



PERAN EMOSI POSITIF DALAM MEMEDIASI PENGARUH *FLASH SALE* DAN *HEDONIC SHOPPING* TERHADAP *IMPULSE BUYING* SECARA *ONLINE*

TESIS

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Magister Manajemen

Oleh:

RATNA LIDIA SUSMAYANTI
NPM 22452081036



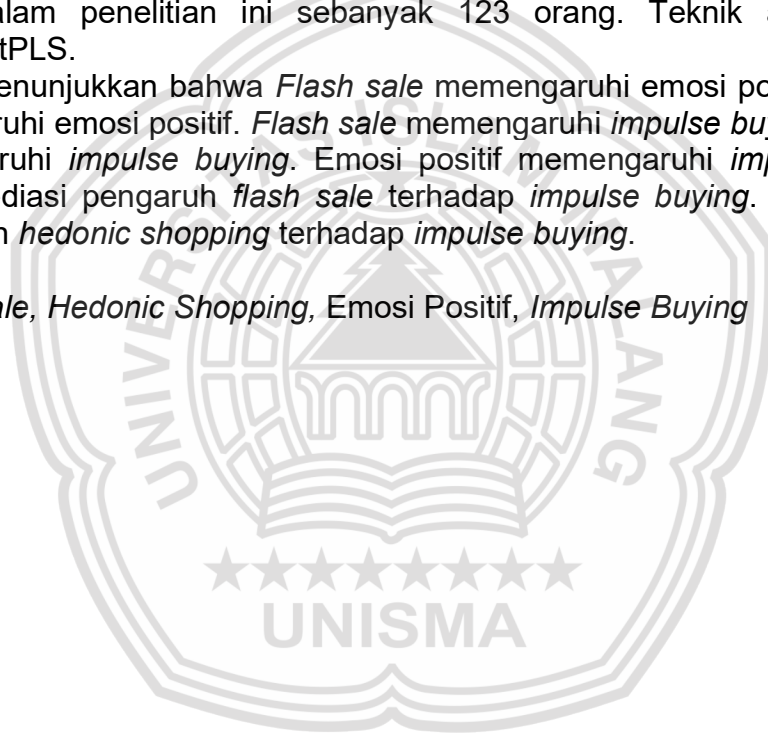
**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
PASCASARJANA
MALANG
2025**

ABSTRAK

Salah satu taktik pemasaran yang banyak digunakan dalam *marketplace* adalah *flash sale*, yakni diskon besar-besaran yang hanya berlaku dalam jangka waktu tertentu. Pendekatan ini bertujuan untuk menumbuhkan perasaan mendesak di kalangan konsumen, sehingga konsumen terdorong untuk segera melakukan pembelian tanpa berpikir panjang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *flash sale* terhadap emosi positif, menganalisis pengaruh *hedonic shopping* terhadap emosi positif, menganalisis pengaruh *flash sale* terhadap *impulse buying* secara *online*, menganalisis pengaruh *hedonic shopping* terhadap *impulse buying* secara *online*, menganalisis pengaruh emosi positif terhadap *impulse buying* secara *online*, menganalisis peran emosi positif sebagai mediasi pengaruh *flash sale* terhadap *impulse buying*, dan menganalisis peran emosi positif sebagai mediasi pengaruh *hedonic shopping* terhadap *impulse buying*. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 123 orang. Teknik analisis data menggunakan SmartPLS.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Flash sale* memengaruhi emosi positif. *Hedonic shopping* memengaruhi emosi positif. *Flash sale* memengaruhi *impulse buying*. *Hedonic shopping* memengaruhi *impulse buying*. Emosi positif memengaruhi *impulse buying*. Emosi positif memediasi pengaruh *flash sale* terhadap *impulse buying*. Emosi positif memediasi pengaruh *hedonic shopping* terhadap *impulse buying*.

Kata kunci: *Flash Sale*, *Hedonic Shopping*, Emosi Positif, *Impulse Buying*

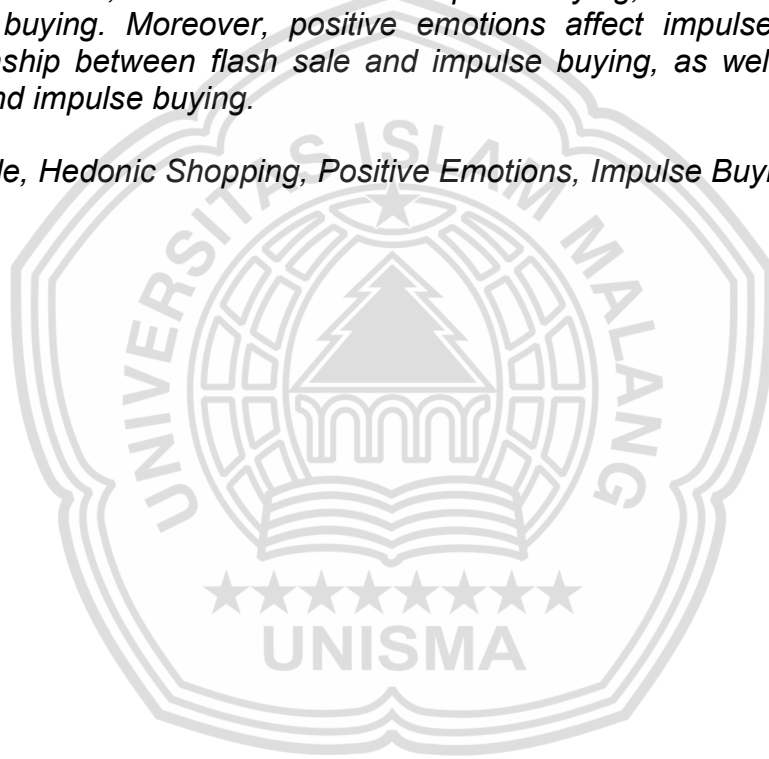


ABSTRACT

One of the widely used marketing tactics in marketplace is flash sale, which offers significant discounts for a limited period. This approach aims to create a sense of urgency among consumers, encouraging them to make purchases immediately without much deliberation. This study aims to analyze the effect of flash sale on positive emotions, the effect of hedonic shopping on positive emotions, the effect of flash sale on online impulse buying, the effect of hedonic shopping on online impulse buying, the effect of positive emotions on online impulse buying, the role of positive emotions in mediating the effect of flash sale on impulse buying, and the role of positive emotions in mediating the effect of hedonic shopping on impulse buying. The sample in this study consists of 123 respondents. Data analysis techniques were conducted using SmartPLS.

The results indicate that flash sale influences positive emotions, hedonic shopping influences positive emotions, flash sale influences impulse buying, and hedonic shopping influences impulse buying. Moreover, positive emotions affect impulse buying and mediate the relationship between flash sale and impulse buying, as well as between hedonic shopping and impulse buying.

Keywords: Flash Sale, Hedonic Shopping, Positive Emotions, Impulse Buying.



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kemajuan teknologi dalam era digital telah membawa perubahan besar pada berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam cara mereka berbelanja. Perubahan ini terutama terlihat dalam munculnya *marketplace*, yang merupakan bentuk digitalisasi sektor perdagangan dan menawarkan berbagai kemudahan yang tidak ditemukan pada metode belanja konvensional. Dengan adanya *marketplace*, konsumen dapat dengan mudah menjelajahi produk, membandingkan harga, dan melakukan pembelian hanya melalui perangkat digital seperti ponsel atau komputer. Transformasi ini tidak hanya memberikan efisiensi waktu, tetapi juga meningkatkan aksesibilitas bagi konsumen dari berbagai kalangan dan lokasi.

Salah satu strategi pemasaran yang populer dalam *marketplace* adalah *flash sale*, yaitu promosi besar-besaran yang berlangsung dalam waktu terbatas. Strategi ini didesain untuk menciptakan rasa urgensi di antara konsumen, mendorong mereka untuk segera melakukan pembelian tanpa banyak pertimbangan. Konsep ini didasarkan pada teori perilaku konsumen yang menyebutkan bahwa tekanan waktu dapat memengaruhi pengambilan keputusan, seringkali mengarah pada perilaku *impulsive* (Schiffman & Kanuk, 2007).

Flash sale menjadi sangat efektif karena menggabungkan beberapa elemen psikologis yang mendorong perilaku pembelian. Waktu yang terbatas menciptakan fenomena "*fear of missing out*", yaitu ketakutan akan kehilangan kesempatan untuk

mendapatkan barang dengan harga murah (Psacharopoulos & Patrinos, 2004). Diskon dapat meningkatkan persepsi nilai produk di mata konsumen. Menurut Kotler and Keller (2016), diskon yang besar dapat memberikan kesan bahwa konsumen sedang mendapatkan "kesempatan emas," sehingga mereka lebih cenderung untuk membeli produk tersebut. Contoh, *platform* seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada di Indonesia rutin mengadakan *flash sale* dengan menawarkan diskon hingga 90% pada periode tertentu. Menurut data iPrice tahun 2022, *flash sale* mampu meningkatkan transaksi hingga 45% dalam satu hari promosi, menunjukkan bahwa strategi ini sangat efektif dalam menarik perhatian konsumen (Putri & Fenalosa, 2022).

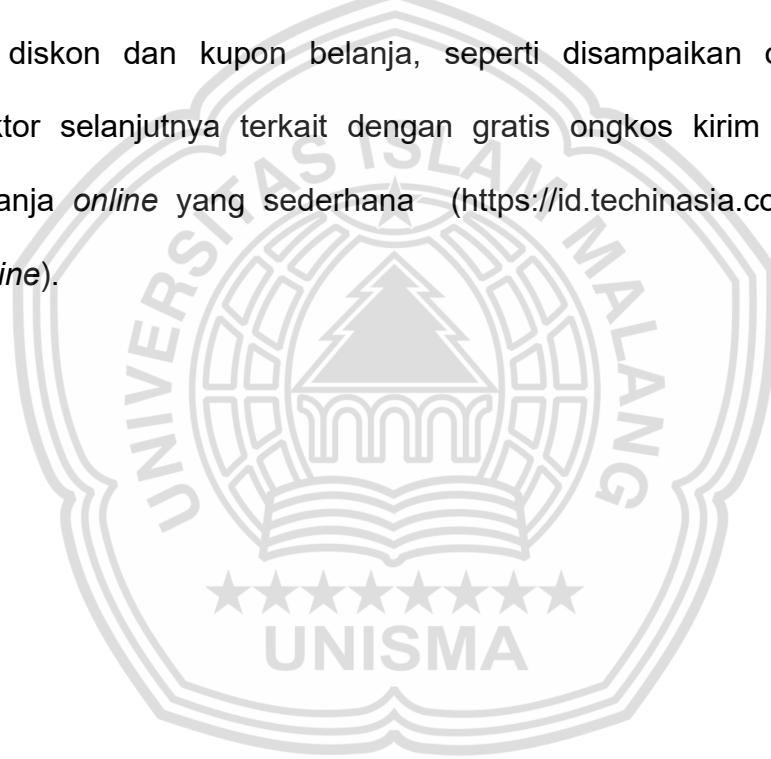
Selain *flash sale*, fenomena *hedonic shopping* juga menjadi tren yang relevan dalam belanja *online*. Belanja hedonis lebih didasarkan pada keinginan untuk mencari kesenangan, hiburan, dan pengalaman emosional. *Hedonic shopping* seringkali melibatkan faktor emosional yang kuat, seperti rasa puas, kegembiraan, atau bahkan euforia yang dirasakan selama proses pembelian. Menurut Hirschman & Holbrook (1982), belanja hedonis mencerminkan dimensi emosional dan simbolis dari konsumsi, di mana konsumen lebih menghargai pengalaman daripada manfaat fungsional produk. Dalam *marketplace*, pengalaman ini semakin ditingkatkan dengan fitur-fitur interaktif seperti ulasan produk, video demo, dan rekomendasi personalisasi. Sebagai hasilnya, konsumen merasa lebih terlibat secara emosional, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Studi Arnold & Reynolds (2003) mengidentifikasi beberapa motivasi utama dalam belanja hedonis, termasuk petualangan (*adventure shopping*),

pencarian nilai (*value shopping*), dan eksplorasi sosial (*social shopping*). Dalam belanja *online*, motivasi ini dapat diperkuat dengan adanya diskon besar, produk eksklusif, atau pengalaman belanja yang menyenangkan.

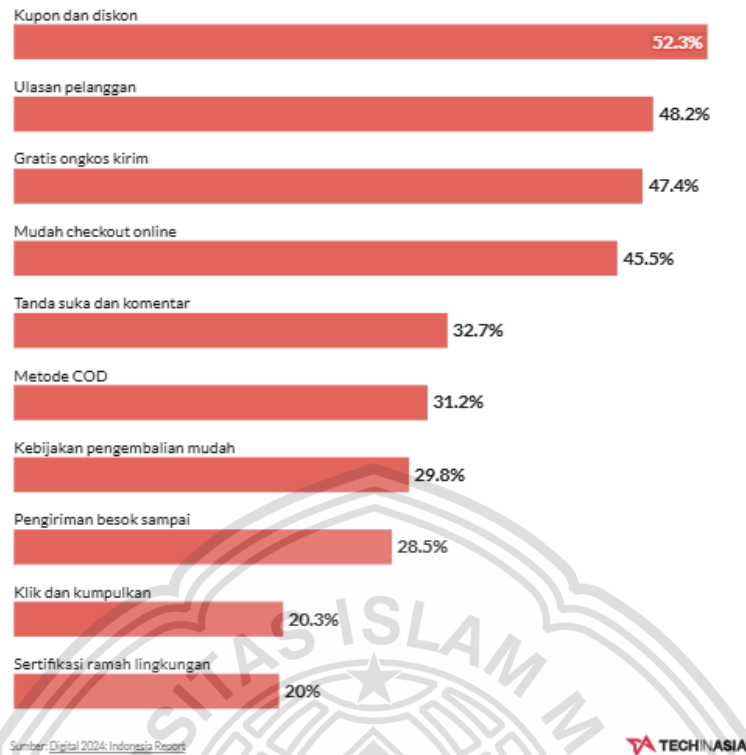
Flash sale dan *hedonic shopping* seringkali memicu perilaku *impulse buying*, yaitu pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya (Rook, 1987; Beatty & Ferrell, 1998), *Impulse buying* terjadi ketika konsumen dipengaruhi oleh rangsangan eksternal, seperti promosi atau diskon, serta oleh faktor internal seperti emosi dan suasana hati. Menurut Verplanken & Herabadi (2001), pembelian impulsif ditandai oleh rendahnya pertimbangan rasional dan tingginya keterlibatan emosional dalam pengambilan keputusan. Dalam konteks *flash sale*, konsumen seringkali merasa terburu-buru untuk membeli produk karena takut kehabisan stok. Hal ini diperparah oleh tekanan waktu yang membatasi konsumen untuk melakukan evaluasi secara mendalam. Rook (1987) menyebutkan bahwa *impulse buying* seringkali dipicu oleh rangsangan visual, seperti tampilan produk yang menarik atau diskon besar. Dalam belanja *online*, rangsangan ini dapat berupa desain website yang atraktif, notifikasi promosi, atau rekomendasi produk berdasarkan riwayat belanja konsumen. Hasilnya, konsumen merasa terdorong untuk membeli barang yang sebenarnya tidak konsumen perlukan.

Kombinasi antara *flash sale* dan *hedonic shopping* menciptakan kondisi yang ideal untuk terjadinya *impulse buying*. *Flash sale* menciptakan tekanan waktu dan rasa urgensi, sementara *hedonic shopping* memberikan motivasi emosional yang memperkuat keputusan pembelian. Kedua faktor ini saling melengkapi dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Fenomena belanja *online* semakin marak dengan adanya *flash sale*, yang menjadi strategi pemasaran menarik untuk mendorong pembelian impulsif. Selain itu, belanja secara *online* seringkali dikaitkan dengan motivasi *hedonic shopping*, di mana konsumen mencari kepuasan emosional dan hiburan. *Flash sale* dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan (*hedonic shopping*) dapat memicu emosi positif, yang pada gilirannya mempengaruhi perilaku *impulse buying*. Ada sejumlah faktor yang mendorong pengguna internet di Indonesia tertarik berbelanja *online*, baik untuk produk di *marketplace* maupun konten digital. Faktor paling utama terkait dengan diskon dan kupon belanja, seperti disampaikan oleh 52,3 % responden. Faktor selanjutnya terkait dengan gratis ongkos kirim (ongkir) dan mekanisme belanja *online* yang sederhana (<https://id.techinasia.com/indonesia-hobi-belanja-online>).



Faktor Utama Pendorong Belanja Online di Indonesia menurut We Are Social dan Meltwater (Januari 2024)



Gambar 1.1
Faktor Utama Pendorong Belanja *Online* di Indonesia

Berbagai penelitian sebelumnya telah mengkaji hubungan antara *flash sale*, *hedonic shopping*, emosi positif, dan pembelian impulsif dengan hasil yang beragam. Darma dan Japariato (2014) menemukan bahwa *hedonic shopping value* tidak memengaruhi pembelian impulsif. Rahmawati (2018) menemukan bahwa emosi positif memediasi hubungan antara *hedonic shopping value* terhadap pembelian impulsif. Di sisi lain, penelitian seperti Darwipat *et al.* (2020) dan Wangi & Andarini (2021) mengungkapkan bahwa *flash sale* memengaruhi pembelian impulsif. Penelitian Martaleni *et al.* (2022), memperlihatkan bahwa *flash sale* tidak langsung memengaruhi pembelian impulsif, tetapi meningkatkan emosi konsumen yang pada

akhirnya mendorong perilaku impulsif tersebut. Al Fajri *et al.* (2023) menemukan bahwa emosi positif memainkan peran mediasi pengaruh *flash sale* terhadap pembelian impulsif. Noerviana dan Widyastuti (2023) juga menemukan bahwa emosi positif memainkan peran mediasi pengaruh *hedonic shopping* terhadap pembelian impulsif. Penelitian-penelitian tersebut umumnya memisahkan antara *flash sale* dan *hedonic shopping*, serta cenderung terbatas pada populasi tertentu seperti pengguna platform *marketplace* spesifik, sehingga belum memberikan gambaran terintegrasi tentang bagaimana kedua variabel ini bekerja secara bersamaan untuk memengaruhi pembelian impulsif. Penelitian ini berkontribusi dengan mengintegrasikan pengaruh *flash sale* dan *hedonic shopping* secara simultan terhadap pembelian impulsif melalui emosi positif sebagai variabel mediasi. Dengan pendekatan ini, penelitian ini melengkapi kesenjangan dalam literatur sebelumnya yang seringkali hanya mempelajari salah satu faktor secara terpisah. Penelitian ini juga relevan dengan perkembangan belanja daring saat ini, di mana *flash sale* dan *hedonic shopping* menjadi strategi utama dalam memicu pembelian impulsif.

Penelitian ini memiliki *novelty* dengan memadukan peran emosi positif sebagai mediasi dalam pengaruh *flash sale* dan *hedonic shopping* terhadap *impulse buying* secara *online*. Dalam studi sebelumnya, Darwipat *et al.* (2020) dan Kusumasari (2022) meneliti pengaruh *flash sale* terhadap *impulse buying*, tetapi hanya menganalisis hubungan langsung tanpa mempertimbangkan peran emosi positif. Penelitian Darwipat *et al.* (2020) menunjukkan pengaruh signifikan *flash sale* terhadap pembelian impulsif, sementara Kusumasari (2022) menemukan hasil

berbeda di mana *flash sale* tidak berpengaruh signifikan, sehingga menghasilkan inkonsistensi temuan.

Selain itu, penelitian Darma & Japariato (2014) memberikan pemahaman bahwa *hedonic shopping* dapat memengaruhi *impulse buying* melalui emosi positif, namun studi ini dilakukan dalam konteks belanja di pusat perbelanjaan fisik, yang berbeda dari konteks *marketplace*. Penelitian Martaleni *et al.* (2022) meneliti peran emosi konsumen dalam memediasi pengaruh *flash sale* terhadap *impulse buying*, tetapi tidak melibatkan variabel *hedonic shopping* sebagai komponen utama yang sering muncul dalam belanja *online*. *Flash sale* secara langsung tidak memengaruhi *impulse buying*.

Oleh karena itu, penelitian ini mengisi celah (*research gap*) dengan menggabungkan dua faktor kunci, yaitu *flash sale* dan *hedonic shopping*, yang keduanya seringkali menjadi alasan utama konsumen melakukan *impulse buying*. Integrasi variabel emosi positif sebagai mediasi memberikan sudut pandang baru untuk memahami mekanisme psikologis yang mendasari perilaku ini, khususnya dalam konteks belanja *online*.

Tingginya angka pembelian impulsif ini juga memunculkan risiko. Konsumen yang terjebak dalam emosi positif tanpa kontrol rasional seringkali menghadapi masalah keuangan dan ketidakpuasan pasca-pembelian. Jika dibiarkan, fenomena ini tidak hanya merugikan konsumen, tetapi juga dapat menurunkan kepercayaan terhadap *marketplace* sebagai medium belanja yang andal. Oleh karena itu, penting untuk memahami peran emosi positif sebagai mediator antara *flash sale*, *hedonistic*

shopping, dan *impulse buying* guna memberikan wawasan teoretis dan praktis dalam mengelola perilaku konsumen. Penelitian ini menawarkan solusi dengan mengeksplorasi bagaimana emosi positif dapat dikelola secara strategis untuk menciptakan keseimbangan antara pengalaman belanja yang menyenangkan dan keputusan pembelian yang bertanggung jawab.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik meneliti dengan judul Peran Emosi Positif dalam Memediasi Pengaruh *Flash Sale* dan *Hedonic Shopping* terhadap *Impulse Buying* secara Online.

1.2. Rumusan Masalah

Masalah penelitian yang hendak dijawab adalah:

- 1) Bagaimana *flash sale* mempengaruhi emosi positif?
- 2) Bagaimana *hedonic shopping* mempengaruhi emosi positif?
- 3) Bagaimana *flash sale* mempengaruhi *impulse buying* secara online?
- 4) Bagaimana *hedonic shopping* mempengaruhi *impulse buying* secara online?
- 5) Bagaimana emosi positif mempengaruhi *impulse buying* secara online?
- 6) Bagaimana emosi positif berperan sebagai mediasi pengaruh *flash sale* terhadap *impulse buying*?
- 7) Bagaimana emosi positif berperan sebagai mediasi pengaruh *hedonic shopping* terhadap *impulse buying*?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini antara lain :

- 1) Menganalisis pengaruh *flash sale* terhadap emosi positif.
- 2) Menganalisis pengaruh *hedonic shopping* terhadap emosi positif.
- 3) Menganalisis pengaruh *flash sale* terhadap *impulse buying* secara *online*.
- 4) Menganalisis pengaruh *hedonic shopping* terhadap *impulse buying* secara *online*.
- 5) Menganalisis pengaruh emosi positif terhadap *impulse buying* secara *online*.
- 6) Menganalisis peran emosi positif sebagai mediasi pengaruh *flash sale* terhadap *impulse buying*.
- 7) Menganalisis peran emosi positif sebagai mediasi pengaruh *hedonic shopping* terhadap *impulse buying*.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, temuan penelitian ini diharapkan bisa memperkaya literatur terkait perilaku konsumen dan pemasaran digital, khususnya pada bidang yang berkaitan dengan *flash sale*, *hedonic shopping*, dan *impulse buying*.

1.4.2. Manfaat Praktis

1) Bagi Pelaku Bisnis *Marketplace*

Temuan penelitian ini memberikan panduan bagi pelaku bisnis untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan memahami *bagaimana flash sale dan hedonic shopping* memengaruhi *impulse buying* melalui emosi positif, pelaku bisnis dapat memanfaatkan elemen-elemen

yang mendukung terciptanya pengalaman belanja yang menyenangkan dan memikat konsumen.

2) Bagi Konsumen

Temuan penelitian ini juga bisa memberikan wawasan pada konsumen tentang pola perilaku mereka sendiri saat berbelanja *online*. Dengan pemahaman ini, konsumen dapat lebih bijak dalam mengelola emosi mereka, sehingga terhindar dari keputusan *impulse buying* yang dapat berdampak pada keuangan pribadi.

3) Bagi Peneliti Berikutnya

Temuan penelitian ini diharapkan menjadi dasar bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang hendak mengeksplorasi lebih jauh dinamika antara strategi pemasaran digital dan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks budaya yang berbeda atau *platform marketplace* yang spesifik.

BAB VI

SIMPULAN DAN SARAN

6.1. Simpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1) *Flash sale* berpengaruh terhadap emosi positif, yang berarti bahwa konsumen yang berpartisipasi dalam *flash sale* cenderung mengalami kebahagiaan dan kepuasan karena mendapatkan harga lebih murah dalam waktu terbatas. Diskon besar dan rasa urgensi yang diciptakan dalam *flash sale* dapat meningkatkan kegembiraan serta kepuasan emosional konsumen selama berbelanja secara *online*.
- 2) *Hedonic shopping* berpengaruh terhadap emosi positif, yang berarti bahwa pengalaman belanja yang menyenangkan, penuh eksplorasi, dan memberikan kesenangan emosional dapat meningkatkan perasaan positif pada konsumen. Konsumen yang menikmati pengalaman belanja karena aspek hiburan, pencarian kesenangan, atau interaksi dengan produk cenderung mengalami emosi positif yang lebih tinggi.
- 3) *Flash sale* berpengaruh terhadap *impulse buying*, yang berarti bahwa mekanisme penawaran terbatas dan diskon menarik dalam *flash sale* mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan. Rasa takut kehilangan kesempatan serta urgensi waktu seringkali menyebabkan keputusan pembelian yang spontan.

- 4) *Hedonic shopping* berpengaruh terhadap *impulse buying*, yang berarti bahwa konsumen yang menikmati aktivitas belanja sebagai bentuk hiburan dan kepuasan diri lebih cenderung melakukan pembelian impulsif. Ketika belanja menjadi aktivitas yang memberikan kepuasan emosional, keputusan untuk membeli seringkali dilakukan tanpa pertimbangan matang.
- 5) Emosi positif berpengaruh terhadap *impulse buying*, yang berarti bahwa suasana hati yang baik atau perasaan bahagia saat berbelanja dapat meningkatkan kecenderungan seseorang untuk membeli barang secara impulsif. Konsumen yang merasa senang lebih rentan membuat keputusan pembelian spontan tanpa perhitungan rasional yang mendalam.
- 6) Emosi positif memediasi pengaruh *flash sale* terhadap *impulse buying*, yang berarti bahwa perasaan bahagia yang dihasilkan dari partisipasi dalam *flash sale* berperan dalam mendorong keputusan pembelian impulsif. Konsumen yang merasa puas dan antusias saat mendapatkan produk dengan harga murah dalam waktu terbatas lebih mungkin untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya.
- 7) Emosi positif memediasi pengaruh *hedonic shopping* terhadap *impulse buying*, yang berarti bahwa kesenangan yang dirasakan selama berbelanja secara hedonis mendorong individu untuk melakukan pembelian impulsif. Konsumen yang menikmati pengalaman belanja dan mengalami emosi positif selama proses tersebut lebih rentan untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan.

6.2. Saran

Berdasarkan temuan penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan kepada berbagai pihak terkait:

1) Secara Teoritis

Temuan dalam penelitian ini dapat berkontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang Perilaku Konsumen dan Pemasaran Digital, dengan memperkaya pemahaman mengenai mekanisme psikologis yang mendasari *impulse buying* secara *online*.

Kontribusi teoretis ini juga membantu mengintegrasikan perspektif psikologi emosi dengan teori pemasaran digital, sehingga mengisi kesenjangan dalam literatur mengenai bagaimana strategi pemasaran berbasis waktu mempengaruhi kondisi afektif konsumen dan pengambilan keputusan pembelian impulsif dalam lingkungan belanja daring.

2) Secara Praktis

a. Saran bagi Pelaku Bisnis *Marketplace*

Menyusun strategi pemasaran berbasis emosional, seperti menampilkan desain visual yang menarik, *countdown time*, serta penggunaan kata-kata persuasif yang membangkitkan perasaan senang dan antusias.

b. Saran bagi Konsumen

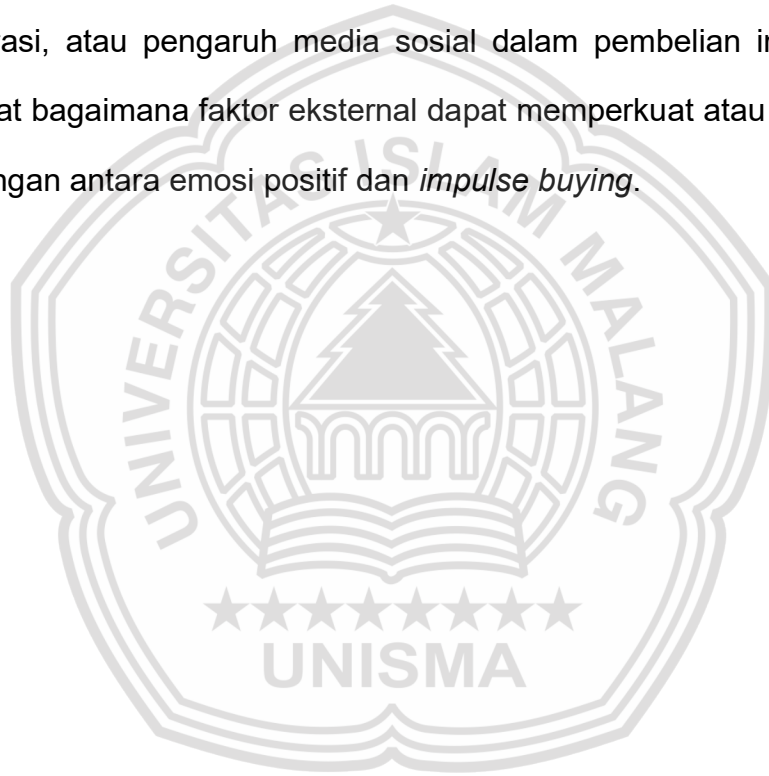
(1) Meningkatkan kesadaran dalam berbelanja dengan menetapkan anggaran dan membuat daftar belanja sebelum mengikuti *flash sale* atau menjelajahi *marketplace*, sehingga dapat mengurangi risiko pembelian impulsif yang tidak diperlukan.

(2) Mengontrol pengaruh emosi dalam pengambilan keputusan belanja, dengan menyadari bahwa kebahagiaan sesaat yang timbul dari *flash sale*

atau pengalaman belanja hedonis dapat memicu pembelian yang tidak direncanakan.

c. Saran bagi Penelitian Selanjutnya

- (1) Menggunakan metode penelitian yang lebih variatif, seperti eksperimen atau wawancara mendalam, untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor psikologis dalam *impulse buying* secara *online*.
- (2) Menambahkan variabel lain seperti faktor kepribadian, perbedaan generasi, atau pengaruh media sosial dalam pembelian impulsif untuk melihat bagaimana faktor eksternal dapat memperkuat atau melemahkan hubungan antara emosi positif dan *impulse buying*.



DAFTAR PUSTAKA

- Agrawal, S., & Sareen, S. A. (2016). Flash sales—the game changer in Indian E-commerce industry. *International Journal of Advance Research and Innovation*, 4(1), 192–195.
- Al Fajri, M. A., Moelyati, T. A., & Yamalay, F. (2023). Pengaruh Flash Sale dan Tagline “Gratis Ongkir” terhadap Pembelian Impulsif melalui Variabel Intervening Emosi Positif pada Marketplace di Kota Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 4(3), 132–140. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v4i3.1362>
- Amos, C., Holmes, G. R., & Keneson, W. C. (2014). A meta-analysis of consumer impulse buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 86–97.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77–95.
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169–191.
- Darma, L. A., & Japariato, E. (2014). Analisa pengaruh hedonic shopping value terhadap impulse buying dengan shopping lifestyle dan positive emotion sebagai variabel intervening pada Mall Ciputra World Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 80–89.
- Darwipat, D., Syam, A., & Marhawati. (2020). Pengaruh Program Flash Sale terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Marketplace. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 1(2), 58–64.
- Efendi, N., Pelawi, P., & Tulim, A. (2024). Live Streaming , Content Marketing , Flash Sale In Online Shopping Decisions For E-Commerce. *Jurnal Ekonomi*, 29(03), 383–400.
- Hair, B., Babin, A., & Tatham. (2019). *Multivariate Data Analysis*. United Kingdom: Cengage Learning EMEA.
- Hermanto, E. Y. (2016). Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behaviour Masyarakat Surabaya Dengan Hedonic Shopping Motivation Dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Merek Zara. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 11–19.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92–101.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kusumasari, I. R. (2022). Pengaruh Flash Sale, Diskon, Dan Subsidi Gratis Ongkir

Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Aktif Administrasi Bisnis Upn" Veteran" Jawa Timur). *Jurnal Bisnis Indonesia*, 13(2).

Le, N., Le, T. H. H., Huynh, T. N., Do, D. Q., Pham, T. K. T., & Tran, T. N. O. (2024). Marketing Stimuli and Impulse Buying: The Role of Traits, Reviews and Motives. *Journal of Promotion Management*, 1–29.

Lee, C. H., & Chen, C. W. (2021). Impulse buying behaviors in live streaming commerce based on the stimulus-organism-response framework. *Information (Switzerland)*, 12(6), 1–17. <https://doi.org/10.3390/info12060241>

Martaleni, M., Hendrasto, F., Hidayat, N., Dzikri, A. A., & Yasa, N. N. K. (2022). Flash sale and online impulse buying: Mediation effect of emotions. *Innovative Marketing*, 18(2), 49–59. [https://doi.org/10.21511/im.18\(2\).2022.05](https://doi.org/10.21511/im.18(2).2022.05)

Noerviana, V., & Widyastuti. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Media. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(19), 796–808.

Novyantari, N. P. W., Imbayani, I. G. A., & Prayoga, I. M. S. (2024). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle Dan Self Control Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Tokopedia Di Denpasar. *Jurnal Maneksi*, 13(1), 83–88. <https://doi.org/10.31959/jm.v13i1.2027>

Park, E. J., Kim, E. Y., Funches, V. M., & Foxx, W. (2012). Apparel product attributes, web browsing, and e-impulse buying on shopping websites. *Journal of Business Research*, 65(11), 1583–1589.

Psacharopoulos, G., & Patrinos, H. A. (2004). Returns to investment in education: a further update. *Education Economics*, 12(2), 111–134.

Putri, K. M., Aswat, I., & Astarani, J. (2024). The Effect of Shopee Flash Sale Program on Financial Management. *Financial Management*, 12(05), 1681–1689. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i2.1750>

Putri, R. A., & Fenalosa, A. (2022). Perusahaan E-Commerce Mana yang Paling Berpengaruh di Asia Tenggara pada Q1 2022? *Iprice*.

Rahmawati, N. T. (2018). Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying dengan Emosi Positif sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 3(1), 1–12.

Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199.

Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305–313.

- Rosyida, S., & Anjarwati, A. L. (2016). Pengaruh Store Atmosfer Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 16(1), 105–127. <https://doi.org/10.17970/jrem.16.160107.id>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behaviour*. Jakarta: PT. Indeks.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Pearson.
- Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(S1), S71–S83.
- Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh sales promotion, hedonic shopping motivation dan shopping lifestyle terhadap impulse buying pada e-commerce shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 144–154.
- Wangi, L. P., & Andarini, S. (2021). Pengaruh Flash Sale Dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1), 79–91. <https://doi.org/10.35308/jbkan.v5i1.3424>
- Zhang, M., Zhang, J., Cheng, T. C. E., & Hua, G. (2018). Why and how do branders sell new products on flash sale platforms? *European Journal of Operational Research*, 270(1), 337–351.