Eco-Entrepreneur
Vol.11 No.2 Juni 2025, hlm. 94-102
https://journal.trunojoyo.ac.id/eco-entrepreneur

Pengaruh Flash Sale Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion (Studi Pada Pengguna E-Commerce Shopee)

Naufa Arizka Rizal[1], Suyono[2]
[1,2] Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura

INFO ARTIKEL

Keywords:

E-Commerce Shopee Indonesia, Flash Sale, Hedonic Shopping Motivation, Impulse Buying, Positive Emotion.

Abstract

The purpose of this study was to measure and determine the effect of Flash Sale and Hedonic Shopping Motivation on Impulse Buying through Positive Emotion with Shopee E-Commerce Users. This type of research is quantitative, the data collection method used is purposive sampling (non-probability). The population in this study were people from Bangkalan Regency who shopped online at Shopee e-commerce in the last six months, from October 2024 to April 2025. The sample used was 97 respondents with primary data sources from distributing questionnaires. The data analysis technique used is Structural Equation Modeling (SEM) SmartPLS 4.0.
The results of the research analysis conducted, it shows that the Flash Sale variable mediated by Positive Emotion on Impulse Buying obtained a t-statistic value of 1.657> t-table of 0.1698, which means H0 is rejected and H1 is accepted. Meanwhile, the Hedonic Shopping Motivation variable mediated by Positive Emotion on Impulse Buying obtained a t-statistic value of 1.778> t-table of 0.1698, which means H0 is rejected and H1 is accepted. Thus it can be concluded that Flash Sale (X1), and Hedonic Shopping Motivation (X2) have a positive effect on Impulse Buying (Y) through Positive Emotion (Z) on E-commerce Shoppe.

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengukur dan mengetahui pengaruh Flash Sale dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying melalui Positive Emotion pada Pengguna E-Commerce Shopee. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, metode pengumpulan data yang digunakan adalah purposive sampling (non-probability). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Bangkalan yang berbelanja online di e-commerce Shopee dalam enam bulan terakhir, mulai bulan Oktober 2024 hingga April 2025. Sampel yang digunakan sebanyak 97 responden dengan sumber data primer dari penyebaran kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan berupa Structural Equation Modeling (SEM) SmartPLS 4.0.
Hasil analisis penelitian yang dilakukan, menunjukkan bahwa variabel Flash Sale yang dimediasi Positive Emotion terhadap Impulse Buying memperoleh nilai t-statistik sebesar 1.657 > t-tabel sebesar 0.1698 yang artinya H0 ditolak dan H1 diterima. Sementara itu, pada variabel Hedonic Shopping Motivation dimediasi Positive Emotion terhadap Impulse Buying memperoleh nilai t-statistik sebesar 1.778 > t-tabel sebesar 0.1698 yang artinya H0 ditolak dan H1 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Flash Sale (X1), dan Hedonic Shopping Motivation (X2) berpengaruh positif terhadap Impulse Buying (Y) melalui Positive Emotion (Z) pada Pengguna E-commerce Shoppe.

✉Penulis Korespondensi*
Suyono
Email: suyono@trunojoyo.ac.id
ISSN: 2502-4639

PENDAHULUAN

Perilaku konsumen mengalami transformasi yang signifikan. *Impulse buying* berperan dalam penelitian ini sebagai indikator keberhasilan strategi pemasaran dan sebagai mediator yang menjelaskan bagaimana emosi positif dapat mengubah motivasi dan stimulus eksternal menjadi perilaku pembelian impulsif pada pengguna *e-commerce* Shopee. Motivasi belanja hedonis yang berfokus pada kesenangan dan hiburan selama proses belanja, menjadi salah satu faktor utama yang mendorong pembelian impulsif. *Flash sale* seringkali memicu emosi positif pada konsumen, seperti rasa senang dan puas, yang kemudian memengaruhi keputusan pembelian tanpa perencanaan. Kombinasi antara motivasi hedonis dan emosi positif ini menjadi kunci dalam memahami perilaku impulsif di *e-commerce*.

Berdasarkan data pengguna *e-commerce* di Indonesia, jumlah pengguna *e-commerce* mencapai 210,8 juta orang pada tahun 2025. Pada tahun 2021, sudah ada 148,5 juta pengguna *e-commerce*, dan jumlah ini terus bertambah setiap tahun. Pada tahun 2022, Di Indonesia, ada 166,1 juta pengguna *e-commerce*. Pada tahun 2023, jumlah tersebut meningkat menjadi 180,6 juta. Untuk tahun 2024, diprediksi akan ada 189,6 juta pengguna, dan seterusnya pada tahun 2025, dengan total pengguna diperkirakan mencapai 210,8 juta.

Gambar 1. Top 10 Brands di Indonesia 2025



• Indonesia **Top 10 brands**

The top 10 brands in Indonesia based on average customer Impression, Quality, Value, Reputation, Satisfaction and Recommend scores for the last 12 months.

Rank	Brand	Overall index score	Impression	Quality	Value	Reputation	Satisfaction	Recommend
1	Shopee	**69.6**	73.7	67.9	72.5	62.7	67.3	73.7
2	Indomie	**68.4**	68.9	68.4	67.6	66.6	69.7	69.4
3	WhatsApp	**66.1**	74.2	70.3	59.7	52.0	69.8	70.4
4	Samsung	**64.0**	69.4	71.8	52.2	69.8	52.1	68.3
5	YouTube	**59.6**	64.2	63.3	52.5	57.6	59.6	60.7
6	Traveloka	**54.9**	62.1	58.3	53.9	48.3	47.1	59.9
7	Tolak Angin	**54.5**	59.0	56.8	53.9	50.2	50.7	56.4
8	Google	**51.5**	53.5	53.5	40.2	60.3	50.3	51.0
9	Tokopedia	**50.7**	56.0	56.7	46.9	49.5	41.6	53.2
10	Instagram	**50.1**	55.4	55.0	41.8	46.2	49.2	52.8

Sumber: Antaranew.com (2025)

Di sisi lain, kecenderungan *hedonic* dalam berbelanja online juga semakin meningkat. Konsumen tidak hanya menginginkan produk berkualitas tinggi, tetapi mereka juga mengharapkan pengalaman belanja yang menyenangkan dan memuaskan. Akibatnya, banyak platform *e-commerce* berfokus pada strategi pemasaran yang menekankan pada pengalaman pengguna dan kepuasan emosional.

Berdasarkan situs web Shopee mencatat sebanyak 157,4 juta kunjungan dari seluruh dunia pada Januari 2025, hal tersebut menunjukkan adanya peningkatan sebesar 8,45% dibandingkan Desember 2024 (databoks.katadata.co.id, 2025). Serta dibuktikan dari hasil survei YouGov, Shopee dinobatkan sebagai brand terbaik di Indonesia tahun 2025 dengan skor 69,6, dimana hal tersebut membuktikan bahwa Shopee berhasil mempertahankan posisinya sebagai peringkat pertama.

Setelah meneliti berbagai faktor yang memengaruhi pembelian impulsif, pada penelitian yang dilakukan oleh Gumilang et al., (2024) yang berjudul "Pengaruh *Flash Sale* dan *Live Streaming* Terhadap *Impulse Buying Behavior* Pada Platform TikTok" membahas bagaimana kedua strategi pemasaran tersebut memberikan signifikansi dampaknya bagi perilaku pembelian impulsif. Studi ini mengungkapkan bahwa kombinasi antara *flash sale* dan *live streaming* terbukti efektif dalam memicu pembelian spontan pada konsumen. *Flash sale* menciptakan kesan keterbatasan waktu yang memicu urgensi dalam pengambilan keputusan, sementara fitur *live streaming* memperkuat

keterlibatan emosional melalui interaksi langsung antara penjual dan konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan dan dorongan untuk membeli secara tidak terencana.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis adanya pengaruh *flash sale* dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* pada pengguna *e-commerce* Shopee pada masyarakat Bangkalan kota . Penelitian memiliki dua jenis data yaitu data primer yang didapatkan dari kuesioner yang di sebarkan melalui *gform* dan data sekunder yang didapatkan dari buku dan jurnal ilmiah. Dengan teknik analisis data menggunakan analisis *Structural Equation Modelling-Partial Least Square* (SEM-PLS) di bagi menjadi dua tahap evaluasi yaitu *outer* model digunakan untuk menguji validitas serta reabilitas, dan *inner* model digunakan untuk menguji hubungan antar variabel laten dan hipotesis. Di mana penelitian ini akan diukur dengan menggunakan *software* SmartPLS versi 4.0.

HASIL

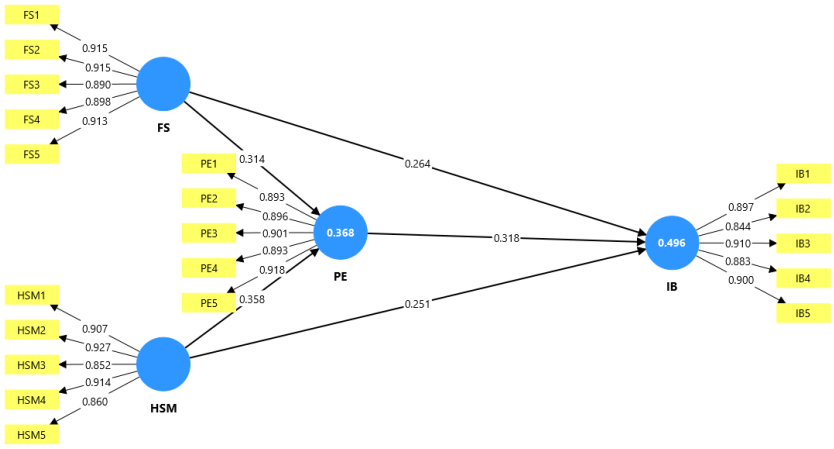
Terdapat tiga kriteria di dalam penggunaan teknik analisa data dengan SmartPLS untuk menilai *outer* model yaitu *Convergent Validity, Discriminant Validity,* dan *Composite Reliability* serta terdapat dua hal yang diuji dalam *inner* model, yaitu Koefisien Determinasi (R^2), dan *Predictive Relevance* (Q^2) serta hasil pengujian hipotesis dan mediasi.

Outer Model

a) *Convergent Validity*

Data yang diolah menunjukkan bahwa dari total 20 item pernyataan, semua variabel telah memenuhi kriteria *convergent validity* dengan memenuhi *outer loading* diatas 0,7. Dapat diketahui bahwa konstruk yang dilakukan bersifat valid.

Gambar 2. Hasil Pengujian *Convergent Validity*



Sumber : Data primer, diolah dengan SmartPLS v4.0 (2025)

b) *Discriminant Validity*

1) *Cross Loading*

Hasil dari pengujian ini menunjukkan bahwa untuk memperkuat uji, ditunjukkan dengan nilai *average variance extracted* (AVE). AVE bertujuan untuk melihat korelasi antar indikator dengan skor variabel. Nilai AVE yang baik adalah yang berada diatas 0,5.

Tabel 1. Hasil Pengujian *Discriminant Validity*

	FS	HSM	IB	PE

FS1	**0.915**	0.562	0.512	0.498
FS2	**0.915**	0.542	0.590	0.509
FS3	**0.890**	0.652	0.489	0.487
FS4	**0.898**	0.550	0.551	0.465
FS5	**0.913**	0.545	0.541	0.484
HSM1	0.605	**0.907**	0.578	0.523
HSM2	0.564	**0.927**	0.590	0.508
HSM3	0.572	**0.852**	0.444	0.497
HSM4	0.594	**0.914**	0.543	0.510
HSM5	0.457	**0.860**	0.476	0.436
IB1	0.536	0.553	**0.897**	0.532
IB2	0.504	0.473	**0.844**	0.503
IB3	0.578	0.600	**0.910**	0.596
IB4	0.437	0.487	**0.883**	0.490
IB5	0.562	0.505	**0.900**	0.529
PE1	0.515	0.444	0.537	**0.893**
PE2	0.490	0.542	0.575	**0.896**
PE3	0.495	0.464	0.520	**0.901**
PE4	0.440	0.500	0.552	**0.893**
PE5	0.485	0.543	0.511	**0.918**

Sumber: Data primer, diolah dengan SmartPLS v4.0 (2025)

2) Fornell Lacker Criterion

Tabel 2. Hasil Pengujian *Fornell Lacker Criterion*

	FS	**HSM**	**IB**	**PE**
FS	0.906			
HSM	0.628	0.892		
IB	0.593	0.593	0.887	
PE	0.539	0.555	0.600	0.900

Sumber: Data primer, diolah dengan SmartPLS v4.0 (2025)

Berdasarkan hasil pengujian *fornell lacker criterion*, dapat dilihat bahwa nilai akar *AVE* pada variabel *flash sale* (X1) dengan nilai 0,906 lebih besar daripada korelasi antara konstruk variabel *flash sale* (X1) dengan *hedonic shopping motivation* (X2) yang memiliki nilai 0,628 serta dibandingkan dengan korelasi antara konstruk variabel *flash sale* (X1) dengan *impulse buying* (Y) yang memiliki nilai 0,593 dan nilai pada konstruk variabel *flash sale* (X1) dengan variabel *positive emotion* (Z) yang memiliki nilai 0,539.

Hal tersebut juga dapat dilihat pada akar AVE pada variabel *hedonic shopping motivation* (X2) dengan nilai 0,892 lebih besar daripada korelasi antara konstruk variabel *hedonic shopping motivation* (X2) dengan variabel *impulse buying* (Y) yang memiliki nilai 0,593 dan nilai pada konstruk variabel *hedonic shopping motivation* (X2) dengan variabel *positive emotion* (Z) yang memiliki nilai 0,555.

Selanjutnya, juga dapat dilihat pada akar *AVE* variabel *impulse buying* (Y) dengan nilai 0,887 lebih besar daripada korelasi antara konstruk variabel *impulse buying* (Y) dengan variabel *positive emotion* (Z) yang memiliki nilai 0,600. Sehingga akar *AVE* pada setiap variabel nilainya sudah terpenuhi.

c). Composite Reliability

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	*Composite Reliability*	*Cronbach's Alpha*	Keterangan
Flash Sale	0.947	0.946	Reliabel
Hedonic Shopping Motivation	0.941	0.936	Reliabel
Positive Emotion	0.942	0.941	Reliabel
Impulse Buying	0.937	0.932	Reliabel

Sumber: Data primer, diolah dengan SmartPLS v4.0 (2025)

Hasil pada uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *composite reliability* diatas 0,7 yang menandakan bahwa konstruk bersifat reliabel. Selain itu, nilai *cronbach's alpha* memiliki nilai diatas 0,7 yang menunjukkan bahwa konstruk bersifat andal.

***Inner* Model**

a) Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4. Nilai *R-square*

Variabel Laten	*R-squared*
Positive Emotion	0.368
Impulse Buying	0.496

Sumber: Sumber: Data primer, diolah menggunakan SmartPLS v4.0 (2025)

Berdasarkan hasil dari nilai *R-square*, mengindikasikan bahwa *positive emotion* dapat dijelaskan oleh variabel *flash sale* dan *hedonic shopping motivation* sebesar 0,368 atau 36,8%. Sisanya sebesar 63,2% dijelaskan oleh variabel lain diluar model. Disamping itu, *impluse buying* dapat dijelaskan oleh sebesar 49,6% oleh variabel *flash sale* dan *hedonic shopping motivation.* Sisanya yakni 50,4% dijelaskan oleh faktor lain diluar model.

b) *Predictive Relevance* (Q^2)

$Q^2 = 1 – (1-R^2)^a (1-R^2)^b$

$Q^2 = 1 – (1-0.368) (1-0.496)$

$= 1 – (0.632) (0.504)$

$Q^2 = 1 – 0.3186$

$= 0.6814 = 68.14\%$

Nilai *predictrive relevance* adalah sebesar 68,14%, hal ini mengindikasikan bahwa model dapat dikatakan layak karena memiliki keragaman data sebesar 68,14%. Sisanya sebesar 31,86% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian atau *error.* Hasil tersebut menunjukkan bahwa model yang dibentuk sudah baik dan dinilai mampu menjelaskan sebesar 68,14% dari seluruh informasi.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 5. Uji Hipotesisi (Model Struktural)

	Path Coefficients	T *statistics*	P *values*	95% Interval Kepercayaan *Path Coefficient*	
				BB	BA
FS -> IB	0.264	2.150	0.032	0.039	0.528
FS -> PE	0.314	2.138	0.033	0.023	0.602
HSM -> IB	0.251	2.015	0.044	0.038	0.540
HSM -> PE	0.358	2.457	0.014	0.076	0.645
PE -> IB	0.318	2.676	0.007	0.082	0.551

Sumber: Data primer, diolah dengan SmartPLS v4.0 (2025)

Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis, mengindikasikan bahwa terdapat lima item yang signifikan. 1). *Flash Sale* berpengaruh langsung secara positif terhadap *Impulse Buying*. Hal tersebut ditunjukan dengan nilai t-statistik 2.150 > t-tabel 0.1698; 2). *Flash sale* berpengaruh langsung secara positif terhadap *Positive Emotion*. Hal tersebut ditunjukan dengan nilai t-statistik 2.138 > t-tabel 0.1698; 3). *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh langsung secara positif terhadap *Impulse Buying*. Hal tersebut ditunjukan dengan nilai t-statistik 2.015 > t-tabel 0.1698; 4). *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh langsung secara positif terhadap *Positive Emotion*. Hal tersebut ditunjukan dengan nilai t-statistik 2.457 > t-tabel 0.1698; dan 5). *Positive Emotion* berpengaruh langsung secara positif terhadap *Impulse Buying*. Hal tersebut ditunjukan dengan nilai t-statistik 2.676 > t-tabel 0.1698.

Hasil Uji Mediasi

Tabel 4. 16 Nilai *Indirect Effect*

	Path coefficients	T *statistics*	P *values*
FS -> PE -> IB	0.100	1.657	0.098
HSM -> PE -> IB	0.114	1.778	0.075

Sumber: Data primer, diolah dengan SmartPLS v4.0 (2025)

Berdasarkan hasil uji mediasi yang telah dilakukan, menampilkan hasil yaitu:

- *Flash Sale* memediasi pengaruh *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-statistik (1.657) yang lebih besar dari t-tabel (0.1698), yang artinya hipotesis ini diterima.
- *Hedonic Shopping Motivation* memediasi pengaruh *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying*. Hal tersebut didasarkan pada nilai t-statistik (1.778) yang lebih besar dari t-tabel (0.1698), yang artinya hipotesis ini diterima.

PEMBAHASAN

1) ***Flash Sale*** atau FS **(X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*** atau IB **(Y) terhadap pengguna *E-Commerce* Shopee**. Hasil ini terlihat dari nilai *path coefficient* sebesar 0.264, dengan nilai T *statistics* sebesar 2.150 dan nilai P-*values* sebesar 0.032, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas *flash sale* yang didapat oleh responden maka semakin tinggi pula *impulse buying* yang terjadi, seperti ketika Shopee memberi diskon dengan

penawaran produk secara eksklusif dalam jumlah terbatas dan dalam waktu yang singkat.

Hasil penelitian ini menunjukkan keselarasan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Gumilang et al., n.d. 2024); (Ramadhani & Nugroho, 2024); Marchela Indah Atrisia & Heny Hendrayati (2021); (Septiyani & Hadi, 2024) yang menyatakan bahwa *Flash Sale* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*.

2) ***Flash Sale*** atau FS **(X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Positive Emotion*** atau PE **(Z) pada pengguna *E-Commerce* Shopee**. Hasil ini terlihat dari nilai *path coefficient* sebesar 0.314, dengan nilai T *statistics* sebesar 2.138 dan nilai P-*values* sebesar 0.033, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas *flash sale* yang didapat oleh responden maka semakin tinggi pula *positive emotion* yang dirasakan, seperti adanya perasaan senang, puas, antusias saat berbelanja.

Hasil penelitian ini sejalan dengan, penelitian yang dilakukan (Rahmania et al., 2023); (Mamlu'ah & Andarini, 2025); yang menyatakan bahwa *Flash Sale* berpengaruh positif terhadap *Positive Emotion*.

3) ***Hedonic Shopping Motivation*** atau HSM (X2) **memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *Impulse Buying*** atau **(Y) pada pengguna *E-Commerce* Shopee**. Hasil ini terlihat dari nilai *path coefficient* sebesar 0.251, dengan nilai T *statistics* sebesar 2.015 dan nilai P-*values* sebesar 0.044, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas *hedonic shopping motivation* yang dilakukan responden maka semakin tinggi pula *impulse buying* yang terjadi, seperti adanya perasaan tertarik karena diskon besar, ataupun hanya untuk mumuaskan kebutuhan emosional.

Hasil penelitian ini sejalan dengan, penelitian yang dilakukan (Renaldi & Nurlinda, 2023); Abdurachman et al., (2023); Septiyani & Hadi, (2024); (Ramadhani & Nugroho, 2024) yang menyatakan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*.

4) ***Hedonic Shopping Motivation*** atau HSM **(X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Positive Emotion*** atau PE **(Z) pada pengguna *e-Commerce* Shopee.** Hasil ini terlihat dari nilai *path coefficient* sebesar 0.358, dengan nilai T *statistics* sebesar 2.457 dan nilai P-*values* sebesar 0.014, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas *hedonic shopping motivation* yang dilakukan responden maka semakin tinggi pula *positive emotion* yang dirasakan, seperti berbelanja hanya untuk perasaan kesenangan bukan kebutuhan praktis.

Pada hasil penelitian tersebut menunjukkan kesesuaian dengan penelitian yang dilakukan oleh (Renaldi & Nurlinda, 2023); Widiyanto & Rachmawati, (2024); Cahyani & Marcelino, (2023) yang menyatakan *Hedonic Shopping Motivation* memberikan pengaruh positif terhadap *Positive Emotion*.

5) ***Positive Emotion*** atau PE **(Z) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*** atau IB **(Y) pada pengguna *E-Commerce* Shopee**. Hasil ini terlihat dari nilai *path coefficient* sebesar 0.318, dengan nilai T *statistics* sebesar 2.676 dan nilai P-*values* sebesar 0.007, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas *positive emotion* yang dirasakan responden maka semakin tinggi pula *impulse buying* yang terjadi, seperti merasa bersemangat dan senang saat melihat/mendapatkan penawaran khusus.

Pada hasil penelitian tersebut sejalan dengan, penelitian (Renaldi & Nurlinda, 2023); (Widiyanto & Rachmawati, 2024); (Chauhan et al., 2023); (Cahyani & Marcelino, 2023) yang mengemukakan bahwasannya *Impulse Buying* berpengaruh positif terhadap *Positive Emotion*.

SIMPULAN

1. *Flash sale* memiliki pengaruh langsung secara positif terhadap perilaku *impulse buying* melalui *positive emotion* pada pengguna *e-commerce* Shopee. Program ini

mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif karena adanya diskon besar dalam waktu terbatas yang memicu rasa takut ketinggalan (FoMO) dan dengan emosi positif.

2. *Hedonic Shopping Motivation* juga berpengaruh langsung secara positif terhadap perilaku *impulse buying* melalui *positive emotion*. Konsumen yang berbelanja untuk kesenangan cenderung mengalami peningkatan rasa emosi positif sehingga memicu terjadinya pembelian secara impulsif.
3. *Positive emotion* berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *flash sale* dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying*. Artinya, *flash sale* dan *hedonic shopping motivation* berpengaruh meningkatkan emosi positif yang kemudian mendorong perilaku pembelian secara impulsif.

DAFTAR PUSTAKA

Abdurachman, A., Arifah, A. N., Lestari, D. F., & Ridwan, R. (2023). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Di E-Commerce Shopee Pada Generasi Milenial. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, *11*(1), 205–212. https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i1.2005

Cahyani, L., & Marcelino, D. (2023). Positive Emotions as Mediation Between Hedonic Shopping Motivations on Impulsive Buying Behavior of E-Commerce in Indonesia. *Asia Pacific Management and Business Application*, *011*(03), 347–362. https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2023.011.03.7

Chauhan, S., Banerjee, R., & Dagar, V. (2023). Analysis of Impulse Buying Behaviour of Consumer During COVID-19: An Empirical Study. *Millennial Asia*, *14*(2), 278–299. https://doi.org/10.1177/09763996211041215

Gumilang, R. R., Sumiati, A., & Aris Tresnadi,); (n.d.). *Pengaruh Flash Sale dan Live Streaming Terhadap Impulse Buying Behavior Pada Platform TikTok* (Vol. 15, Issue 3).

Harahap, D. A., & Amanah, D. (2018). Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus. *Jrmsi - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, *9*(2), 193–213. https://doi.org/10.21009/jrmsi.009.2.02

Mamlu'ah, S. M., & Andarini, S. (2025). The Effect Of Flash Sale And Free Shipping On Impulsive Buying Through Positive Emotions As Intervening Variables (Case Study Of Shopee Application Users In Surabaya Area). *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, *8*(2), 4693–4702.

Nurlinda, R., Christina, D., Arjuna Utara No, J., Kepa, D., Kb Jeruk, K., Jakarta Barat, K., & Khusus Ibukota Jakarta, D. (2020). Peran Positive Emotion Sebagai Mediator Hedonic Shopping Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Di Lazada Under A Creative Commons Attribution (Cc-By-Nc-Sa) 4.0 license. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, *5*(1). http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB/article/view/380.

Rahmania, K., Bagus Purmono, B., Setiawan, H., & Hendri, Mi. (2023). The Effect of Flash Sale on Online Impulse Buying Mediated by Positive Emotion in Shopee Users (Case Study on Gen Y). *Himalayan Economics and Business Management*, *4*(1), 233–240.

Ramadhani, L. N., & Nugroho, D. A. (2024). Pengaruh Live Streaming, Flash Sale, Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulsive Buying. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, *3*(1), 207–215.

Renaldi, A., & Nurlinda, R. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion. *Journal Of Advance In Digital Business And Entrepreneurship*, *02*(01).

Septiyani, S., & Hadi, E. D. (2024). Pengaruh Flash Sale, Live Streaming Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying (Study Pembelian Produk Berrybenka Pada Pengguna Aplikasi Shopee). *Jesya*, *7*(1), 970–980. https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1505

Sopiyan, P., & Kusumadewi, D. R. N. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, *11*(3).

Widiyanto, P. A., & Rachmawati, I. (2024). The Effect of Hedonic Shopping Motivation on Impulse Buying Shopee with Positive Emotions as Mediation in Generation Z Indonesia. *IRJEMS Internatioal Reseach Journal of Economics and Management Studies*, *3*(6), 234–241. https://doi.org/10.56472/25835238/IRJEMS-V3I6P126

Zhang, M., Cheng, T. C. E., & Du, J. (2018). Advance selling of new products to strategic consumers on flash sale platforms*. *International Journal of Logistics Research and Applications*, *21*(3), 318–331. https://doi.org/10.1080/13675567.2018.1454416

https://databoks.katadata.co.id/teknologitelekomunikasi/statistik/67aad4dbaa9be/jumlah-pengunjung-situs-shopee-tokopedia-lazada-dan-blibli-januari-2025

https://id.techinasia.com/pengguna-e-commerce-indonesia-naik-2025

https://iprice.co.id/trend/insights/antusiasme-1111-singles-day/

https://www.antaranews.com/berita/4638393/shopee-raih-predikat-brand-terbaik-2025-di-indonesia-versi-yougov

Kotler, P. (2017). *Marketing for competitiveness*. Bentang Pustaka.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). Marketing Management. New York: Pearson Education.

Mardiani, E., Rahmansyah, N., & Al Rizky, F. (2020). Perilaku Konsumen Terhadap E-commerce disaat pandemi covid 19 di Shop and Travel. *Informatik: Jurnal Ilmu Komputer*, *16*(3), 212-217. https://doi.org/10.52958/iftk.v16i3.2264

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. http://dx.doi.org/10.21511/im.18(2).2022.05

Musnaini, M., Suyoto, Y. T., Handayani, W., & Jihadi, M. (2021). Manajemen Pemasaran.

Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Johannes, R., & Beribe, M. F. B. (2021). *Teori perilaku konsumen*. Penerbit NEM.

Renaldi, A., & Nurlinda, R. A. (2023). Pengaruh hedonic shopping motivation dan sales promotion terhadap impulse buying melalui positive emotion. *Journal of Advances in Digital Business and Entrepreneurship*, *2*.

Riswandi, D. (2019). Transaksi on-line (e-commerce): peluang dan tantangan dalam perspektif ekonomi Islam. *Jurnal Econetica*, *1*(1), 1-13. Jurnal Econetica Vol.1 No.1 Mei 2019 p-ISSN: 2685-1016

Rosyid, A., Fitriana, A., & Linanda, P. (2024). Pengaruh E-Commerce dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk SKUY (Stick Keladi Gurih Renyah) di Kabupaten Kubu Raya. *JEBUS: Journal of Economic and Business*, *1*(1), 35-46. https://jurnal.oso.ac.id/index.php/jebus/issue/view/1

Saniyyah, F. (2024). *Pengaruh Intensitas Penggunaan Flash Sale Dan Live Shopping Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce (Survey Pada Siswa Kelas X Dan Xi Di Sman 22 Bandung)* (Doctoral dissertation, FKIP UNPAS). http://repository.unpas.ac.id/id/eprint/69370

Suarna, I. F., Marhamah, M., & Nurhalijah, I. S. (2023). Peran Kewirausahaan Dalam Mendorong Pertumbuhan UMKM Melalui E-Commerce Di Desa Bojong Kalapa. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, *3*(2), 850-863. https://doi.org/10.46306/vls.v3i2.250

Sudarsono, H. (2020). *Manajemen pemasaran*. Pustaka Abadi.

Sunyoto, D., & Mulyono, A. (2023). Manajemen Pemasaran Usaha Mikro.

Tjiptono, F., & Diana, A. (2022). *Manajemen dan Strategi Kepuasan Pelanggan*. Penerbit Andi.

Yi, S., & Baumgartner, H. (2011). Coping with guilt and shame in the impulse buying context. *Journal of Economic Psychology*, *32*(3), 458-467. https://doi.org/10.1016/j.joep.2011.03.011

Yuniarti, Y., Tan, M. I., Siregar, A. P., & Amri, A. I. S. (2021). Faktor yang mempengaruhi impulse buying konsumen saat moment Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas). *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, *10*(01), 153-159. https://doi.org/10.22437/jmk.v10i01.12711