekanan psikologis (tekanan waktu) dan rasa takut kehilangan kesempatan, yang pada akhirnya meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif. Semakin menarik dan mendesak promosi *flash sale*, semakin besar pula keinginan konsumen untuk melakukan pembelian tak terduga. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *flash sale* secara signifikan memengaruhi pembelian impulsif (4,9).

H1: *Flash sale* berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada pengguna Tiktok Shop

2. Pengaruh Emosi Positif terhadap Pembelian Impulsif

Emosi positif seperti kegembiraan, kepuasan, atau antusiasme dapat melemahkan pengendalian diri dan meningkatkan keinginan untuk membeli produk secara spontan. Ketika konsumen merasa senang atau terhibur saat berinteraksi dengan *platform* belanja daring, mereka cenderung melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Semakin tinggi tingkat emosi positif yang dialami konsumen, semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian impulsif. Penelitian sebelumnya telah menemukan bahwa emosi positif secara signifikan memengaruhi pembelian impulsif (15,19).

H2: Emosi positif berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada pengguna Tiktok Shop

3. Pengaruh *Flash Sale* terhadap Emosi Positif

Flash sale dengan waktu pembelian terbatas menciptakan perasaan senang, antusias, dan kepuasan emosional. Konsumen merasa gembira karena mendapatkan produk dengan harga lebih rendah dalam waktu singkat. Elemen *visual* dan pengalaman interaktif dalam *flash sale* memperkuat perasaan positif ini, *flash sale* tidak hanya berfungsi sebagai strategi promosi berbasis harga, tetapi juga menciptakan pengalaman emosional yang menyenangkan bagi konsumen. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *flash sale* memiliki pengaruh signifikan terhadap emosi positif konsumen (1,4).

H3: *Flash sale* berpengaruh terhadap emosi positif pada pengguna Tiktok Shop

4. Pengaruh *Flash Sale* terhadap Pembelian Impulsif Melalui Emosi Positif

Flash sale dapat membangkitkan emosi positif seperti kegembiraan dan kepuasan karena manfaat yang dirasakan, yang pada gilirannya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. *Flash sale* tidak hanya memengaruhi perilaku pembelian secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan emosi positif konsumen. Beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa emosi positif memediasi hubungan antara *flash sale* dan pembelian impulsif (4,9).

H4: *Flash sale* berpengaruh terhadap pembelian impulsif dengan emosi positif sebagai mediasi pada pengguna Tiktok Shop