

## PENGARUH FLASH SALE NIGHT PADA GAME VALORANT TERHADAP PEMBELIAN *IMPULSIF* DENGAN MEDIASI EMOSI

Angkasa Ed'driana Paradise<sup>1)</sup>, Arihta Tarigan<sup>2)\*</sup>

<sup>1, 2)</sup>Program Studi Bisnis Digital, Universitas Bunda Mulia

Diajukan 12 November 2025 / Disetujui 30 Desember 2025

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh fitur Flash Sale Night Market pada game Valorant terhadap pembelian impulsif, dengan emosi konsumen sebagai variabel mediasi. Valorant, sebagai salah satu game daring populer, memiliki fitur promosi terbatas waktu yang disebut Night Market. Fitur ini dapat memicu emosi tertentu yang mendorong pemain melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 114 responden yang merupakan pemain Valorant di wilayah Jabodetabek. Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner dengan skala Likert, dan data dianalisis menggunakan metode Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui aplikasi SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Flash Sale Night Market berpengaruh signifikan terhadap emosi konsumen, dan emosi konsumen secara signifikan memengaruhi pembelian impulsif. Namun, pengaruh langsung dari Flash Sale Night Market terhadap pembelian impulsif tidak signifikan secara statistik. Sebaliknya, pengaruh tidak langsung melalui mediasi emosi konsumen terbukti signifikan, menandakan bahwa emosi memainkan peran penting dalam menjembatani pengaruh promosi terhadap perilaku pembelian impulsif.

**Kata Kunci:** Flash Sale Night Market, Emosi Konsumen, Pembelian Impulsif, Valorant, Pemasaran Berbasis Game

### Abstract

*This study aims to analyze the effect of the Flash Sale Night Market feature in the Valorant game on impulse buying, with consumer emotions as a mediating variable. Valorant, as a popular online game, has a limited-time promotion feature called the Night Market. This feature can trigger certain emotions that encourage players to make spontaneous purchases without prior planning. This study used a quantitative approach with a survey method of 114 respondents who are Valorant players in the Greater Jakarta area. The data collection instrument was a questionnaire with a Likert scale, and the data were analyzed using the Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method through the SmartPLS application. The results showed that the Flash Sale Night Market had a significant effect on consumer emotions, and consumer emotions significantly influenced impulse buying. However, the direct effect of the Flash Sale Night Market on impulse buying was not statistically significant. Conversely, the indirect effect through the mediation of consumer emotions was proven significant, indicating that emotions play a significant role in bridging the influence of promotions on impulsive buying behavior.*

**Keywords :** Flash Sale Night Market, Consumer Emotions, Impulse Buying, Valorant, Game-Based Marketing

---

\*Korespondensi Penulis:  
E-mail: [atarigan@bundamulia.ac.id](mailto:atarigan@bundamulia.ac.id)

## Pendahuluan

In recent years, the online gaming industry has experienced rapid growth, not only as a form of entertainment but also as a unique ecosystem. One popular online game is Valorant. Valorant has captured the attention of millions of players worldwide, including in Indonesia, particularly in the Greater Jakarta area, which has high internet penetration. Valorant merupakan permainan bergenre tembak-menembak berbasis tim 5 lawan 5 yang termasuk dalam kategori First Person Shooter (FPS), yang dikembangkan oleh Riot Games. Game ini dirancang untuk dinikmati oleh para penggemar permainan FPS dan dapat diunduh secara gratis melalui situs resmi Valorant. Menurut Tracker Network, Valorant diperkirakan memiliki total lebih dari 19,8 juta pemain Valorant yang aktif di PC per November 2024. Jumlah pemain Valorant yang aktif di PC terus menerus menurun sejak September 2024. Sebelumnya, jumlah pemain Valorant yang aktif di PC mencapai lebih dari 24 juta pada bulan Agustus, dan meskipun baru-baru ini mengalami penurunan, Valorant bisa mempertahankan jumlah pemain mendekati 20 juta sejak Juli 2024.

Valorant menawarkan berbagai fitur menarik, salah satunya adalah “Night Market”. Sebuah toko dalam permainan Valorant yang menawarkan item atau skin senjata dengan diskon yang bervariasi dalam jangka waktu terbatas. Kehadiran Night Market ini menjadi salah satu faktor meningkatnya pemain Valorant dan pada peningkatan pemain Valorant ini Riot Games memanfaatkan prinsip pembelian impulsif, di mana pemain cenderung membeli item secara spontan tanpa pertimbangan rasional yang mendalam. Fenomena ini sering kali didorong oleh beberapa faktor seperti eksklusivitas, diskon, keterbatasan waktu, dan daya tarik tampilan yang ditawarkan.

Pembelian impulsif dalam permainan Valorant tidak hanya berdampak pada pendapatan pengembang permainan, tetapi juga mencerminkan perilaku konsumen yang menarik untuk diteliti. Dalam wilayah Jabodetabek, yang memiliki populasi besar dan beragam latar belakang sosial ekonomi, pembelian impulsif terhadap item dalam permainan menjadi salah satu aspek yang relevan untuk dieksplorasi. Pembelian ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti pengalaman bermain, gaya hidup serta daya tarik personalisasi yang ditawarkan oleh skin senjata. Penelitian ini penting dilakukan untuk memahami bagaimana Flash Sale Night Market memengaruhi pembelian impulsif di wilayah Jabodetabek.

Dengan memahami hubungan ini, penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih luas lagi bagi pengembang permainan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif serta bagi akademisi untuk memperluas kajian tentang perilaku konsumen dalam ekosistem permainan. Untuk memperkuat analisis dalam penelitian ini, dilakukan survei awal (preliminary sampling) dengan mengumpulkan data dari 164 responden di wilayah Jabodetabek melalui Google Form. Hasil survei menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah laki-laki (67,1%) dan perempuan (32,9%). Dari segi usia, kelompok usia terbesar adalah 18-24 tahun (59,8%), diikuti oleh usia 25-34 tahun (22,6%), di bawah 18 tahun (10,4%), dan 35 tahun ke atas (7,3%). Dari segi domisili, responden tersebar di berbagai wilayah Jabodetabek, dengan jumlah terbesar berasal dari Jakarta Pusat 15 orang (9,1%), Jakarta Barat 17 orang (10,4%), Jakarta Timur 13 orang (7,9%), Jakarta Selatan 22 orang (13,4%), Jakarta Utara 10 orang (6,1%), Bogor 15 orang (9,1%), Depok 18 orang (11%), Tangerang 40 orang (24,4%), Bekasi 14 orang (8,5%). Data survei juga mengungkap bahwa dari 164 responden, sebanyak 159 orang (97%) bermain Valorant, dan 159 orang (97%) mengetahui fitur Night Market. Dari jumlah tersebut, sebanyak 135 orang (84,9%) mengaku pernah membeli item dari Night Market, sementara 24 orang (15,1%) tidak pernah membeli. Data survei juga mengungkap 117 orang (73,6%) menyatakan bahwa mereka pernah melakukan pembelian secara spontan atau impulsif, sementara 42 orang (26,4%) tidak melakukan pembelian impulsif. Lebih lanjut, dalam aspek emosi yang muncul

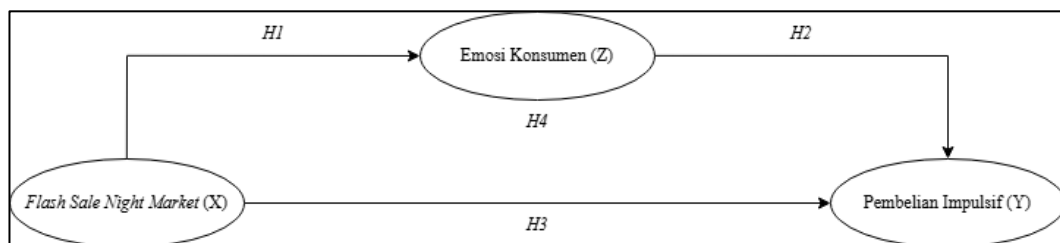
saat melihat penawaran di Night Market, sebanyak 50 orang (31,4%) mengaku merasa sangat senang, sementara 71 orang (44,7%) merasa senang, 32 orang (20,1%) merasa netral, 4 orang (2,5%) tidak terlalu senang, dan 2 orang (1,3%) tidak senang sama sekali. Hal ini mengindikasikan bahwa fitur Flash Sale Night Market dalam Valorant mampu membangkitkan reaksi emosional yang kuat pada pemainnya, yang berpotensi menjadi pemicu utama dalam keputusan pembelian impulsif. Selain itu, dalam aspek kepuasan setelah melakukan pembelian di Night Market, sebanyak 40 orang (25,2%) mengaku sangat puas, 69 orang (43,4%)

merasa puas, 47 orang (29,6%) merasa netral, 2 orang (1,3%) tidak puas, dan 1 orang (0,6%) merasa sangat tidak puas. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas pemain yang melakukan pembelian di Night Market merasa puas terhadap transaksi yang mereka lakukan.

Berdasarkan data yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa Flash Sale Night Market memiliki daya tarik yang besar bagi para pemain Valorant. Skema harga diskon dalam waktu terbatas dapat memicu reaksi emosional, seperti kegembiraan dan rasa takut kehilangan kesempatan, yang berkontribusi terhadap keputusan pembelian impulsif. Hal ini sejalan dengan konsep psikologi konsumen yang menyatakan bahwa faktor emosional memainkan peran krusial dalam perilaku konsumsi, terutama dalam lingkungan digital yang memungkinkan akses mudah dan cepat terhadap pembelian dalam aplikasi (in- game purchases). Untuk memperkuat relevansi penelitian ini, peneliti melakukan survei pendahuluan kepada pengguna game Valorant yang pernah terpapar fitur Night Market. Hasilnya menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan mengalami peningkatan durasi bermain serta kecenderungan untuk melakukan pembelian item virtual selama event Night Market berlangsung.

Fenomena ini sejalan dengan data global yang menunjukkan bahwa fitur Night Market dari Riot Games memiliki dampak signifikan terhadap keterlibatan pemain. Menurut Turbosmurfs (Mei 2025), Valorant mencatat sekitar 25 juta Monthly Active Users (MAU) dengan 700.000 Daily Active Users (DAU), dan lonjakan pemain ini dikaitkan dengan kehadiran event-event besar seperti Night Market. Sumber lain dari ExitLag (Mei 2025) mengungkap bahwa banyak pemain yang sempat vakum kembali login hanya untuk mengecek penawaran Night Market, yang kemudian berdampak pada peningkatan aktivitas dalam game. Hal ini juga didukung oleh artikel bo3.gg (Juli 2025) yang menyoroti efek psikologis seperti FOMO dan elemen acak dalam Night Market yang mampu memicu keterlibatan ulang pemain, serta dorongan untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, hasil survei pendahuluan dalam penelitian ini memiliki keterkaitan kuat dengan fenomena nyata yang terjadi dalam industri game online, khususnya Valorant, dan mendukung pentingnya membahas emosi konsumen serta minat beli dalam konteks fitur game seperti Night Market.

### Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

## **Hubungan Flash Sale Night Market pada game Valorant terhadap Emosi Konsumen**

Flash sale memicu emosi positif, khususnya shopping enjoyment (kesenangan dalam berbelanja), yang menjadi mediator terhadap perilaku pembelian impulsif. Flash sale menciptakan kesan excitement (kesenangan/pemicu adrenalin) melalui harga murah dan waktu terbatas. Emosi positif ini membuat konsumen merasa "senang" atau "menang", yang memperkuat dorongan untuk membeli tanpa berpikir panjang. Artinya, emosi bertindak sebagai jembatan antara stimulus flash sale dan keputusan impulsif (Hermawan & Rofiq, 2024).

## **Hubungan Emosi Konsumen terhadap Pembelian Impulsif**

Penelitian yang dilakukan oleh (Hardiana & Khalisyah, 2021) bertujuan untuk menguji sejauh mana emosi dapat memengaruhi perilaku pembelian impulsif pada konsumen MINISO di Bekasi. MINISO, sebagai brand ritel yang mengusung konsep lifestyle modern dan estetik dengan harga terjangkau, sangat bergantung pada strategi visual merchandising dan suasana toko untuk menarik perhatian konsumen secara emosional. Dalam penelitian ini, emosi didefinisikan sebagai perasaan senang, puas, tertarik, dan antusias yang dialami konsumen saat melakukan kunjungan atau belanja di MINISO. Di sisi lain, pembelian impulsif merupakan perilaku membeli suatu produk secara tiba-tiba dan tanpa perencanaan, yang biasanya dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti visual produk, atmosfer toko, maupun adanya penawaran menarik seperti diskon.

## **Hubungan Flash Sale Night Market terhadap Pembelian Impulsif**

Flash sale adalah salah satu bentuk strategi pemasaran yang memberikan potongan harga besar dalam kurun waktu yang singkat, dengan tujuan menciptakan rasa urgency sehingga konsumen terdorong untuk segera melakukan pembelian (Li et al., 2020). Strategi ini sering digunakan dalam industri e-commerce dan untuk meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan faktor psikologis konsumen, seperti fear of missing out (FOMO) dan dorongan emosional (Liu et al., 2021).

## **Hubungan Flash Sale Night Market terhadap Pembelian Impulsif melalui Emosi Konsumen**

Flash sale memiliki peran signifikan dalam mendorong perilaku pembelian impulsif, terutama melalui pengaruh emosional konsumen. Emosi tersebut muncul akibat rangsangan dari terbatasnya waktu dan jumlah produk, serta rasa senang yang timbul dari pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Ketika emosi positif ini muncul, konsumen cenderung melakukan pembelian secara spontan tanpa pertimbangan yang terlalu mendalam (Van & Ly, 2022).

## **Metode Penelitian**

### **Subjek dan Objek Penelitian**

Subjek dalam penelitian ini adalah individu yang merupakan pemain aktif game Valorant dan berdomisili di wilayah Jabodetabek. Pemilihan subjek ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya aktivitas digital pada generasi muda, khususnya dalam konteks permainan daring dan promosi berbasis gamifikasi. Pengguna aktif game daring cenderung memiliki keterlibatan tinggi terhadap fitur promosi seperti Flash Sale Night Market, sehingga dinilai relevan untuk meneliti hubungan antara stimulus pemasaran dengan emosi dan perilaku pembelian impulsif. Menurut Habib et al. (2023), generasi digital yang aktif dalam platform gamifikasi memiliki kecenderungan tinggi terhadap keterlibatan emosional dan perilaku konsumsi spontan, terutama ketika promosi dirancang dalam format yang menarik secara visual dan interaktif. Hal ini menunjukkan bahwa pemain game online adalah subjek yang tepat untuk mengkaji pengaruh strategi pemasaran berbasis game terhadap keputusan pembelian.

Objek dari penelitian ini adalah pengaruh fitur Flash Sale Night Market pada permainan Valorant terhadap perilaku pembelian impulsif dengan emosi konsumen sebagai variabel mediasi.

Fitur tersebut dinilai sebagai representasi nyata dari strategi gamifikasi dalam pemasaran digital karena menggunakan elemen waktu terbatas, diskon, dan tampilan visual menarik yang mampu memicu respons emosional konsumen. Dalam konteks pemasaran modern, gamifikasi telah terbukti menjadi pendekatan efektif untuk meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pelanggan. Menurut Mustikasari et al. (2022), penerapan elemen gamifikasi seperti poin, hadiah, dan leaderboard mampu meningkatkan minat beli, retensi pelanggan, serta respons emosional positif terhadap brand. Dengan demikian, penelitian ini menempatkan Flash Sale Night Market sebagai objek yang representatif dalam memahami perilaku pembelian digital yang didorong oleh strategi pemasaran berbasis game.

### Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini tergolong dalam jenis penelitian kuantitatif yang menggunakan teknik analisis data berbasis statistik. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengkaji fenomena sosial dengan landasan teori tertentu, serta melibatkan penerapan metode statistik guna menguji sejauh mana prediksi yang dihasilkan dari teori tersebut dapat digeneralisasikan (Ali et al., 2022). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang ditujukan kepada para pemain Valorant yang berdomisili di wilayah Jabodetabek.

### Populasi dan Sampel

Menurut Roflin & Liberty pada (Susanto et al., 2024) Populasi penelitian mengacu pada semua individu, objek, atau siswa yang memiliki karakteristik yang signifikan atau terkait dengan topik yang sedang diteliti. Memahami karakteristik populasi ini sangat penting untuk memastikan bahwa kelompok tersebut terwakili dengan akurat dalam penelitian. Pemahaman yang mendalam tentang populasi memungkinkan para peneliti untuk secara tepat menggeneralisasi temuan studi ke populasi yang lebih besar. Karena itu, langkah pertama dalam melakukan penelitian biasanya dimulai dengan mengidentifikasi populasi yang relevan, karena hal ini memiliki dampak signifikan terhadap keberhasilan pencapaian tujuan penelitian. Populasi dalam penelitian ini ialah para penyuka Valorant dan para pemain Valorant yang berada di sekitar Jabodetabek. Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih secara khusus untuk keperluan observasi atau penelitian. Penggunaan sampel mempermudah peneliti dalam melakukan generalisasi terhadap populasi secara lebih efisien dan ekonomis. Namun demikian, proses pemilihan sampel harus dilakukan secara teliti agar hasil penelitian dapat merepresentasikan karakteristik populasi secara akurat. Penggunaan sampel yang tidak representative berpotensi menimbulkan ketidakaturatan pada hasil penelitian (Susanto et al., 2024). Sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan pendekatan purposive sampling, Menurut Lenaini (2021), teknik penarikan sampel berdasarkan karakteristik tertentu yang dianggap relevan dengan tujuan penelitian.

## Hasil Dan Pembahasan

### Profile Responden

Berikut Profil responden yang diperoleh dari penyebaran kuesioner yang telah dilakukan oleh peneliti,

**Tabel 1.** Profile Responden

Jenis Kelamin	
Laki-laki	63,2% atau 72 orang
Perempuan	36,8% atau 42 orang
Usia	
<18 Tahun	12,3% atau 14 orang
18 – 24 Tahun	71,1% atau 81 orang

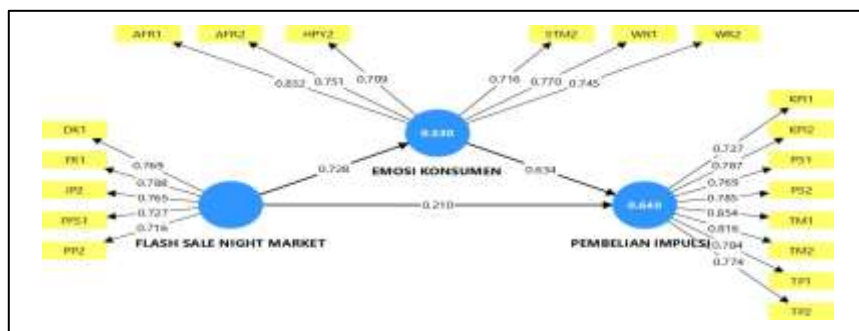
25 – 34 Tahun	14,9% atau 17 orang
>35 Tahun	1,8% atau 2 orang
Domisili	
Jakarta Pusat	4,4% responden atau sebanyak 5 orang
Jakarta Barat	5,3% responden atau sebanyak 6 orang
Jakarta Timur	5,3% responden atau sebanyak 6 orang
Jakarta Selatan	9,6% responden atau sebanyak 11 orang
Jakarta Utara	8,8% responden atau sebanyak 10 orang
Bogor	8,8% responden atau sebanyak 10 orang
Depok	7,9% responden atau sebanyak 9 orang
Tangerang	45,6% responden atau sebanyak 52 orang
Bekasi	4,4% responden atau sebanyak 5 orang
Apakah anda bermain Valorant?	
Ya	98,2% responden atau 112 orang
Tidak	1,8% responden atau 2 orang
Apakah Anda pernah melakukan pembelian item dari Night Market?	
Ya	96,5% responden atau 110 orang
Tidak	3,5% responden atau 4 orang

Sumber: Olahan Peneliti 2025

Dalam penyebaran kuesioner yang dilakukan, hasil menunjukkan bahwa 98,2% responden atau 112 orang bermain valorant dan 1,8% responden atau 2 orang tidak bermain Valorant. Dalam penyebaran kuesioner yang dilakukan, hasil menunjukkan bahwa 96,5% responden atau 110 orang pernah melakukan pembelian item dari night market dan 3,5% responden atau 4 orang tidak pernah melakukan pembelian item dari night market.

### Analisa Data & Interpretasi

Analisis dilakukan menggunakan metode statistic yang relevan, disertai interpretasi hasil untuk menjelaskan hubungan antar variabel. Tujuannya adalah untuk mengetahui sejauh mana flash sale memicu emosi tertentu yang kemudian mendorong keputusan pembelian secara impulsif di kalangan pemain Valorant di wilayah Jabodetabek. Uji validitas akan menggunakan hasil factor loading, Average Extracted (AVE) dan Cross Loading. Sedangkan untuk uji reliabilitas akan memakai hasil dari uji Composite reliability dan Cronbach Alpha.



**Gambar 2.** Nilai *Factor Loading* SmartPLS

Setelah dilakukan pengujian pada factor loading, maka semua indicator dapat dikatakan valid dengan nilai >0,7. Dalam penelitian kuantitatif, nilai validitas atau reliabilitas sebesar 0,7 sering kali dianggap cukup memadai, terutama dalam konteks eksploratif atau pengembangan instrument awal. Nilai validitas atau reliabilitas sebesar 0,7 dapat dianggap cukup valid dan reliabel, dalam konteks penelitian eksploratif atau tahap awal pengembangan instrument, instrument dengan jumlah item yang terbatas, dan konteks sosial atau perilaku di mana variabilitas data lebih tinggi (Ghozali, 2021).

**Uji Validitas Konvergen**

Berikut uji validitas konvergen pada penelitian ini adalah diantara lain sebagai berikut:

**Tabel 2.** Outer Loading

Indikator	Nilai	Keterangan
AFR1	0.832	Valid
AFR2	0.751	Valid
DK1	0.769	Valid
FR1	0.788	Valid
HPY2	0.709	Valid
KPI1	0.727	Valid
KPI2	0.787	Valid
PFS1	0.727	Valid
PP2	0.716	Valid
PS1	0.769	Valid
PS2	0.785	Valid
STM2	0.716	Valid
TM1	0.854	Valid
TM2	0.816	Valid
TP1	0.784	Valid
TP2	0.774	Valid
WR1	0.770	Valid
WR2	0.745	Valid

Sumber: Olahan Peneliti 2025

Berikut uji nilai average variance extracted pada penelitian ini adalah diantara lain sebagai berikut:

**Tabel 3.** Average Variance Extracted (AVE)

Indikator	Average Variance Extracted (AVE)
Flash Sale Night Market	0.568
Emosi Konsumen	0.570
Pembelian Impulsif	0.620

Sumber: Olahan Peneliti 2025

## Uji Validitas Diskriminan

**Tabel 4.** Cross Loading

	EK	FSNM	PI
AFR1	0.832	0.543	0.668
AFR2	0.751	0.5	0.647
DK1	0.559	0.769	0.486
FR1	0.561	0.788	0.545
HPY2	0.709	0.623	0.502
JP2	0.607	0.765	0.608
KPI1	0.655	0.616	0.727
KPI2	0.633	0.547	0.787
PFS1	0.454	0.727	0.383
PP2	0.539	0.716	0.47
PS1	0.58	0.571	0.769
PS2	0.578	0.519	0.785
STM2	0.716	0.712	0.546
TM1	0.718	0.597	0.854
TM2	0.62	0.511	0.816
TP1	0.616	0.429	0.784
TP2	0.52	0.399	0.774
WR1	0.77	0.475	0.62
WR2	0.745	0.407	0.574

Sumber: Olahan Peneliti 2025

## Uji Reliabilitas

Berikut uji nilai reliabilitas pada penelitian ini adalah diantara lain sebagai berikut:

**Tabel 5.** Reliabilitas

Indikator	Cronbach' Alpha	Composite Reliability
Flash Sale Night Market	0.810	0.816
Emosi Konsumen	0.848	0.850
Pembelian Impulsif	0.912	0.915

Sumber: Olahan Peneliti 2025

Pada data tabel dapat disimpulkan bahwa nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability sudah lebih dari 0,7. Hal ini mencerminkan seluruh indicator reliabel (Ghozali, 2021).

## Analisa Data R2

**Tabel 6.** R-Square

	R-square	R-square adjusted
Emosi Konsumen	0.530	0.526
Pembelian Impulsif	0.640	0.633

Sumber: Olahan Peneliti 2025

Berdasarkan data yang ada dalam tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dan mediasi dalam model penelitian ini. Secara khusus, nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk variabel emosi konsumen tercatat sebesar 0,530 atau 53%. Ini menunjukkan bahwa sebesar 53% variasi dalam emosi konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Flash Sale Night Market, sementara sisanya sebesar 47% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini. Variabel pembelian impulsif memiliki nilai  $R^2$  sebesar 0,640 atau 64%, yang mengindikasikan bahwa 64% variasi dalam perilaku pembelian impulsif dapat dijelaskan oleh variabel Flash Sale Night Market. Sisa 36% dari variasi tersebut kemungkinan disebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam studi ini.

### Analisa Data Path Coefficient

Dalam konteks Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), path coefficient atau koefisien jalur merupakan indikator penting yang menggambarkan kekuatan dan arah hubungan antara konstruk laten dalam model struktural. Nilai koefisien ini biasanya bersifat terstandarisasi dan berkisar antara -1 hingga +1. Menurut Hair dan Alamer (2022), interpretasi nilai path coefficient dapat dibedakan berdasarkan kekuatannya, yaitu: nilai antara 0,00 hingga 0,10 menunjukkan efek sangat lemah, 0,11 hingga 0,30 menunjukkan efek lemah, 0,31 hingga 0,50 menunjukkan efek sedang, dan nilai di atas 0,50 menunjukkan efek yang kuat. Untuk mengetahui apakah hubungan antar konstruk tersebut signifikan secara statistik, metode bootstrapping biasanya digunakan, di mana hasilnya berupa nilai t-statistic dan p-value yang digunakan untuk menguji hipotesis (Hair Jr et al., 2021).

**Tabel 7.** Path Coefficient

	Original sample (O)	T statistics ((O/STDEV))	P values	Keterangan
EMOSI KONSUMEN -> PEMBELIAN IMPULSIF	0.634	6.029	0	Signifikan
FLASH SALE -> EMOSI KONSUMEN	0.728	13.205	0	Signifikan
FLASH SALE -> PEMBELIAN IMPULSIF	0.210	1.817	0.069	Tidak Signifikan

Sumber: Olahan Peneliti 2025

### Uji Mediasi

Setelah uji path coefficient, akan dilakukan uji mediasi yang dimana pada penelitian ini memiliki satu variabel mediasi yaitu variabel emosi konsumen. Suatu hubungan dikatakan memiliki indirect effect apabila memiliki p-value kurang dari 0,1.

**Tabel 8.** Mediasi

	P values	Keterangan
FLASH SALE -> EMOSI KONSUMEN -> PEMBELIAN IMPULSIF	0	Signifikan

Sumber: Olahan Peneliti 2025

Pada pengolahan data diatas bahwa dapat disimpulkan bahwa direct effect antara variabel Flash Sale Night Market dan Pembelian impulsif adalah signifikan karena uji mediasi dianggap signifikan ketika efek tidak langsung antara variabel independen dan dependen melalui variabel mediator terbukti secara statistik. Dalam analisis PLS-SEM, signifikansi ini biasanya diuji menggunakan metode bootstrapping, yang lebih unggul dibandingkan metode tradisional seperti uji

Sobel karena tidak mengasumsikan distribusi normal dan lebih cocok untuk ukuran sampel kecil. Bootstrapping memungkinkan peneliti untuk mengestimasi distribusi sampling dari efek tidak langsung dan menentukan apakah efek tersebut berbeda secara signifikan dari nol. Jika interval kepercayaan dari efek tidak langsung tidak mencakup nol, maka efek mediasi dianggap signifikan. Hal ini penting karena mengungkap mekanisme atau proses melalui mana variabel independen memengaruhi variabel dependen, memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang hubungan kausal dalam model penelitian. Pendekatan ini memberikan hasil yang lebih akurat dan dapat diandalkan dalam analisis mediasi menggunakan PLS-SEM (Hair Jr et al., 2021).

### **Simpulan**

Penelitian ini fokus pada fitur Flash Sale Night Market di game Valorant dan bagaimana fitur tersebut bisa mendorong perilaku pembelian impulsif. Peneliti tertarik untuk melihat peran emosi pemain sebagai mediator dalam proses tersebut. Hal ini dilatarbelakangi oleh tren pemasaran berbasis pengalaman yang semakin banyak digunakan di industri digital. Responden dalam penelitian ini adalah pemain Valorant dari wilayah Jabodetabek yang pernah berinteraksi dengan Night Market. Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan gambaran lebih jelas tentang bagaimana strategi pemasaran digital memengaruhi perilaku konsumen, khususnya di kalangan generasi muda.

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah disajikan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa Flash Sale Night Market pada Valorant memiliki pengaruh signifikan terhadap emosi konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai path coefficient sebesar 0,728 dengan p-value 0,000, yang menandakan bahwa strategi flash sale efektif membangkitkan emosi positif seperti antusiasme, kesenangan, serta tekanan emosional berupa rasa takut kehilangan (FOMO). Selanjutnya, emosi konsumen terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif, dengan nilai path coefficient sebesar 0,634 dan p-value 0,000. Artinya, emosi yang dibangkitkan oleh promo flash sale mendorong pemain untuk melakukan pembelian spontan tanpa perencanaan. Namun demikian, pengaruh langsung Flash Sale Night Market terhadap pembelian impulsif memiliki nilai p-value sebesar 0,069, yang berarti tidak signifikan pada tingkat signifikansi 5%, meskipun masih berada dalam ambang 10%. Temuan ini menunjukkan bahwa flash sale saja tidak cukup kuat untuk langsung mendorong pembelian impulsif tanpa adanya keterlibatan emosional. Adapun analisis mediasi menunjukkan bahwa emosi konsumen memainkan peran penting sebagai mediator antara flash sale dan pembelian impulsif. Efek tidak langsung terbukti signifikan (p-value 0,000), sehingga dapat disimpulkan bahwa bentuk mediasi yang terjadi adalah mediasi penuh. Dengan demikian, keseluruhan hasil penelitian ini mendukung bahwa strategi flash sale yang diterapkan dalam Night Market tidak hanya memengaruhi perilaku konsumen secara langsung, tetapi juga bekerja secara lebih efektif melalui peran emosi konsumen sebagai pemicu utama dalam keputusan pembelian impulsif.

### **Saran**

Berdasarkan temuan penelitian ini, peneliti memberikan beberapa saran yang dapat dijadikan masukan baik untuk praktisi industri, akademisi, maupun peneliti selanjutnya. Pertama, bagi pengembang seperti Riot Games, disarankan untuk terus mengoptimalkan fitur flash sale seperti Night Market dengan menambahkan elemen emosional yang lebih kuat, seperti desain visual yang lebih menarik, animasi dinamis saat penawaran muncul, serta sistem pemberitahuan yang menciptakan rasa urgensi lebih tinggi. Strategi ini terbukti efektif dalam membangkitkan emosi konsumen yang dapat mendorong pembelian impulsif. Kedua, bagi pemasar digital, penting untuk memahami bahwa promosi diskon atau flash sale saja tidak cukup untuk meningkatkan penjualan secara signifikan. Perlu ada pendekatan yang menyentuh aspek psikologis dan emosional konsumen agar keputusan pembelian bisa terjadi secara spontan dan lebih cepat. Ketiga, bagi akademisi dan peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan memperluas cakupan wilayah responden atau

menambahkan variabel lain seperti loyalitas pengguna, persepsi terhadap nilai produk, atau pengaruh komunitas dalam memengaruhi keputusan pembelian impulsif. Selain itu, penggunaan metode campuran kuantitatif dan kualitatif juga dapat dipertimbangkan agar memperoleh pemahaman yang lebih dalam mengenai motivasi di balik perilaku pembelian impulsif dalam konteks game digital. Terakhir, saran juga diberikan kepada pemain Valorant agar lebih bijak dalam merespons promosi seperti flash sale, dengan mempertimbangkan kebutuhan aktual dan pengelolaan keuangan pribadi agar tidak terjebak dalam pembelian impulsif yang merugikan.

### Daftar Pustaka

- Afthanorhan, A., Awang, Z., & Aimran, N. (2020). An Extensive Comparison Of Cb- Sem And Pls-Sem For Reliability And Validity. *International Journal Of Data And Network Science*.
- Alfiatunnisa, E., Khairunnisa, H. Z., Hayati, S., & Maulida, V. L. (2022). Uji Validitas Dan Reliabilitas Terhadap Kemandiriansiswa Sekolah Dasar Kelas 1. *Jurnal Hurriah: Jurnal Evaluasi Pendidikan Dan Penelitian*, 29-36.
- Ali, M. M., Hariyati, T., Pratiwi, M. Y., & Afifah, S. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Penerapan Nya Dalam Penelitian. *Education Journal.2022.Vol2(2)*.
- Antonious, M., & Tarigan, A. (2023). Pengaruh Sales Promotion Terhadap Repurchase Intention Melalui Impulsivebuying Pengguna Shopee . *Jurnal Digismantech*, 6.
- Arifin, K., Agung S, M. R., Gricelda, V., & Kartono, R. (2023). Effect Of Perceived Value On Satisfaction To Microtransactions In Valorant. *Eduvest - Journal Of Universal Studies*.
- Bahram, M. (2025). Reorientasi Peran Hukum Dalam Menghadapi Disrupsi Teknologi:Studi Normatif Tentang Regulasi Digital Di Indonesia. *Jurnal Riset Ilmiah*, 1691-1692.
- Budyanto, I. (2022). Pengaruh Promosi Game Fps (First Person Shooter) Valorant Di Youtube Terhadap Word Of Mouth Communication Pemainnya Di Harapan Indah. Jakarta.
- Chasanah, U., & Mathori, M. (2021). Impulsive Buying: Kajian Promosi Penjualan, Gaya Hidup, Dan Norma Subyektif Pada Marketplace Di Yogyakarta. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (Jrmsi) | Vol 12, No. 2, 2021 E-Issn: 2301-8313*, 234.
- Cheah, J.-H., Nitzl, C., Roldán, J., Cepeda-Carrión, G., & Gudergan, S. P. (2021). A Primer On The Conditional Mediation Analysis In Pls-Sem. *The Data Base For Advances In Information Systems*, 43-100.
- Christanto, J. M., & Aprillia, A. (2023). Peran Emosi Sebagai Variabel Mediasi Pada Flash Sale Shopee Dan Pembelian Impulsif. *Jurnal Ilmiah Universitas Muhammadiyah Buton*, 55-67.
- Dewi, W. W. (2022). *Teori Perilaku Konsumen*. Malang: Ub Press.
- Fauziyah, W. N., & Julaeha, L. S. (2022). Pengaruh Desain Kemasan Terhadap Pembelian Impulsif Yang Dimediasi Emosi Positif (Studi Kasus Di Instagram @Superjunior\_Elfindonesia). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 112-113.
- Febriandika, N. R., Utami, A. P., & Millatina, A. N. (2023). Online Impulse Buying On Tiktok Platform: Evidence From Indonesia. *Innovative Marketing*, 200- 201.
- Fikri, M. K. (2024, Maret 04). Apa Itu Valorant Night Market? Penjelasan Dan Jadwal Event. Retrieved From Rogcommunity.Id: <https://Rogcommunity.Id/Article/Valorant-Night-Market/>
- Fransisca, M., & Susanto, E. H. (2022). Minat Konsumen Pada Flash Sale Tokopedia. [Doi:10.24912/Pr.V6i1.10344](https://doi.org/10.24912/Pr.V6i1.10344).
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris (3rd Ed.)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Habib, H. H., Hidayat, K., & Mawardi, M. K. (2023). The Gamification Influence As Marketing Medium On Intrinsic Motivation, Positive Emotion, Customer Engagement And Repurchase Intention. *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis*, 253-254.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem) Using R*. Springer Cham.

- Hardiana, C. D., & Khalisyah, H. (2021). Pengaruh Konsumsi Hedonik Dan Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsifkonsumen Miniso Di Bekasi. *Ekonomi Dan Bisnis, Volume I-No.1* Januari 2021, 44.
- Hasibuan, R. R. (2024). Peranan Influencer Game Valorant Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Produk Valorant Di Komunitas Valorant Indonesia. *Business Preneur : Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 594-603.
- Herdiansyah, F., & Napitupulu, T. A. (2023). The Impact Of Social Influence Factors In Acceptance Rate Of Valorant Game. *Jurnal Cahaya Mandalika*, 130-140.
- Hermawan, D., & Rofiq, A. (2024). The Effect Of Flash Sale On Impulsive Buying With Positive Emotion As Mediating Variable Among Shopee Users In Malang City. *East Asian Journal Of Multidisciplinary Research (Eajmr)*, 9-10.
- Indrawan, M. W. (2024). Analisis Cyberbullying Pada Game Online Valorant: Studi Pada Communication Abuse Antar Pemain. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3384-3391.
- Kembau, A. S., Agung, H., & Benedict, R. (2022). Employee Advocacy Program Sebagai Social Media Marketing: Bagaimana Start-Up Company Menggunakan Pegawainya Sebagai Content Creator: Employee Advocacy Program Sebagai Social Media Marketing: Bagaimana Start-Up Company Menggunakan Pegawainya Sebagai Content Creator. *Manajemen Administrasi Bisnis Dan Pemasaran*, 4(2 Agustus), 86-100.
- Kusnawan, A., Silaswara, D., Andy, & Sefung, T. (2019). Pengaruh Diskon Pada Aplikasi E-Walletterhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenialdi Wilayah Tangerang. *Jurnal Sains Manajemen*.
- Lamis, S. F., Handayani, P. W., & Fitriani, W. R. (2022). Impulse Buying During Flash Sales In The Onlinemarketplace. Depok: Informa Uk Limited.
- Lenaini, I. (2021). Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling. *Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 33-39.
- Martaleni, Hendrasto, F., Hidayat, N., Dzikri, A. A., & Nyasa, N. K. (2022). Flash Sale And Online Impulse Buying: Mediation Effect Of Emotions. *Innovative Marketing, Volume 18, Issue 2, 2022*.
- Mulyani, S. R. (2021). Metodologi Penelitian. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.
- Mustikasari, A. (2022). The Influence Of Gamification And Rewards On Customer Loyalty In Z Generation With Moderating Role Of Gender (Case Study On The Shopee Marketplace). *Management Analysis Journal*, 176-177.
- Nguyen-Van, H., Le-Duy-Duc, T., Nguyen-Duy, A., Pham-Thi-Tra, M., Ho-Ngoc, D., & Le-Hai, A. (2024). Impact Of Flash Sale On Impulse Buying On E-Commerce Platforms Of Gen Z Consumers In Vietnam. *International Journal Of Social Science Humanity & Management Research*, 583.
- Nugraha, W. A., Gunawan, T., & Istiharini. (2024). Menjelajahi Peran Gamifikasi Dalam Loyalty Program Di Indonesia. *Yume : Journal Of Management*, 776-784.
- Nurhalim, A. D. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Di Kota Tangerang. *Jambura Economic Education Journal Volume 5 No 1 January 2023 E-Issn: 2656-4378 P-Issn: 2655-5689*, 51-59.
- Nuryani, S., Pattiwel, W. P., & Iqbal, M. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Pada Pengguna Aplikasi Tiktokshop. *Ekonomis: Journal Of Economics And Business*, 6(2), September 2022, 444- 451, 444-451.
- Ohara, M. R., Albeta, F. R., Karneli, O., Aprilla, V. R., & Firmansyah. (2025). Psikologi Konsumen Dalam Era Digital: Analisis Literatur Tentang Peran Emosi Dalam Digital Advertising Dan Brand Attachment. *Jurnal Minfo Polgan*, 18-24.
- Oskar, D. P., Mariana, R., & Wahyuni, R. (2024). Emosi Positif Sebagai Mediator Antara Shopping Lifestyle Dan Impulse Buying. *Psyche 165 Journal*, 201- 206.

- Putra, I. G. W. S. C. (2021). Evaluasi Pengaruh Product Quality, Product Innovation Dan Marketing Promotion Terhadap Brand Image Ikea. *Digismantech (Jurnal Program Studi Bisnis Digital)*, 1(1).
- Putra, S. S., Hardini, R., Digdowiseiso, K., & Ismail, S. (2024). The Effect Of Gamification On Marketing Performance: A Literature Study. *Journal Of Accounting Research, Utility Finance And Digital Assets*, 979-983.
- Salsabila, S. P., Rifan, D. F., & Rosilawati, W. (2025). Pengaruh Gamifikasi Terhadap Peningkatan Customer Loyalty Dan Customer Engagement Pada Aplikasi Shopee Dalam Perspektif Bisnis Islam. *J-Ceki : Jurnal Cendekia Ilmiah*, 531-532.
- Sandmann, L. (2025, January 10). Exit Lag. Retrieved From Valorant Night Market: How It Works And What's Available: <https://www.exitlag.com/blog/valorant-night-market-guide/>
- Setiawan, S., & Kartikawangi, D. (2022). Pengaruh Gamification Terhadap Brand Engagement Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Mediator . *Komunikatif: Jurnal Ilmu Komunikasi* , 90-91.
- Silalahi, S. M. (2021). Sistem Pakar Diagnosa Gejala Kecanduan Gameonline Berbasis Web Menggunakan Metodebackwardchaining. *Jurnal Teika*, Volume 11, Nomor 2, Oktober 2021.
- Simamora, B. (2023). Validitas. In *Pengembangan Dan Validasi Instrument Riset Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Singh, P. P., & Mishra, P. (2024). Understanding The Triggers Of Impulse Buying Behaviour: A Comprehensive Review. *International Journal Of Research Publication And Reviews*, Vol 5, No 2, Pp 1029-1034 February 2024.
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). Pls-Sem For Multivariate Analysis: A Practical Guide To Educational Research Using Smartpls. *EduLine: Journal Of Education And Learning Innovation*, 357.
- Susanto, P. C., Arini, D. U., Yuntina, L., Soehaditama, J. P., & Nuraeni. (2024). Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, Dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka). *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 3-4.
- Syalfadira, R., Dirgantara, I. B., & Anggara, A. W. (2024). Analisis Pengaruh Gamification Melalui Brand Engagement Terhadap Brand Loyalty Pada E-Commerce Di Kota Semarang. *Diponegoro Journal Of Management*, 1-3.
- Tarigan, A., & Frangoulis, A. (2023). Pengaruh Effectiveness Dan Intuitiveness E-Wallet Gopay Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Gojek Bagi Kalangan Mahasiswa. *Ultima Management: Jurnal Ilmu Manajemen*, 15(2), 226-242.
- Tarigan, A., & Gunawan, Y. (2024). Pengaruh Brand Image Dan E-Wom Terhadap Minat Beli Skincare Somethinc Pada Shopee. *Journal Of Management: Small And Medium Enterprises (Smes)*, 17(2), 577-597.
- Taufiq, M. F., & Sobari, N. (2023). Driving Factors Of Loot Box Impulse Purchases On Indonesian Fps And Moba Generation Z Players. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*.
- Turbosmurfs. (2025, May 3). Turbosmurfs. Retrieved From Valorant: Player Count And Statistics 2025: <https://turbosmurfs.gg/article/valorant-player-count-and-statistics>
- Van, H. N., Anh, L. H., Duy, N., Le-Duy-Duc, T., Pham-Thi-Tra, M., & Ho-Ngoc, D. (N.D.). Impact Of Flash Sale On Impulse Buying On E-Commerce Platforms Of Gen Z Consumers In Vietnam. *International Journal Of Social Science Humanity & Management Research* 3 (06).
- Van, N. T., & Ly, B. N. (2022). The Impact Of Online Sales Promotion On Consumers'online Impulsive Buying Decisions, Suggestion For Ai Recommendation Systems. *Proceedings Of The International Conference On Research* Issn 2300-5963 Acsis, Vol. 34.
- Vanilareich. (2024, August 13). Bo3.Gg. Retrieved From The Next Night Market Event In Valorant Will Start In August: <https://bo3.gg/valorant/news/rumors-the-next-night-market-event-in-valorant-will-start-in-augus>