

**PENGARUH DISKON HARGA DAN TEKANAN WAKTU
TERHADAP *IMPULSE BUYING* DENGAN EMOSI POSITIF
DAN EMOSI NEGATIF SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

ARTIKEL



La Ode Fadli

2224 00996

**PROGRAM PASCA SARJANA
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN
YOGYAKARTA**

2026

LEMBAR PERSETUJUAN PENGUJI



Program Magister Akuntansi dan Magister Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta

UJIAN TESIS

Tesis berjudul:

PENGARUH DISKON HARGA DAN TEKANAN WAKTU TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN EMOSI POSITIF DAN EMOSI NEGATIF SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Telah diuji pada tanggal: 6 Agustus 2026

Tim Penguji:

Ketua

Rudy Badrudin, Dr., M.Si

Anggota

Theresia Trisanti, Dr., M.B.A., Ak., CA.

Pembimbing

Sri Fatmawati, Dr., M.Si.

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH DISKON HARGA DAN TEKANAN WAKTU TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN EMOSI POSITIF DAN EMOSI NEGATIF SEBAGAI VARIABEL MODERASI

dipersiapkan dan disusun oleh:

La Ode Fadli

Nomor Mahasiswa: 222400996

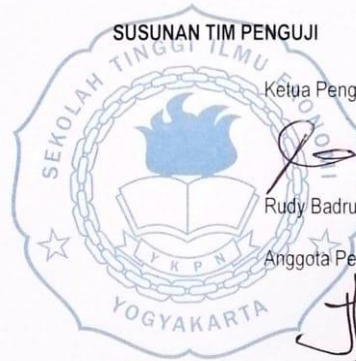
telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal: 6 Agustus 2026 dan dinyatakan telah memenuhi syarat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Magister Manajemen (M.M.) di bidang Manajemen

Pembimbing

Fatmawati

Sri Fatmawati, Dr., M.Si.

SUSUNAN TIM PENGUJI



Ketua Penguji

Rudy Badrudin

Anggota Penguji

Theresia Trisanti

Yogyakarta, 6 Agustus 2026
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN
Ketua,



Wisnu Prajogo, Dr., MBA.

LEMBAR KEASLIAN KARYA TULIS



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA YOGYAKARTA

JL. SETURAN, YOGYAKARTA 55281, P.O. BOX 1014 YOGYAKARTA 55010
TELP. (0274) 486160, 486321, FAKS. (0274) 486155 www.stieykpn.ac.id

Pernyataan Keaslian Karya Tulis Tesis

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya menyatakan bahwa tesis dengan judul:

PENGARUH DISKON HARGA DAN TEKANAN WAKTU TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN EMOSI POSITIF DAN EMOSI NEGATIF SEBAGAI VARIABEL MODERASI

diajukan untuk diuji pada tanggal 6 Agustus 2026, adalah hasil karya saya.

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam tesis ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian karya tulis orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin, atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan orang lain. Bila dikemudian hari terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, maka saya bersedia menerima pembatalan gelar dan ijasah yang diberikan oleh Program Pascasarjana STIE YKPN Yogyakarta batal saya terima.

Saksi 1, sebagai Ketua Tim Penguji

Rudy Badrudin, Dr., M.Si

Saksi 2, sebagai Anggota Penguji

Theresia Trianti, Dr., M.B.A., Ak., CA.

Yogyakarta, 6 Agustus 2026

Yang memberi pernyataan

La Ode Fadli

Saksi 3, sebagai Pembimbing

Sri Fatmawati, Dr., M.Si.

Saksi 4, sebagai Ketua STIE YKPN Yogyakarta



Wisnu Prajogo, Dr., MBA.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENGARUH DISKON HARGA DAN TEKANAN WAKTU TERHADAP *IMPULSE BUYING* DENGAN EMOSI POSITIF DAN EMOSI NEGATIF SEBAGAI VARIABEL MODERASI

La Ode Fadli

Program Pascasarjana, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Keluarga
Pahlawan Negara Yogyakarta.

Fadlyc46@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh diskon harga dan tekanan waktu terhadap *impulse buying*, serta menguji peran moderasi emosi positif dan emosi negatif dalam hubungan tersebut, pada konsumen *e-commerce live streaming* di Sulawesi Tenggara. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *explanatory research*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dari 244 responden yang dipilih menggunakan teknik *non-probability sampling*. Tekanan waktu terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, sementara diskon harga tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa keterlibatan emosi memperlemah pembelian impulsif dalam konteks *live streaming*, sementara diskon harga saja belum cukup untuk memicu perilaku tersebut. Penelitian ini memberikan implikasi teoretis bagi pengembangan kerangka *Stimulus Organism Response* (SOR) dan implikasi praktis bagi pelaku *e-commerce* dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif.

Kata Kunci: diskon harga, tekanan waktu, emosi positif, emosi negatif, *impulse buying*, PLS-SEM

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of price discounts and time pressure on impulse buying, as well as to examine the moderating roles of positive and negative emotions in this relationship, among live-streaming e-commerce consumers in Southeast Sulawesi. A quantitative approach with an explanatory research design was employed. Data were collected via questionnaires from 244 respondents selected using a non-probability sampling technique. Time pressure was found to have a positive and significant effect on impulse buying, whereas price discounts did not show a significant influence. These findings indicate that emotional involvement attenuates impulse buying in the live-streaming context, while price discounts alone are insufficient to trigger such behavior. The study offers theoretical implications for the development of the Stimulus-Organism-Response (SOR) framework and practical implications for e-commerce stakeholders in designing more effective promotional strategies.

Keywords: price discounts, time pressure, positive emotions, negative emotions, impulse buying, PLS-SEM

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

1. PENDAHULUAN

Struktur perdagangan ritel di tingkat global tengah mengalami perubahan mendasar sebagai konsekuensi dari percepatan inovasi digital dan meluasnya akses internet. Pada kawasan Asia Tenggara, Indonesia muncul sebagai kekuatan dominan dengan ekosistem *e-commerce* yang bertumbuh sangat pesat. Data dari Hootsuite (2024), mengindikasikan bahwa dari populasi Indonesia yang melampaui 270 juta, sebanyak 212 juta jiwa telah menjadi pengguna internet aktif, dengan proporsi lebih dari enam puluh persen di antaranya terlibat dalam aktivitas belanja online secara berkala. Transformasi mutakhir dalam ranah digital tercermin melalui migrasi model bisnis dari *e-commerce* konvensional yang mengandalkan pencarian produk menjadi perdagangan berbasis siaran langsung (*live streaming commerce*) yang mengintegrasikan aspek entertainment, interaksi sosial *real-time*, dan mekanisme transaksi instan. Platform-platform utama seperti Shopee Live, Tik Tok Shop, Tokopedia, dan Lazada secara masif mengimplementasikan format siaran langsung sebagai strategi untuk mendorong keterlibatan afektif konsumen secara langsung.

Perkembangan *e-commerce* tidak lagi terpusat di kota-kota besar di Pulau Jawa, tetapi juga telah meluas ke daerah-daerah berkembang, salah satunya Provinsi Sulawesi Tenggara. Menurut laporan Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Sulawesi Tenggara (2024), ekonomi wilayah tersebut tumbuh solid sebesar 5,40% dengan nilai Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) atas dasar harga berlaku sebesar Rp189,48 triliun. Kemajuan ekonomi ini sejalan dengan perluasan infrastruktur telekomunikasi digital dan tingginya tingkat adopsi *smartphone*, yang secara signifikan mendorong perilaku belanja online di masyarakat setempat. Kondisi tersebut dimanfaatkan oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) serta para streamer lokal yang kian gencar menggunakan fitur *live streaming* sebagai strategi untuk memperluas pasar dan meningkatkan pendapatan.

Salah satu perilaku konsumen yang sangat dominan dan menentukan keberhasilan penjualan dalam ekosistem *live streaming e-commerce* adalah *impulse buying* atau pembelian impulsif. Perilaku ini merujuk pada keputusan membeli yang terjadi tanpa perencanaan awal, bersifat tiba-tiba dan spontan, serta dipicu oleh dorongan emosional yang kuat akibat rangsangan dari luar (Rook & Fisher, 1995) dan Utami et al., (2024). Berbeda dengan suasana belanja di toko fisik tradisional, *live streaming* menghadirkan berbagai stimulus digital secara bersamaan dan intensif, mulai dari demonstrasi produk yang interaktif, pemberian

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

potongan harga yang besar, hingga pembatasan waktu promo melalui *countdown timer*.

Dua bentuk stimulus pemasaran digital yang paling umum digunakan oleh para praktisi adalah diskon harga (*price discount*) dan tekanan waktu (*time pressure*). Diskon harga berfungsi untuk meningkatkan utilitas transaksi serta persepsi akan keuntungan ekonomis yang diperoleh konsumen (Kahneman & Tversky, 1979; Wiryatmaja & Rachman, 2025), sementara tekanan waktu bertujuan untuk mempersempit proses pertimbangan kognitif dan memunculkan urgensi dalam pengambilan keputusan melalui kesan kelangkaan waktu Marjerson et al., (2022); Sun et al., (2023). Meskipun keduanya banyak diterapkan, bukti empiris mengenai pengaruh langsungnya terhadap *impulse buying* masih menunjukkan ketidakkonsistenan. Penelitian (Huang & Suo, 2021) dan Sharma et al., (2024), membuktikan bahwa diskon harga menjadi faktor prediktif utama yang mendorong pembelian impulsif. Sebaliknya, temuan Wiryatmaja & Rachman (2025), mengindikasikan bahwa diskon harga tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *impulse buying*, karena konsumen digital saat ini sudah menganggap diskon sebagai sesuatu yang umum dan menjadi standar dalam belanja daring.

Untuk menjawab ketidak konsistenan temuan empiris tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan teori *Stimulus Organism Response* (SOR) yang dikembangkan oleh Mehrabian & Russell, (1974). Berdasarkan kerangka SOR, stimulus dari lingkungan pemasaran tidak secara otomatis menentukan perilaku, melainkan akan diolah terlebih dahulu melalui kondisi internal individu, baik secara afektif maupun kognitif, yang berperan sebagai *organism*. Dalam hal ini, keadaan afektif yang berupa emosi positif (misalnya perasaan senang, antusias, dan puas) maupun emosi negatif (seperti rasa cemas, khawatir, dan tegang) memiliki peran yang sangat krusial. Studi terbaru dari (Sun et al., 2023; Jee et al., 2025) menekankan bahwa emosi tidak hanya berperan sebagai mediator yang pasif, tetapi juga sebagai pemoderasi kontekstual yang mampu memperkuat ataupun memperlemah pengaruh stimulus promosi terhadap perilaku pembelian spontan.

Melalui kajian literatur yang komprehensif, penelitian ini menemukan setidaknya tiga kesenjangan penelitian (*research gap*) utama:

1. Pengujian stimulus promosi yang masih terpisah: Sebagian besar penelitian sebelumnya menganalisis pengaruh diskon harga dan tekanan waktu secara

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

parsial atau terpisah (Chen et al., 2022; Li et al., 2021), tanpa menggabungkan kedua stimulus tersebut dalam satu model analisis yang simultan untuk melihat perbandingan kekuatan pengaruhnya secara relatif di konteks *live streaming*.

2. Minimnya studi tentang peran moderasi emosi dengan valensi ganda (*dual-valence emotions*): Sebagian besar riset di bidang perilaku *e-commerce* masih terfokus pada emosi positif sebagai faktor pendorong *impulse buying*, sementara mengesampingkan fungsi emosi negatif sebagai mekanisme penghambat atau peredam proses kognitif (*buffering/attenuating mechanism*). Kajian yang menguji secara bersamaan efek moderasi dari emosi positif dan emosi negatif pada hubungan antara stimulus promosi dan *impulse buying* masih sangat jarang dilakukan.
3. Keterbatasan studi yang terintegrasi di wilayah regional berkembang Indonesia: Mayoritas penelitian tentang *live streaming commerce* masih didominasi oleh konteks konsumen Tiongkok (Sun et al., 2023; Huang & Suo, 2021), maupun konsumen di kota-kota megapolitan. Oleh karena itu, replikasi dan pengembangan model pada ekosistem *e-commerce* di wilayah regional seperti Provinsi Sulawesi Tenggara yang memiliki karakteristik unik terkait infrastruktur, literasi digital, dan budaya keuangan menjadi sangat penting untuk menguji generalisasi teori SOR.

Berdasarkan argumen tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji secara menyeluruh pengaruh diskon harga dan tekanan waktu terhadap *impulse buying*, sekaligus mengkaji peran moderasi emosi positif dan emosi negatif pada pengguna *live streaming e-commerce* di Provinsi Sulawesi Tenggara.

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Kerangka Teoretis *Stimulus Organism Response* (SOR)

Kerangka teori *Stimulus Organism Response* (SOR) yang diperkenalkan oleh Mehrabian & Russell (1974), menjelaskan bahwa berbagai elemen lingkungan, baik fisik maupun digital, berperan sebagai stimulus yang memengaruhi keadaan internal individu secara afektif dan kognitif sebagai *organism*, yang selanjutnya mendorong munculnya respons perilaku dalam bentuk pendekatan (*approach*) atau penghindaran (*avoidance*). Pada konteks penelitian ini, diskon harga dan tekanan waktu ditempatkan sebagai stimulus eksternal. Sementara itu, kondisi afektif internal konsumen yang direpresentasikan oleh emosi positif dan emosi negatif

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

berfungsi sebagai variabel pemoderasi, dan *impulse buying* diposisikan sebagai bentuk respons perilaku.

2.2 Pengaruh Diskon Harga terhadap *Impulse Buying*

Diskon harga diartikan sebagai penurunan harga dari harga reguler yang diberikan selama periode promosi tertentu Wiryatmaja & Rachman, (2025). Kahneman & Tversky, (1979), berpendapat bahwa potongan harga mampu menciptakan *transaction utility* melalui persepsi bahwa konsumen memperoleh keuntungan finansial. Pada konteks *live streaming*, keterbukaan informasi harga dan pemberian diskon secara langsung dapat mengurangi proses evaluasi kognitif, sehingga mendorong keinginan untuk membeli secara spontan. Temuan Huang & Suo (2021); Kathuria & Bakshi, (2024)) menunjukkan bahwa diskon harga berpengaruh positif secara konsisten terhadap *impulse buying*. Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis berikut dirumuskan:

H1: Diskon harga berpengaruh positif terhadap *impulse buying*

2.3 Pengaruh Tekanan Waktu terhadap *Impulse Buying*

Tekanan waktu muncul ketika konsumen merasakan bahwa jangka waktu yang tersedia untuk mengambil keputusan sangat terbatas (Wright, 1974; Sun et al., 2023). Kehadiran *countdown timer* dan informasi keterbatasan stok dalam sesi *live streaming* dapat menghambat kemampuan konsumen dalam memproses informasi secara sistematis, sehingga mendorong penggunaan pengambilan keputusan yang bersifat heuristik dan intuitif. Situasi ini menimbulkan urgensi serta rasa takut kehilangan kesempatan atau *Fear of Missing Out* (FOMO) (Marjerison et al., 2022). Studi sebelumnya yang dilakukan oleh (Aminilari & Pakath, 2005); Putri et al., (2025) membuktikan bahwa tekanan waktu berperan dalam mendorong terjadinya pembelian yang bersifat spontan. Oleh karena itu, hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H2: Tekanan waktu berpengaruh positif terhadap *impulse buying*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2.4 Peran Moderasi Emosi Positif

Emosi positif merujuk pada kondisi afektif yang memiliki valensi menyenangkan, seperti perasaan gembira, antusias, puas, dan bersemangat Bagozzi et al., (1999). Ketika konsumen merasakan emosi positif yang tinggi selama menyaksikan *live streaming*, kemampuan berpikir kritisnya cenderung berkurang dan perhatiannya lebih terfokus pada kenikmatan pengalaman berbelanja itu sendiri Jee et al., (2025). Keadaan afektif yang positif tersebut dapat memperkuat persepsi akan nilai dari diskon harga serta mempercepat dorongan yang ditimbulkan oleh tekanan waktu untuk segera diwujudkan dalam bentuk pembelian impulsif Sun et al., (2023). Berdasarkan hal tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H3: Emosi positif mampu memoderasi diskon harga terhadap *impulse buying*

H4: Emosi positif mampu memoderasi tekanan waktu terhadap *impulse buying*

2.5 Peran Moderasi Emosi Negatif

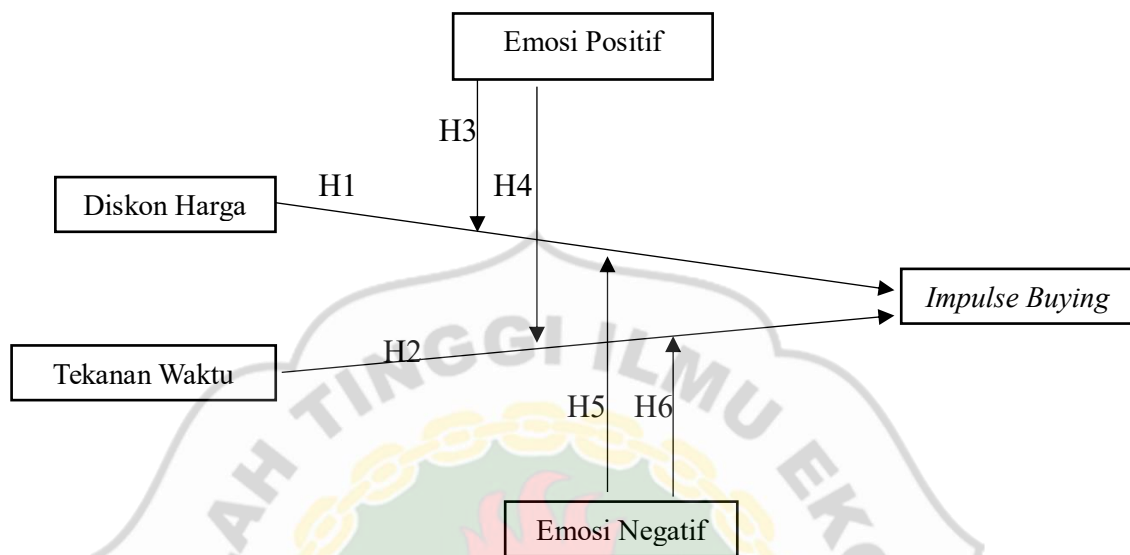
Emosi negatif menggambarkan kondisi afektif yang tidak menyenangkan, seperti perasaan cemas, ragu, khawatir, dan tertekan (Bagozzi et al., 1999; Sun et al., 2023). Berbeda dengan emosi positif, emosi negatif berfungsi sebagai sistem peringatan psikologis (*psychological alarm system*) yang mendorong individu untuk melakukan pemrosesan kognitif secara lebih analitis dan mendalam. Ketika emosi negatif lebih dominan, konsumen cenderung menjadi lebih berhati-hati dalam mempertimbangkan risiko kerugian finansial maupun kemungkinan ketidaksesuaian produk. Kondisi tersebut pada akhirnya akan menghambat atau melemahkan dorongan impulsif yang ditimbulkan oleh diskon harga dan tekanan waktu (Rincón-Pérez et al., 2025); (Gao et al., 2022). Berdasarkan pemikiran tersebut, maka hipotesis berikut diajukan:

H5: Emosi negatif mampu memoderasi diskon harga terhadap *impulse buying*.

H6: Emosi negatif mampu memoderasi tekanan waktu terhadap *impulse buying*.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2.6 Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian (Model SOR Terintegrasi)

3. METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian dan Sampel

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan desain *explanatory research* yang bertujuan untuk menguji hubungan kausalitas dan pengaruh moderasi antar variabel Hair et al., (2019). Populasi yang menjadi sasaran adalah masyarakat di Provinsi Sulawesi Tenggara yang aktif menggunakan aplikasi *e-commerce* dan pernah melakukan transaksi melalui fitur *live streaming*. Mengingat jumlah populasi yang tidak terbatas (*infinite population*), metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability purposive sampling* dengan kriteria inklusi sebagai berikut: (1) berusia minimal 17 tahun, (2) memiliki akun aktif pada platform *e-commerce* (Shopee, TikTok Shop, Tokopedia, Lazada, Blibli), (3) pernah melakukan pembelian melalui *live streaming* setidaknya satu kali dalam tiga bulan terakhir, dan (4) berdomisili di wilayah Sulawesi Tenggara.

Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini merujuk pada pedoman Hair et al., (2019) untuk analisis PLS-SEM, yakni dengan mengalikan jumlah indikator penelitian sebanyak 5 hingga 10 kali. Dengan total 37 indikator, maka batas minimal sampel yang dibutuhkan berkisar antara 185 hingga 370 responden. Pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner elektronik

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

terstruktur menggunakan *Google Forms*, dan diperoleh sebanyak 244 responden yang valid dan memenuhi seluruh kriteria inklusi.

3.2 Pengukuran Variabel dan Skala

Pengukuran seluruh variabel dilakukan dengan menggunakan instrumen kuesioner berbasis skala Likert 4-poin (1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Setuju, 4 = Sangat Setuju) dengan tujuan untuk menghindari kecenderungan responden memilih jawaban netral di tengah atau *central tendency bias*. Rincian operasionalisasi konstruk dijelaskan sebagai berikut:

1. Diskon Harga: Pengukuran variabel ini menggunakan 8 indikator yang diadaptasi dari Wiryatmaja & Rachman (2025), yang meliputi dimensi durasi pemberian diskon, variasi besaran diskon, dan frekuensi diskon.
2. Tekanan Waktu: Variabel ini diukur melalui 7 indikator yang diadaptasi dari Sun et al., (2023); Marjerison et al., (2022), yang mencakup aspek keterbatasan waktu, urgensi dalam pengambilan keputusan, tekanan akibat *countdown timer*, serta kecemasan kehilangan kesempatan (*opportunity loss anxiety*).
3. Emosi Positif: Variabel ini diukur dengan menggunakan 6 indikator yang diadaptasi dari Sun et al., (2023); Jee et al., (2025), yang meliputi aspek kesenangan, antusiasme, kepuasan, serta semangat dalam berbelanja.
4. Emosi Negatif: Variabel ini diukur menggunakan 5 indikator yang diadaptasi dari Bagozzi et al., (1999); Sun et al., (2023), yang meliputi kebosanan, ketakutan, perasaan kesal atau tidak nyaman, serta keraguan.
5. *Impulse Buying*: Diukur melalui 11 indikator awal yang diadaptasi dari Rook & Fisher (1995); Utami et al., (2024), yang mencakup dimensi spontanitas, dorongan yang kuat, pengabaian terhadap konsekuensi, dan respons yang bersifat afektif.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

3.3 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4.1.1.8. Evaluasi model dilakukan dalam dua tahap utama sesuai pedoman Hair et al. (2022), yaitu: (1) Evaluasi *Outer Model* yang meliputi uji validitas konvergen melalui *outer loading* $\geq 0,50$ dan *AVE* $\geq 0,50$, uji validitas diskriminan melalui *cross loading*, serta uji reliabilitas konstruk melalui *Cronbach's Alpha* $\geq 0,70$ dan *Composite Reliability* $\geq 0,70$. (2) Evaluasi *Inner Model* yang mencakup penilaian Model Fit dengan kriteria *SRMR* $< 0,08$, koefisien determinasi R^2 , relevansi prediktif Q^2 , *effect size* f^2 , serta pengujian hipotesis menggunakan prosedur *bootstrapping* sebanyak 5.000 *subsamples* pada tingkat signifikansi 5% atau *t*-hitung $> 1,96$.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Demografis Responden

karakteristik demografis dari 244 responden yang terlibat dalam penelitian ini disajikan secara ringkas pada Tabel 1.

Tabel 1. Profil Demografis Responden (N = 244)

Kategori Demografi	Sub - Kategori	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin	Perempuan	174	71.3%
	Laki-laki	70	28.7%
Usia	17–20 Tahun	64	26.2%
	21–25 Tahun	59	24.2%
	26–35 Tahun	71	29.1%
	> 35 Tahun	50	20.5%
Pendidikan Terakhir	Sarjana (S1)	121	49.6%
	SMA / Sederajat	87	35.7%
	Pascasarjana / Diploma / Lainnya	36	14.7%
Platform Utama	Shopee (Shopee Live)	146	59.8%
	TikTok Shop	75	30.7%
Domisili Utama	Kota Baubau	102	41.8%
	Kabupaten Buton Selatan & Buton	94	38.5%
	Kota Kendari & Kabupaten Lainnya	48	19.7%

Sumber: Data primer diolah, 2026

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel 1 menunjukkan profil responden yang didominasi oleh perempuan sebesar 71,3%, dengan kelompok usia terbesar berada pada rentang produktif 26–35 tahun (29,1%) dan mayoritas berpendidikan Sarjana/S1 (49,6%). Dari sisi platform, Shopee *Live* menjadi media yang paling dominan digunakan untuk berbelanja melalui *live streaming* (59,8%), diikuti oleh TikTok Shop (30,7%). Berdasarkan wilayah domisili, responden sebagian besar berasal dari Kota Baubau (41,8%) dan Kabupaten Buton Selatan & Kabupaten Buton (38,5%).

4.2 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi *outer model* bertujuan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Pada pengujian *convergent validity* tahap pertama, indikator yang memiliki nilai *outer loading* di bawah 0,50 dikeluarkan dari model, yaitu DH1, DH2, DH8, IB7, IB8, IB9, IB10, dan IB11. Pada pengujian tahap kedua, seluruh indikator yang tersisa telah memenuhi kriteria *outer loading* > 0,50 dan nilai AVE yang mendekati atau melampaui 0,50. Ringkasan hasil pengujian validitas dan reliabilitas tersebut disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Evaluasi Validitas Konvergen dan Reliabilitas Konstruk (Tahap 2)

Konstruk Laten	Jumlah Indikator Valid	Rentang <i>Outer Loading</i>	AVE	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Diskon Harga	5 (DH3–DH7)	0.612 – 0.805	0.490	0.745	0.826	Reliabel & Valid
Tekanan Waktu	7 (TW1–TW7)	0.581 – 0.827	0.486	0.825	0.867	Reliabel & Valid
Emosi Positif	6 (EP1–EP6)	0.681 – 0.801	0.572	0.851	0.889	Reliabel & Valid
Emosi Negatif	5 (EN1–EN5)	0.528 – 0.814	0.490	0.749	0.825	Reliabel & Valid
<i>Impulse Buying</i>	6 (IB1–IB6)	0.739 – 0.833	0.614	0.874	0.905	Reliabel & Valid

Sumber: Data diolah (2026)

Pada tabel 2, nilai *outer loading*, seluruh indikator yang dipertahankan menunjukkan nilai antara 0,528 hingga 0,833, yang telah melampaui kriteria minimal 0,50 sehingga dinyatakan valid. Adapun nilai AVE diperoleh dalam rentang 0,486 sampai 0,614. Konstruk Emosi Positif (0,572) dan *Impulse Buying* (0,614) telah memenuhi standar ideal di atas 0,50, sedangkan konstruk Diskon Harga (0,490), Tekanan Waktu (0,486), dan Emosi Negatif (0,490) meskipun sedikit di bawah 0,50 masih dapat ditoleransi dan dinyatakan memenuhi validitas

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

konvergen karena didukung oleh nilai *Composite Reliability* yang tinggi ($>0,70$). Tingkat reliabilitas pada semua konstruk tergolong sangat baik. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *Cronbach's Alpha* yang berada di kisaran 0,745 hingga 0,874 dan nilai *Composite Reliability* pada rentang 0,825 sampai 0,905, di mana keduanya telah melampaui batas minimal 0,70. Konsistensi internal tertinggi terdapat pada konstruk *Impulse Buying*. Dengan total 29 indikator valid yang dipertahankan, meliputi DH3-DH7, TW1-TW7, EP1-EP6, EN1-EN5, dan IB1-IB6, keseluruhan konstruk telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas sehingga dapat dilanjutkan pada tahap pengujian inner model atau uji hipotesis.

4.3 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*) dan Pengujian Hipotesis

Hasil evaluasi *inner model* menunjukkan nilai SRMR sebesar 0,068 ($<0,08$), yang mengindikasikan bahwa model struktural memiliki tingkat kesesuaian model (*goodness of fit*) yang baik dengan data empiris. Nilai *R-Square* untuk variabel *Impulse Buying* sebesar 0,542, artinya sebesar 54,2% variasi *Impulse Buying* mampu dijelaskan oleh variabel Diskon Harga, Tekanan Waktu, Emosi Positif, Emosi Negatif, beserta interaksi moderasinya, sedangkan 45,8% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian. Selanjutnya, nilai *Q-Square* sebesar 0,318 (>0) menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang kuat.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan prosedur *bootstrapping* sebanyak 5.000 *subsamples*. Adapun hasil pengujian pengaruh langsung (*direct effect*) disajikan secara lengkap pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis

Koefisien Jalur	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P-Values	Ket
(H1) Diskon Harga → <i>Impulse Buying</i>	0.046	0.706	0.240	Tidak Terbukti
(H2) Tekanan Waktu → <i>Impulse Buying</i>	0.274	3.489	0.000	Terbukti
(H3) Emosi Positif x Diskon Harga → <i>Impulse Buying</i>	-0.130	1.880	0.030	Terbukti

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

(H4) Emosi Positif x Tekanan Waktu → <i>Impulse Buying</i>	0.105	1.570	0.058	Tidak Terbukti
(H5) Emosi Negatif x Diskon Harga → <i>Impulse Buying</i>	0.106	1.383	0.083	Tidak Terbukti
(H6) Emosi Negatif x Tekanan Waktu → <i>Impulse Buying</i>	0.003	0.041	0.484	Tidak Terbukti

4.4 Pembahasan

1. H1: Diskon Harga → *Impulse Buying* (Tidak Terbukti). Hasil analisis menunjukkan H1 tidak terdukung, dengan koefisien jalur sebesar 0,046 ($T=0,706$; $p=0,240 > 0,05$). Hal ini berarti diskon harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberadaan potongan harga saja belum mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana, karena konsumen cenderung sudah terbiasa dengan strategi promosi tersebut.
2. H2: Tekanan Waktu → *Impulse Buying* (Terbukti). H2 dinyatakan terbukti, dengan koefisien 0,274 ($T=3,489$; $p=0,000 < 0,05$). Hasil ini membuktikan bahwa tekanan waktu berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Semakin tinggi urgensi waktu yang dirasakan, seperti batas akhir promo atau keterbatasan stok, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.
3. H3: Emosi Positif x Diskon Harga → *Impulse Buying* (Terbukti). H3 terbukti dengan koefisien -0,130 ($T=1,880$; $p=0,030 < 0,05$). Emosi positif terbukti memoderasi secara signifikan dengan arah negatif terhadap hubungan diskon harga dan *impulse buying*. Artinya, pada saat konsumen berada dalam kondisi emosi positif, pengaruh diskon harga dalam mendorong *impulse buying* justru menjadi melemah karena konsumen lebih mampu mengendalikan keputusan pembeliannya.
4. H4: Emosi Positif x Tekanan Waktu → *Impulse Buying* (Tidak Terbukti). H4 tidak terdukung, dengan koefisien 0,105 ($T=1,570$; $p=0,058 > 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa emosi positif tidak terbukti memoderasi pengaruh tekanan waktu terhadap *impulse buying*. Dengan demikian, efek tekanan waktu dalam

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

memicu pembelian impulsif tetap berjalan tanpa dipengaruhi oleh tingkat emosi positif konsumen.

5. H5: Emosi Negatif x Diskon Harga $\rightarrow$ *Impulse Buying* (Tidak Terbukti). H5 dinyatakan tidak terbukti, dengan koefisien 0,106 ($T=1,383$; $p=0,083 > 0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa emosi negatif tidak mampu memoderasi hubungan antara diskon harga dan *impulse buying*. Kondisi emosi negatif tidak membuat pengaruh diskon menjadi lebih kuat dalam mendorong pembelian impulsif.
6. H6: Emosi Negatif x Tekanan Waktu $\rightarrow$ *Impulse Buying* (Tidak Terbukti). H6 tidak terdukung, dengan koefisien 0,003 ($T=0,041$; $p=0,484 > 0,05$). Nilai yang sangat kecil dan tidak signifikan ini menegaskan bahwa emosi negatif tidak memiliki peran moderasi pada pengaruh tekanan waktu terhadap *impulse buying*.

5. KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN KETERBATASAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa pada ekosistem *e-commerce live streaming* di Provinsi Sulawesi Tenggara, tekanan waktu menjadi faktor pendorong utama yang paling dominan dalam memicu *impulse buying*, sementara diskon harga terbukti berpengaruh namun memperlemah. Lebih lanjut, studi ini mengkonfirmasi peran emosi dengan valensi ganda sebagai moderasi kontekstual, yakni emosi negatif berperan sebagai *buffering* moderator yang meredam dorongan impulsif tersebut melalui diskon harga.

5.2 Implikasi Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi konseptual terhadap pengembangan literatur perilaku konsumen digital melalui perluasan kerangka *Stimulus Organism Response* (SOR). Dengan mengintegrasikan emosi positif dan emosi negatif secara bersamaan sebagai pemoderasi interaktif antara stimulus promosi digital dan respons perilaku, studi ini menjawab ajakan literatur sebelumnya, seperti Sun et al., (2023), untuk mengurai mekanisme afektif yang kompleks di balik dinamika *live streaming commerce*.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

5.3 Implikasi Praktis dan Manajerial

1. Bagi Pelaku Bisnis dan *Streamer E-Commerce*: Pelaku usaha disarankan untuk tidak semata-mata mengandalkan strategi potongan harga secara berkelanjutan, melainkan lebih menitikberatkan pada perancangan taktik promosi berbasis urgensi waktu, seperti *time limited flash sale* yang dikemas secara interaktif. Penggunaan *countdown timer* visual yang jelas dan pembatasan kuota produk terbukti lebih efektif dalam mendorong terjadinya pembelian spontan.
2. Manajemen Emosi dalam *Live Streaming*: Streamer perlu membangun suasana siaran yang menyenangkan, energik, dan menghibur guna memicu emosi positif audiens. Pada saat yang bersamaan, praktik *hard selling* yang bersifat mengintimidasi atau menimbulkan kecemasan perlu dihindari, agar tidak memunculkan emosi negatif yang dapat menghambat terjadinya transaksi.
3. Bagi Konsumen dan Pengambil Kebijakan: Pemahaman terhadap mekanisme psikologis terkait keterbatasan waktu diharapkan dapat membantu konsumen dalam meningkatkan literasi keuangan digital serta lebih bijak dalam mengendalikan perilaku belanja impulsif.

5.4 Keterbatasan dan Arah Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, cakupan geografis yang hanya berfokus pada Provinsi Sulawesi Tenggara sehingga generalisasi temuan pada skala nasional perlu dilakukan dengan kehati-hatian. Kedua, penelitian ini menggunakan data *cross sectional* yang belum mampu menggambarkan dinamika perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan longitudinal atau eksperimental, serta mempertimbangkan integrasi variabel lain seperti *parasocial interaction*, *impulsive buying tendency*, dan literasi keuangan digital.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR PUSTAKA

- Aminilari, M., & Pakath, R. (2005). Searching for information in a time-pressured setting: Experiences with a Text-based and an Image-based decision support system. *Decision Support Systems*, 41(1), 37–68. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2004.02.005>
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184–206. <https://doi.org/10.1177/0092070399272005>
- Badan Pusat Statistik Provinsi Sulawesi Tenggara. <https://sultra.bps.go.id/id/pressrelease/2025/02/05/ekonomi-sulawesi-tenggara-triwulan-iv-2024-tumbuh-5-08-persen--y-on-y-.html>
- Gao, H., Chen, X., Gao, H., & Yu, B. (2022). Understanding Chinese Consumers' Livestreaming Impulsive Buying: An Stimulus-Organism-Response Perspective and the Mediating Role of Emotions and Zhong Yong Tendency. *Frontiers in Psychology*, 13(July). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.881294>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (3rded.). SAGE Publications.
- Hootsuite & We Are Social. (2024). Digital 2024: Indonesia Overview Report. Hootsuite Media.
- Huang, Y., & Suo, L. (2021). Factors Affecting Chinese Consumers' Impulse Buying Decision of Live Streaming E-Commerce. *Asian Social Science*, 17(5), 16. <https://doi.org/10.5539/ass.v17n5p16>
- Jee, T. W., Casveliany, T., Nwobodo, S., Tan, K. T. L., Alim, M. A., & Supahan, S. (2025). Appraisal and Positive Emotion Effect on Consumer Impulse Buying Behaviour Using Mobile Discount. *Journal of Creative Communications*, 20(3), 402–420.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

<https://doi.org/10.1177/09732586251359717>

- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 263–291. <https://doi.org/10.2307/1914185>
- Kathuria, A., & Bakshi, A. (2024). Influence of promotional factors on online impulse buying: Exploring the mediating role of impulse buying tendency. *Current Psychology*, 43(44), 34035–34051. <https://doi.org/10.1007/s12144-024-06911-8>
- Lucas, E., & Ardansyah. (2024). The effect of discounts and scarcity messages on impulse buying in Skintific consumers through live Shopee. *International Journal of Applied Management, Economics, and Sociology (IJAMESC)*, 2(2). <https://doi.org/10.61990/ijamesc.v2i2.203>
- Marjerison, R. K., Hu, J., & Wang, H. (2022). The effect of time-limited promotion on e-consumers' public self-consciousness and purchase behavior. *Sustainability*, 14(23), 16087. <https://doi.org/10.3390/su142316087>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- Putri, N. A., Subekti, N. S., & Munawar, M. M. (2025). Time pressure and flow experience as drivers of impulsive buying in live fashion shopping. *Proceedings of ICCIT* 2025. <https://doi.org/10.1109/iccit65724.2025.11167584>
- Rincón-Pérez, I., Sánchez-Carmona, A. J., Levy, D., López-Martín, S., Hinojosa, J. A., & Albert, J. (2025). The influence of emotional stimuli on response inhibition: a systematic review in non-clinical adults. *Frontiers in Psychology*, 16, 1–15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1577486>
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199. <https://doi.org/10.1086/209105>
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305–313. <https://doi.org/10.1086/209452>
- Sun, B., Zhang, Y., & Zheng, L. (2023). Relationship between time pressure and

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

consumers' impulsive buying — Role of perceived value and emotions.

Heliyon, 9(12), e23185. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e23185>

Utami, C. B., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2024). Pengaruh flash sale dan diskon terhadap impulsive buying pada produk fashion di Shopee. *Journal of Management and Business (JOMB)*, 6(4). <https://doi.org/10.31539/jomb.v6i4.10118>

Wiryaatmaja, C. L., & Rachman, A. (2025). Pengaruh price discount terhadap pembelian impulsif pada fitur Shopee Live melalui kualitas produk sebagai variabel intervening. *Jurnal Nasional Manajemen*, 2(3). <https://doi.org/10.62237/jnm.v2i3.335>

Wright, P. (1974). The harassed decision maker: Time pressures, distractions, and the use of evidence. *Journal of Applied Psychology*, 59(5), 555–561. <https://doi.org/10.1037/h0037186>

