

**PENGARUH *FLASH SALE* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* MELALUI  
*POSITIVE EMOTION* (STUDI PADA AEON STORE BSD CITY)**

**Helmy Adrian Hamzah**

Universitas Pradita  
helmyadrian99@gmail.com

**Adryan Rachman**

Universitas Pradita  
adryan.rachman@pradita.ac.id

**ABSTRACT**

*This research is motivated by the increasingly widespread phenomenon of impulsive buying in retail stores, especially Aeon Store BSD City. This phenomenon can be influenced by various things such as flash sales. Therefore, the purpose of this study is to determine the effect of flash sales on impulsive buying through positive emotions at Aeon Store BSD City. This study uses a quantitative method (ex-post facto) with data collection through the distribution of questionnaires by purposive sampling using Google Form to 176 respondents. This study uses the PLS method which is also known as "Partial Least Square". It is shown through research findings that the increase in flash sales towards the better creates an increase in positive emotions which results in the emergence of impulsive buying customers at Aeon Store BSD City.*

**Keywords:** *Flash Sale, Positive Emotion, Impulsive Buying*

**ABSTRAK**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena yang semakin marak terjadinya kejadian *impulsive buying* di toko ritel khususnya Aeon Store BSD City. fenomena ini dapat dipengaruhi oleh berbagai seperti *flash sale*. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana efek yang diberikan *flash sale* kepada *impulsive buying* dengan melalui *positive emotion* di Aeon Store BSD City. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif (*ex-post facto*) dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner secara *purposive sampling* menggunakan *Google Form* kepada 176 responden. Penelitian ini memakai metode PLS yang juga dikenal melalui "*Partial Least Square*". Ditampilkan melalui temuan penelitian bahwa meningkatnya *flash sale* kearah lebih baik menciptakan peningkatan *positive emotion* yang mengakibatkan munculnya *impulsive buying* customer Aeon Store BSD City.

**Kata kunci :** *Flash Sale, Positive Emotion, Impulsive Buying*

## **PENDAHULUAN**

Situasi perekonomian yang dialami Indonesia setelah isu resesi global akibat perang Rusia- Ukraina dan pasca pandemi Covid menunjukkan angka yang positif jika dibandingkan dengan situasi ekonomi internasional. Meskipun pada saat pandemi Covid, pertumbuhan ekonomi Indonesia tercatat angka negatif. Namun, ketika pasca Covid menunjukkan perbaikan pertumbuhan ekonomi menuju angka positif. Untuk dapat mengukur laju pertumbuhan ekonomi di suatu negara diperlukan instrumen Produk Domestik Bruto (PDB). Pertumbuhan ekonomi dalam konteks ekonomi makro adalah peningkatan nilai PDB riil, yang mengindikasikan adanya peningkatan pendapatan nasional (Yuniarti *et al.*, 2020). Pertumbuhan ekonomi Indonesia pada tahun 2023 mencapai 5,05 persen. Semua sektor usaha mengalami peningkatan. Sektor dengan pertumbuhan tertinggi adalah Transportasi dan Pergudangan yang naik sebesar 13,96 persen, diikuti oleh Jasa Lainnya dengan kenaikan 10,52 persen, serta sektor Penyediaan Akomodasi dan Makanan Minuman yang naik 10,01 persen.

Gambar 1 Angka PDB Indonesia Tahun 2023

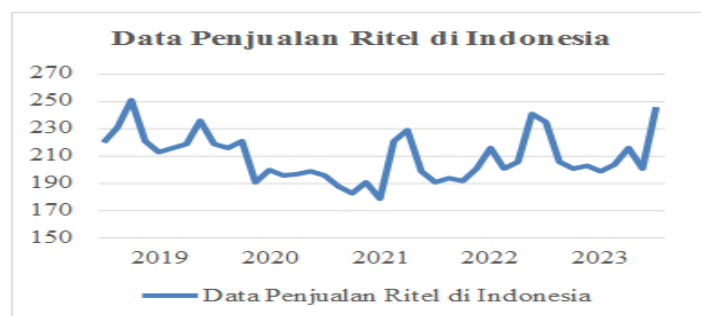


Sumber : Badan Pusat Statistik

Salah satu kontributor utama angka PDB tahun 2023 di Indonesia menurut Badan Pusat Statistik adalah konsumsi rumah tangga masyarakat yang mengalami

pertumbuhan sebesar 4,82% (yoy), konsumsi rumah tangga memberikan kontribusi sebesar 53,18% terhadap PDB Indonesia pada tahun 2023. Perilaku konsumsi merupakan elemen penting dalam kebijakan ekonomi makro, baik itu untuk periode jangka pendek maupun jangka panjang. Terdapat dua alasan yang berkaitan dengan perilaku konsumsi. Pertama, konsumsi memainkan peran dalam membentuk siklus bisnis, dan dampaknya dapat terlihat dan terasa kebijakan moneter dalam waktu yang singkat. Kedua, keputusan konsumsi tidak hanya berpengaruh pada tingkat tabungan dan konsumsi stok modal, melainkan juga memberikan dampak terhadap suku bunga, upah, dan kesejahteraan dalam jangka panjang, bahwa keputusan konsumsi juga memiliki implikasi terhadap kebijakan ekonomi, termasuk kebijakan fiskal dan moneter (Juhro & Iyke, 2020). Industri berperan penting untuk mendorong pertumbuhan konsumsi di Indonesia, salah satu sektor industri yang berperan krusial dalam meningkatnya angka konsumsi adalah sektor industri ritel. Saat ini Industri ritel mengalami perkembangan yang signifikan, dapat terlihat dari munculnya berbagai gerai baru atau lama yang melakukan ekspansi setiap tahunnya. Meskipun mengalami penurunan selama pandemi, industri ritel telah tumbuh kembali dan sebagian besar mengalami pertumbuhan yang positif pasca pandemi.

Gambar 2 Penjualan Ritel di Indonesia Tahun 2019 - April 2023



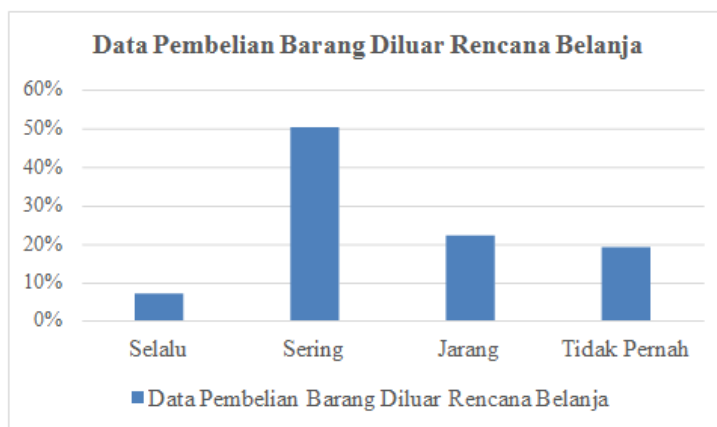
Sumber : *Databooks*

Berdasarkan data dari *Databooks*, Indeks Penjualan Riil (IPR) nasional mengalami peningkatan signifikan dan mencapai angka 242,9 pada April 2023, yang merupakan level tertinggi sejak pandemi COVID-19. Kenaikan ini mencerminkan adanya

pemulihan yang cukup besar di sektor ritel, yang dipengaruhi oleh peningkatan aktivitas ekonomi serta permintaan konsumen yang mulai stabil. Perkembangan industri ritel di Indonesia dimulai pada tahun 1960-an dengan berdirinya Sarinah yang menggunakan format *department store*. Kemudian, pada dekade 1970-1980-an, muncul pemain besar lainnya seperti Matahari, Ramayana, dan Hero dengan format supermarket. Pada tahun 1990-an, bisnis ritel semakin berkembang dengan kehadiran convenience store seperti Alfamart dan Indomaret. Selain ritel lokal, brand asing juga mulai masuk ke Indonesia, terutama setelah penandatanganan kesepakatan dengan IMF pada tahun 1998. Beberapa *brand* asing pertama yang hadir di Indonesia termasuk Sogo dan Metro (Pranggabaya & Lestari Andjarwati, 2022). Salah satu brand asing yang masuk ke Indonesia adalah Aeon, Aeon adalah salah satu perusahaan ritel pengembangan *shopping mall* yang berasal dari Jepang. Perusahaan ini berdiri pada tahun 1975 dan kini telah berkembang di berbagai negara seperti Jepang, China, Kamboja, Vietnam dan Indonesia. Salah satu poin yang populer di Aeon adalah Aeon Store, yang menawarkan berbagai makanan dan minuman olahan. Aeon Store BSD City yang bergerak di industri ritel menghadapi tantangan yang saat ini sedang terjadi, tantangan tersebut salah satunya merupakan perilaku konsumen. Sifat atau tindakan yang dinamis oleh konsumen memerlukan adaptasi bagi industri ritel khususnya Aeon Store BSD City dengan mengikuti kondisi pasar yang sedang terjadi. Salah satu perilaku tersebut adalah *impulsive buying*, yang diharapkan terjadi pada store para retailer untuk meningkatkan keuntungan pada store mereka. *Impulsive buying* dipengaruhi oleh faktor emosional, sehingga dapat merangsang pembelian customer yang tidak direncanakan terjadi melalui pembelian impulsif yang meningkat. Fenomena pembelian secara impulsif terjadi ketika seseorang membeli secara spontan dan tidak direncanakan, didorong oleh dorongan hati atau emosi sesaat, sering kali tanpa memikirkan dampaknya secara mendalam. Perilaku ini biasanya dipicu oleh faktor eksternal, seperti promosi menarik, penawaran dengan batas waktu tertentu, atau tampilan produk yang memikat secara visual (Hermawan & Rofiq, 2024). Ketika *customer* dihadapkan pada produk yang tidak diketahui untuk pertama kalinya saat berbelanja, mereka memutuskan untuk melakukan pembelian

karena efek dari display atau promosi barang tersebut, mereka melakukan pembelian di luar rencana belanja pada brand tertentu (Kato & Hoshino, 2021). Sebagian besar masyarakat Indonesia cenderung berbelanja tanpa perencanaan, sering kali mengambil keputusan pada menit terakhir, yang menyebabkan terjadinya pembelian impulsif (Herdiany *et al.*, 2021). Menurut Populix, 81% konsumen *offline store* di Indonesia membeli barang secara impulsif. Ada berbagai faktor pendorong terjadinya kejadian *impulsive buying* ini, seperti ada keinginan membeli tapi baru dapat membelinya saat ini, *self-reward*, promo menarik, *discount*, mendapatkan *cashback*, serta mendapatkan voucher belanja.

Gambar 3 Data Fenomona Pembelian Impulsif di Indonesia



Sumber : Populix

Fenomena *impulsive buying* juga dialami oleh customer Aeon Store BSD City, melalui *pre-survey online* yang dilakukan dengan diisi oleh 30 responden menyatakan bahwa sebesar 80% customer pernah mengalami perilaku impulsif saat berbelanja di toko. Hal ini disebabkan oleh berbagai dugaan faktor seperti potongan harga dengan batasan waktu, rekomendasi dari orang lain, suasana toko, tampilan produk, dan keberagaman produk. Tingginya angka perilaku impulsif yang terjadi di Aeon Store BSD City ini yang melatar belakangi penelitian ini untuk menganalisis lebih dalam terkait faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku *impulsive buying* pada customer Aeon Store BSD City. Ketatnya persaingan dalam industri ritel saat ini membuat para

retailer harus berusaha lebih keras untuk meningkatkan pendapatan dan tetap bertahan di pasar yang kompetitif. Dengan semakin banyaknya pilihan bagi konsumen, retailer tidak hanya perlu menawarkan produk yang menarik, tetapi juga harus kreatif dalam mengembangkan strategi untuk dapat meningkatkan perilaku impulsif di toko. Salah satu metode yang sering kali dipergunakan dalam rangka mencapai tujuan ini adalah dengan mengadakan *flash sale*. Konsep *flash sale* itu sendiri adalah menjual produk dengan menawarkan diskon besar dalam periode waktu yang terbatas, umumnya hanya berlangsung beberapa jam atau hari. Penjualan ini dilakukan dengan memperhatikan syarat dan ketentuan yang telah ditetapkan (Octaviana *et al.*, 2022). Program *flash sale* mendorong seseorang supaya melakukan pembelian impulsif, konsumen yang cenderung memiliki keinginan belanja yang kuat sering kali akan melakukan pembelian mendadak tanpa perencanaan, didorong oleh kesempatan untuk mendapatkan potongan harga suatu dalam waktu yang relatif singkat (Darwipat *et al.*, 2020). *Flash sale* mempunyai pengaruh positif terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa di Kota Sukabumi yang menggunakan e-commerce Shopee (Octaviana *et al.*, 2022). Akan tetapi, menurut penelitian lainnya, konsumen Shopee merasa ragu dengan penawaran *Flash Sale* yang diberikan, karena mereka dapat dengan mudah membandingkan harga normal produk di toko lain. Hal ini membuat *Flash Sale* mungkin tidak cukup kuat untuk memicu pembelian impulsif (Rizkya *et al.*, 2024). *Flash sale* di Aeon Store BSD City biasanya terjadi ketika jam operasional mendekati waktu tutup. Penawaran ini memberikan diskon besar-besaran dalam waktu yang terbatas. Strategi ini juga bertujuan untuk menghabiskan stok produk tertentu dengan cepat, sekaligus meningkatkan penjualan harian menjelang akhir operasional toko, kemudian product yang belum terjual akan dilabeli tag discount sebesar 20% hingga 50%. Untuk mendapatkan harga *discount* tinggi maka harus semakin mendekati jam tutup toko, *flash sale* terjadi antara pukul 21.00-22.30 WIB. Pembelian impulsif sering kali dipicu oleh emosi yang muncul dalam diri konsumen, terutama *positive emotion*. Konsumen dengan emosi yang positif cenderung memiliki dorongan lebih besar untuk membuat keputusan pembelian. Sehingga, strategi pemasaran perlu difokuskan kepada cara-cara untuk memicu

*positive emotion* tersebut guna mendorong terjadinya *impulse buying*. Faktor seperti diskon bisa dimanfaatkan untuk menciptakan *positive emotion* dan meningkatkan pembelian impulsif di toko (Salsabila & Andriana, 2024). Sedangkan, penelitian lainnya menyatakan bahwa emosi positif tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku *impulse buying*, sejumlah ahli mengungkapkan bahwa *impulse buying* merupakan suatu tindakan pembelian yang terjadi ketika emosi dan proses pengambilan keputusan dalam otak saling berinteraksi selama proses pembelian berlangsung (Heri *et al.*, (2022). *Positive emotion* adalah keadaan seseorang merasa senang dan tertarik pada suatu situasi. Emosi ini menggambarkan antusiasme, dorongan, dan kegembiraan yang melibatkan perasaan berenergi tinggi serta konsentrasi penuh. Dalam konteks ini, orang yang merasakan *positive emotion* lebih terbuka untuk terlibat dan memberikan respons yang lebih baik, termasuk dalam keputusan pembelian, karena kondisi mentalnya mendorong tindakan yang lebih optimis dan spontan (Renaldi & Nurlinda, 2023). Emosi seseorang memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Promosi penjualan yang intensif bisa membantu pembentukan emosi positif pada konsumen, yang pada akhirnya menghasilkan peningkatan perilaku pembelian yang tidak direncanakan. Ketika konsumen merasa terdorong secara emosional, mereka cenderung lebih mudah terpengaruh untuk melakukan pembelian spontan, yang dapat menguntungkan perusahaan dengan meningkatkan volume penjualan secara tidak terduga (Larasati & Yasa, 2021). Dengan terjadinya fenomena *impulsive buying* di toko, maka dapat meningkatkan pendapatan bagi perusahaan sehingga perusahaan tersebut dapat memperluas pasar. Selanjutnya masalah yang dihadapi adalah tingginya angka kejadian *impulsive buying* pada masyarakat Indonesia. Dengan berkembangnya ekonomi Indonesia pasca pandemi, roda perputaran ekonomi semakin membaik, sehingga kemampuan masyarakat untuk melakukan pembelian menjadi meningkat. Peningkatan daya beli ini menjadi salah satu pendorong terjadinya *impulsive buying*. *Impulsive buying* juga dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya *flash sale* melalui *positive emotion* yang dalam penelitian ini difokuskan pada Aeon Store BSD City. *Flash sale* bisa menguatkan ataupun melemahkan hubungan antara variabel-variabel tersebut dengan

*impulsive buying*. Dalam beberapa kasus, *flash sale* dapat memperkuat hubungan ini dengan menghasilkan rasa urgensi dan mendorong konsumen untuk secepatnya menjalankan pembelian. Namun, dalam situasi tertentu, *flash sale* juga bisa memperlemah hubungan tersebut jika konsumen merasa tertekan oleh batasan waktu atau tidak tertarik dengan penawaran yang diberikan, sehingga mengurangi dorongan untuk membeli secara impulsif. Melihat kondisi tersebut, *positive emotion* berfungsi sebagai variabel yang dapat memediasi hubungan antara *flash sale* dan *impulsive buying*. Saat konsumen terlibat pada program *flash sale*, mereka sering merasakan perasaan positif, seperti antusiasme dan kegembiraan, yang dipicu oleh penawaran menarik dan suasana belanja yang menyenangkan. Emosi positif ini meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian yang spontan. Di Aeon Store BSD City, kombinasi strategi pemasaran yang efektif dan pengalaman belanja yang menyenangkan dapat menciptakan atmosfer yang mendukung *positive emotion*. Dengan demikian, *flash sale* yang dirancang dengan baik dapat memperkuat hubungan antara *positive emotion* dan *impulsive buying*, mendorong konsumen untuk berbelanja lebih banyak secara tidak terduga, dan menghasilkan pertumbuhan penjualan yang signifikan bagi retailer.

## **TELAAH LITERATUR**

### ***Impulsive Buying***

Perilaku *impulsive buying* saat ini menjadi tantangan bagi pelaku industri ritel. Sekitar enam dekade lalu, Clover pertama kali memperkenalkan dan mengembangkan konsep ini dengan tujuan mendukung strategi promosi. Perilaku ini muncul ketika konsumen melakukan pembelian secara spontan, didorong oleh faktor emosional, dan tanpa banyak pertimbangan. Saat konsumen memiliki kecenderungan untuk membeli secara spontan, mereka cenderung mengabaikan pilihan lain dan tidak memeriksa detail dengan cermat. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa perilaku ini umumnya dipengaruhi oleh faktor-faktor situasional yang dapat meningkatkan keinginan



seseorang untuk berbelanja. Pembelian spontan adalah perilaku unik yang dipengaruhi oleh kondisi yang dialami konsumen pada saat itu (Ahmad *et al.*, 2019). Peristiwa *impulsive buying* bisa dimaknai menjadi tindakan pembelian yang terjadi dengan spontan, dengan tidak adanya perencanaan ataupun niat sebelumnya. Pembelian ini dilakukan dengan cepat setelah konsumen dipengaruhi oleh suatu stimulus, yang memicu dorongan kuat untuk membeli tanpa banyak berpikir (Redine *et al.*, 2023). Menurut (Octaviana *et al.*, 2022). *Impulsive buying* memiliki 7 indikator yakni:

1. *Spontaneity*,
2. *Power*,
3. *Compulsion*,
4. *Intensity*,
5. *Excitement*,
6. *Stimulations*
7. *Disregard for consequences*.

### ***Flash Sale***

*Flash sale* populer berawal dari *e-commerce* dan telah mencapai keberhasilan yang signifikan dalam promosi penjualan produk. *Flash sale* berfungsi untuk mempromosikan produk sekaligus mendorong peningkatan permintaan selama periode penjualan. Program ini seringkali memicu konsumen untuk melakukan pembelian tak terencana, yang disebut dengan *impulsive buying* (Martaleni *et al.*, 2022). *Flash sale* biasanya terjadi dalam jumlah produk yang tersedia sangat terbatas, dan konsumen hanya memiliki waktu singkat untuk melakukan pembelian. Batasan waktu pada penawaran promosi ini menciptakan kesan urgensi yang mendorong konsumen untuk menjalankan pembelian secara impulsif (Vannisa *et al.*, 2020). Menurut (Al Fajri *et al.*, 2023), *flash sale* memiliki indikator sebagai berikut :

1. *Discount*
2. *Frequency*
3. *Duration*

4. *Availability*

5. *Promotion*

***Positive Emotion***

Emosi merupakan perasaan yang sulit dikontrol namun memiliki dampak besar terhadap perilaku dan kebiasaan seseorang. Dimensi emosi terdiri dari tiga komponen utama, yakni *pleasure*, *arousal*, dan *dominance*. Ketika kebutuhan ataupun keinginan seseorang belum terpenuhi, emosi negatif cenderung muncul. Sebaliknya, jika kebutuhan terpenuhi, emosi positif akan terbentuk, yang pada akhirnya bisa menghasilkan peningkatan kepuasan serta loyalitas konsumen. Dalam hal ini, media promosi memainkan peran penting pada pembentukan emosi konsumen. Promosi digunakan dalam mempengaruhi konsumen agar menjalankan pembelian produk bukan sesuai dengan kebutuhan, namun dikarenakan keinginan yang dipicu oleh emosi positif yang muncul melalui interaksi dengan media promosi tersebut (Heri *et al.*, 2022). Emosi seringkali dipengaruhi oleh kejadian atau situasi di sekitar seseorang. Suasana hati atau kondisi psikologis ketika melakukan pembelian bisa berdampak pada apa yang akan dibeli serta penilaian konsumen terhadap pembelian tersebut. Emosi yang dirasakan konsumen dapat mempengaruhi keputusannya untuk membeli, baik secara terencana maupun impulsif, tergantung pada bagaimana mereka menanggapi produk atau lingkungan belanja (Sari *et al.*, 2022). Menurut Heri *et al.*, (2022) indikator dari *positive emotion* adalah sebagai berikut:

1. Perasaan yang nyaman saat berbelanja.
2. Perasaan puas saat berbelanja.
3. Perasaan senang saat berbelanja.

**METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini dilaksanakan di daerah BSD, Kecamatan Pagedangan, Kabupaten Tangerang, Provinsi Banten. Penelitian dilakukan di lokasi tersebut karena objek

penelitian tersebut merupakan yang paling dekat dengan lokasi peneliti, sehingga memudahkan dalam pengumpulan data. Metode yang digunakan yaitu melalui penyebaran kuesioner atau angket menggunakan *Google Form* sebagai platform pengumpulan data. Adapun kerangka waktu untuk berbagai tahapan proses penelitian ini, yang mencakup, antara lain: Penelitian ini memiliki karakteristik *ex post facto* yang menerapkan jenis penelitian asosiatif dengan menggunakan metode survei melalui pendekatan kuantitatif. *ex post facto* merujuk pada penelitian yang dilakukan setelah terjadinya suatu peristiwa untuk menentukan faktor-faktor yang mungkin menjadi penyebab kejadian yang telah diamati. Metode survei digunakan untuk memperoleh data yang valid di suatu lingkungan, seperti melalui kuesioner, test, wawancara terstruktur, dan sejenisnya. Pendekatan yang dipergunakan pada metode penelitian survei ini bersifat kuantitatif. Populasi yang peneliti gunakan pada penelitian ini adalah customer Aeon Store BSD City yang jumlah populasinya belum diketahui. Untuk menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus hair sebagai acuan untuk mengetahui jumlah sampel dari penelitian ini. Penelitian ini menghitung sampel dengan menggunakan temuan Hu dan Bentler (1999), untuk model SEM yang sederhana dengan jumlah variabel laten yang relatif sedikit, ukuran sampel yang disarankan adalah 150-200 sampel. Model yang digunakan dalam penelitian ini termasuk sederhana dengan melibatkan tiga variabel laten, yaitu *flash sale* (X), *impulsive buying* (Y), dan *positive emotion* (M). Kemudian, dalam proses pengumpulan dan pencarian sampel, peneliti menerapkan teknik purposive sampling. Teknik ini dipergunakan dalam memilih sampel dengan mempertimbangkan kriteria khusus (Sugiyono, 2013). Contohnya penelitian yang membahas mengenai fenomena yang terjadi di Aeon Store BSD City, maka yang akan diteliti yaitu orang yang berbelanja di Aeon Store BSD City. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan penggunaan data primer, yang didapat melalui penyebaran kuesioner pada responden. Data primer adalah jenis data yang dikumpulkan secara langsung dari objek atau subjek penelitian. Peneliti mengumpulkan data ini dengan cara menggunakan kuesioner, angket, dan metode lainnya. dengan mengumpulkan data secara langsung menggunakan kuesioner, angket, dan lainnya. Peneliti menghimpun

data melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada customer Aeon Store BSD City sebagai sampel, melalui penggunaan teknik purposive sampling. Selain itu, pengumpulan data sekunder dilakukan dengan mengkaji jurnal-jurnal yang telah dipublikasikan dan relevan dengan topik penelitian. Pernyataan pada kuesioner dirancang dengan menggunakan skala Likert sebagai tingkat jawaban dari pernyataan yang telah diberikan di dalam kuesioner. Data penelitian ini diolah dengan menggunakan software SmartPLS 3.29 yang merupakan software untuk menganalisis data dengan teknik *Partial Least Square* (PLS).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Nilai *Cronbach's Alpha*

| Variabel | <i>Cronbach's Alpha</i> |
|----------|-------------------------|
| FS       | <b>0.712</b>            |
| IB       | <b>0.923</b>            |
| PE       | <b>0.891</b>            |

Sumber: Hasil Output SmartPLS 3.0

Penelitian ini merupakan penelitian konfirmatori sehingga nilai *cronbach's alpha* setiap variabel dinyatakan mencapai pemenuhan syarat karena  $>0.7$ .

Tabel 2 Nilai *Composite Reability*

| Variabel | <i>Composite Reability</i> | Keterangan |
|----------|----------------------------|------------|
| FS       | <b>0.821</b>               | Valid      |
| IB       | <b>0.934</b>               | Valid      |
| PE       | <b>0.821</b>               | Valid      |

Sumber: Hasil Output SmartPLS 3.0

Pada tabel di atas, ketiga indikator memiliki nilai  $>0.7$ , yang akhirnya semua indikatornya bisa disebut valid dan memenuhi syarat *composite reliability*.

Tabel 3 Nilai *R-Square*

| Variabel | <i>R Square</i> | <i>Adjusted R Square</i> |
|----------|-----------------|--------------------------|
| PE       | 0.294           | 0.290                    |
| IB       | 0.676           | 0.672                    |

Sumber: Hasil *Output* SmartPLS 3.0

Tabel di atas menyatakan bahwasanya nilai *R-Square* untuk variabel endogen *impulsive buying* (IB) adalah 0,676, yang termasuk kategori moderat. Hal tersebut memperlihatkan bahwasanya variabel *flash sale* (FS), memengaruhi *impulsive buying* (IB) sebesar 67,6%, sementara sisanya sebesar 32,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam model. Nilai ini memperlihatkan bahwasanya model memiliki pengaruh yang moderat dalam menjelaskan variabel *impulsive buying* (IB). Sementara itu, nilai *R-Square* untuk variabel *positive emotion* (PE) adalah 0,294, yang masuk pada kategori lemah. Ini berarti variabel *flash sale* (FS), hanya memengaruhi *positive emotion* (PE) sebesar 29,4%, sementara 70,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak tercakup dalam model.

Tabel 4 Nilai *F-Square*

|    | FS | IB           | PE           |
|----|----|--------------|--------------|
| FS |    | <b>0.254</b> | <b>0.416</b> |
| IB |    |              |              |
| PE |    | <b>0.745</b> |              |

Sumber: Hasil *Output* SmartPLS 3.0

Ditampilkan pada tabel di atas, nilai *F-Square* adalah sebesar 0.254, 0.416, dan 0,745. Ini menandakan bahwa pengaruh FS terhadap IB termasuk sedang karena  $0,254 > 0,35$ . Pengaruh FS terhadap PE termasuk kuat karena  $0.416 > 0,35$ . Sedangkan untuk pengaruh PE terhadap IB termasuk kuat karena lebih besar dari 0,35.

Tabel 5 Nilai *Q-Square*

|    | SSO      | SSE      | $Q^2 (=1 - \text{SSE}/\text{SSO})$ |
|----|----------|----------|------------------------------------|
| PE | 1408.000 | 1186.489 | 0.157                              |
| FS | 704.000  | 704.000  |                                    |
| IB | 2112.000 | 1360.952 | 0.356                              |

Sumber: Hasil *Output* SmartPLS 3.0

Pada tabel di atas, nilai *Q-Square* untuk variabel *impulsive buying* (IB) adalah  $0,356 > 0$ , dan untuk variabel *positive emotion* (PE) adalah  $0,157 > 0$ . Karena kedua nilai *Q-Square* melebihi 0, maka dapat ditarik simpulan bahwasanya model mempunyai relevansi prediksi. Nilai *Q-Square* = 0,356 menunjukkan bahwa model mempunyai relevansi prediksi yang kuat untuk variabel *impulsive buying* (IB), sedangkan nilai *Q-Square* = 0,157 memperlihatkan relevansi prediksi yang moderat untuk variabel *positive emotion* (PE).

Tabel 6 Nilai VIF Inner Model

|    | FS | IB           | PE           |
|----|----|--------------|--------------|
| FS |    | <b>1.416</b> | <b>1.000</b> |
| IB |    |              |              |
| PE |    | <b>1.416</b> |              |

Sumber: Hasil *Output* SmartPLS 3.0

Pada tabel di atas, korelasi FS dan IB tidak memiliki masalah multikolinearitas karena nilai VIF  $1.416 < 5$ , korelasi FS dan PE tidak memiliki masalah multikolinearitas karena nilai VIF  $1.000 < 5$ , dan nilai VIF untuk PE dan IB juga tidak memiliki masalah multikolinearitas karena  $1.416 < 5$ .

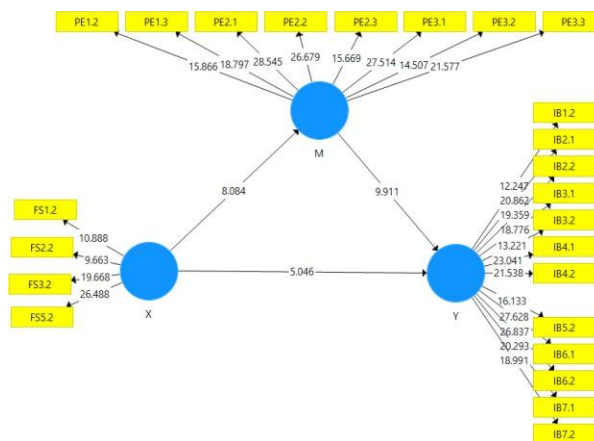
Tabel 7 Nilai Model Fit

|            | <i>Saturated Model</i> | <i>Estimated Model</i> |
|------------|------------------------|------------------------|
| SRMR       | 0.070                  | 0.070                  |
| Chi-Square | 569.830                | 569.830                |
| NFI        | 0.775                  | 0.775                  |

Sumber: Hasil *Output* SmartPLS 3.0

Tabel di atas menunjukkan hasil SRMR menunjukkan nilai  $0.070 < 0.08$ . Ini menandakan bahwa model fit dengan data penelitian ini. Nilai NFI berada di  $0.775 < 0.90$  menandakan bahwasanya model penelitian ini masih belum memenuhi kriteria model fit yang baik. Namun, bila dipersentasekan maka model fit dari nilai NFI 0.775 dapat dikatakan kuat sebesar 77.5% (Ghozali, 2021).

Gambar 4 Hasil *Bootstrapping*



Sumber: Hasil *Output* SmartPLS 3.0

Pada analisis menggunakan metode *bootstrapping*, tabel *path coefficient* digunakan untuk menunjukkan koefisien jalur antara variabel eksogen dan endogen. Kriteria pengujian signifikansi guna menentukan apakah hubungan antar variabel signifikan

adalah jika  $T\text{-Statistic} > T\text{-Table } 1,96$  (pada tingkat signifikansi 5%) dan  $P\text{-Values} < 0,05$ , maka hipotesis diterima atau dinyatakan signifikan. Sehingga, hubungan antara variabel eksogen dan endogen tersebut dapat dipercaya dan memiliki pengaruh yang signifikan (Sugiyono, 2013).

Tabel 8 *Path Coefficient*

|                   | <i>Original<br/>Sample<br/>(O)</i> | <i>Sample<br/>Mean<br/>(M)</i> | <i>Standard<br/>Deviation<br/>(STDEV)</i> | <i>T Statistics<br/>( O/STDEV )</i> | <i>P Values</i> |
|-------------------|------------------------------------|--------------------------------|-------------------------------------------|-------------------------------------|-----------------|
| $M \rightarrow Y$ | 0.585                              | 0.587                          | 0.059                                     | 9.911                               | <b>0.000</b>    |
| $X \rightarrow M$ | 0.542                              | 0.550                          | 0.067                                     | 8.084                               | <b>0.000</b>    |
| $X \rightarrow Y$ | 0.342                              | 0.341                          | 0.068                                     | 5.046                               | <b>0.000</b>    |

Sumber: Hasil *Output SmartPLS 3.0*

Berdasarkan Tabel di atas, hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa seluruh hipotesis diterima. *Flash sale* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* dengan nilai  $T\text{-Statistic } 5,046$  dan  $P\text{-Values } 0,000$ . Selain itu, *flash sale* juga berpengaruh signifikan terhadap *positive emotion* dengan nilai  $T\text{-Statistic } 8,084$  dan  $P\text{-Values } 0,000$ . Sementara itu, *positive emotion* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* dengan nilai  $T\text{-Statistic } 9,911$  dan  $P\text{-Values } 0,000$ . Karena semua nilai  $T\text{-Statistic}$  lebih besar dari 1,96 dan  $P\text{-Values}$  kurang dari 0,05, maka seluruh pengujian hipotesis dinyatakan signifikan. Di bawah ini merupakan tabel hasil pengaruh tidak langsung (specific indirect effect) pada metode bootstrapping dengan software SmartPLS 3.0.

Tabel 9 *Specific Indirect Effects*

|                                 | <i>Original<br/>Sample<br/>(O)</i> | <i>Sample<br/>Mean (M)</i> | <i>Standard<br/>Deviation<br/>(STDEV)</i> | <i>T Statistics</i> | <i>P Values</i> |
|---------------------------------|------------------------------------|----------------------------|-------------------------------------------|---------------------|-----------------|
| $X \rightarrow M \rightarrow Y$ | 0.317                              | 0.321                      | 0.042                                     | 7.582               | <b>0.000</b>    |

Sumber: Hasil *Output SmartPLS 3.0*



Pada tabel di atas dapat terlihat bahwa hasil uji hipotesis pengaruh langsung yang melibatkan variabel *flash sale* terhadap *impulsive buying* melalui *positive emotion* diterima karena nilai P-Values 0,000 dan nilai T-Statistic 7.582. Dengan hasil tersebut, *positive emotion* dikategorikan sebagai partial mediator karena secara langsung, pengaruh variabel *flash sale* terhadap variabel *impulsive buying* mempunyai pengaruh positif dan signifikan.

### **Pengaruh *Flash Sale* terhadap *Impulsive Buying***

Hipotesis pertama (H1) yang diuji adalah bahwa *flash sale* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulsive buying*. Dapat ditarik simpulan bahwasanya *flash sale* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *impulsive buying*. Berdasarkan temuan ini, *flash sale* terbukti dapat mendorong perilaku *impulsive buying* pada customer di Aeon Store BSD City. Hal tersebut pun dikuatkan dengan hasil statistik deskriptif yang memperlihatkan bahwasanya sebagian besar responden setuju bahwa *flash sale* membuat customer tertarik untuk langsung membeli produk secara impulsif. Hal tersebut sejalan akan studi yang dilaksanakan oleh Syamsiyah & Nirawati (2024) yang menyatakan *flash sale* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku impulse buying di kalangan pengguna Shopee di Surabaya. *Flash sale* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* (Sucipto & Niazi, 2024) Variabel *flash sale* menunjukkan bahwa secara parsial variabel *flash sale* berpengaruh signifikan terhadap variabel impulse buying. Artinya, promosi *flash sale* secara signifikan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif (Juwita *et al.*, 2022).

### **Pengaruh *Flash Sale* terhadap *Positive Emotion***

Hipotesis kedua (H2) yang diuji adalah variabel *flash sale* terhadap variabel *positive emotion* memiliki pengaruh positif signifikan. Sesuai hasil uji hipotesis yang sudah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa *flash sale* memiliki pengaruh yang

signifikan dan positif terhadap *positive emotion*. Berdasarkan temuan ini, *flash sale* dapat meningkatkan perasaan positif konsumen saat berbelanja, keberadaan *flash sale* di Aeon Store BSD City tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga mempengaruhi perasaan konsumen, membuat mereka merasa lebih puas dan senang berbelanja. Pernyataan ini didukung oleh hasil statistik deskriptif dengan rata-rata responden menyatakan setuju bahwa *flash sale* di Aeon Store BSD City dapat meningkatkan emosi atau perasaan positif customer saat sedang berbelanja di toko. Hal tersebut sejalan akan studi yang dilaksanakan oleh Salsabila & Andriana (2024) yang menyatakan bahwa price discount berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *positive emotion*. Hal tersebut memperlihatkan bahwasanya makin besarnya intensitas potongan harga yang diberi Guardian Samarinda Central Plaza, semakin tinggi pula respons positif dari konsumen. Diskon memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif. Ini berarti, makin seringnya minimarket menawarkan diskon pada saat tertentu, semakin besar kemungkinan konsumen merasakan emosi positif saat berbelanja (Jamjuri *et al.*, 2022). Price discount memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*. Hasil tersebut memperlihatkan bahwasanya makin seringnya potongan harga diberikan, makin besarnya pula emosi positif yang dirasakan oleh konsumen saat berbelanja (Larasati & Yasa, 2021).

### **Pengaruh *Positive Emotion* terhadap *Impulsive Buying***

Hipotesis ketiga (H3) yang diuji adalah variabel *positive emotion* terhadap variabel *impulsive buying* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Sesuai hasil uji hipotesis yang sudah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa *positive emotion* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *impulsive buying*. Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa semakin besar perasaan positif yang dirasakan konsumen selama berbelanja, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk menjalankan pembelian impulsif. Hasil ini memperlihatkan bahwasanya pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan memuaskan dapat mendorong konsumen untuk membeli produk secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Pernyataan ini diperkuat hasil statistik deskriptif dengan rata-rata responden menyatakan setuju bahwa customer

yang merasa puas dan senang saat berbelanja cenderung lebih terpengaruh untuk menjalankan pembelian impulsif. Hal tersebut sejalan akan studi yang dilaksanakan oleh Renaldi & Nurlinda (2023) yang menyatakan bahwa *positive emotion* memiliki pengaruh positif terhadap *impulse buying*. Artinya, makin tingginya perasaan emosi positif yang dirasakan konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk menjalankan pembelian impulsif. Emosi positif memiliki pengaruh terhadap *impulse buying*, semakin tinggi emosi positif, semakin tinggi pula pembelian impulsif. Hal ini pada akhirnya mendorong mereka untuk menjalankan pembelian secara spontan, didorong oleh suasana hati yang positif dan ketertarikan pada produk di sekitar mereka (Rahadhini *et al.*, 2020). *Positive emotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Ini berarti, perasaan senang saat berbelanja di minimarket meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli barang atau produk yang awalnya tidak direncanakan (Jamjuri *et al.*, 2022)

#### **Pengaruh *Flash Sale* terhadap *Impulsive Buying* dengan *Positive Emotion* sebagai Mediator**

Hipotesis keempat (H4) yang diuji adalah variabel *flash sale* terhadap variabel *impulsive buying* dengan *positive emotion* dalam menjadi mediator memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Sesuai hasil uji hipotesis yang sudah dilakukan, maka dapat disimpulkan *flash sale* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel mediator. Hal ini berarti bahwa kepuasan konsumen dalam berbelanja secara online turut memperkuat pengaruh *flash sale* terhadap perilaku impulsif. Hal tersebut sejalan akan studi yang dilaksanakan oleh Salsabila & Andriana (2024) yang menyatakan *positive emotion* memiliki pengaruh positif signifikan dalam memediasi hubungan antara price discount dan impulse buying pada konsumen Guardian Samarinda Central Plaza. Hal tersebut mengartikan bahwasanya strategi pemasaran berupa potongan harga mampu memicu emosi positif pada konsumen, pada akhirnya mendorong mereka untuk menjalankan pembelian tidak terencana. *Positive emotion* secara signifikan mampu memediasi pengaruh price discounts terhadap impulse buying. Hasil tersebut memperlihatkan

bahwasanya semakin sering potongan harga diberikan, semakin besarnya juga emosi positif yang dirasakan konsumen saat berbelanja (Larasati & Yasa, 2021) *Flash sale* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying melalui variabel *positive emotion*. Artinya, promosi *flash sale* tidak hanya meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli secara impulsif, tetapi juga menimbulkan emosi positif (Al Fajri *et al.*, 2023).

## **SIMPULAN**

Sesuai hasil dan analisis penelitian ini, peneliti dapat menarik simpulan beberapa poin penting yakni: Penerapan strategi *flash sale* secara efektif mampu meningkatkan perilaku *impulsive buying* konsumen, terutama ketika didukung oleh perasaan positif seperti senang, puas, dan antusias. Pemanfaatan *flash sale* yang tepat dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan menciptakan pengalaman belanja yang lebih menarik, yang pada akhirnya berpotensi mendorong peningkatan penjualan dan retensi pelanggan. *Flash sale* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *impulsive buying*. *Flash sale* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *positive emotion*. *Positive emotion* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *impulsive buying*. *Flash sale* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *impulsive buying* yaitu dengan *positive emotion* dalam menjadi mediator. Sesuai temuan penelitian pada statistik deskriptif yang sudah dilakukan terdapat beberapa saran untuk Aeon Store BSD City, yakni Pada variabel *flash sale*, (FS4.1) mendapat skor terendah yang menunjukkan bahwa produk yang diminati sering kali cepat habis atau sulit didapatkan saat periode *flash sale* berlangsung. Kondisi ini dapat menimbulkan rasa kecewa dan mengurangi kepuasan pelanggan. Untuk mengatasi hal tersebut, Aeon BSD City disarankan untuk meningkatkan manajemen stok, terutama untuk produk-produk yang paling diminati, serta memberikan informasi real-time mengenai ketersediaan produk agar pelanggan dapat merencanakan pembelian dengan lebih baik. Pada variabel *positive emotion*, (PE1.3) mendapat skor terendah yang menunjukkan bahwa suasana di toko ketika *flash sale* berlangsung mengurangi kenyamanan berbelanja bagi customer. Kondisi ini dapat

menyebabkan pengalaman belanja yang kurang menyenangkan dan menurunkan kepuasan customer secara keseluruhan. Untuk mengatasi hal tersebut, Aeon BSD City disarankan untuk menciptakan suasana toko yang lebih kondusif selama periode *flash sale*, seperti pengaturan antrian yang lebih teratur, pencahayaan yang optimal, serta menyediakan informasi yang jelas terkait mekanisme *flash sale* supaya customer merasa lebih nyaman dan terarah saat berbelanja. Pada variabel *impulsive buying*, (FS7.2) mendapat skor rendah yang menunjukkan bahwa sebagian besar customer cenderung lebih mempertimbangkan keputusan pembelian meskipun dalam kondisi *flash sale*. Hal ini mengindikasikan bahwa customer mulai lebih berhati-hati dalam berbelanja dan mempertimbangkan konsekuensi dari keputusan yang diambil. Untuk mengatasi hal tersebut, Aeon BSD City disarankan untuk meningkatkan daya tarik *flash sale* dengan menonjolkan nilai tambah seperti jaminan kualitas produk, kebijakan pengembalian barang yang jelas, serta penawaran tambahan seperti bundling atau reward bagi customer yang melakukan pembelian dalam periode tertentu, sehingga dapat mendorong perilaku pembelian impulsif. Beberapa saran yang bisa menjadi pertimbangan penelitian kedepannya, yakni: Peneliti berharap peneliti selanjutnya dapat mengembangkan variabel moderasi atau mediasi lain untuk mendapatkan pengaruh mediator yang lebih kuat. Peneliti berharap penelitian selanjutnya dapat menambah dimensi dan indikator agar hasil penelitian lebih valid, reliabel, dan komprehensif. Peneliti berharap peneliti selanjutnya dapat mengumpulkan dan membaca lebih banyak literatur dan referensi agar hasil penelitian selanjutnya berisi pemahaman baru yang lebih luas dan lebih baik.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Ahmad et al (2019). Factors Affecting Impulsive Buying Behavior With Mediating Role Of Positive Mood: An Empirical Study. *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, 8(1), 17–35.
- Darwipat, D., Syam, A., & Marhawati, M. (2020). Pengaruh Program Flash Sale Terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Marketplace. *Journal of*

*Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 1(2), 58.  
<https://doi.org/10.26858/je3s.v1i2.18635>

Fajrie *et al.* (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* Vol. 4 No.3. <https://doi.org/https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v4i3.1362>

Herdiany *et al.* (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Display Product, Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying. *JCOMMENT (Journal Of Community Empowerment)*, 3(2), 98–109. <https://doi.org/10.55314/Jcoment.V3i2.257>

Heri, H., Sudarno, & Yusrizal. (2022). The Influence Of Store Atmosphere And Sales Promotion On Impulse Buying With Positive Emotion As An Intervening Variable At Martin Store. *Management Studies And Entrepreneurship Journal* (Vol. 3, Issue 4). <https://doi.org/10.37385/Msej.V3i4.977>

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)*, 3(6), 2067–2078. <https://doi.org/10.55927/eajmr.v3i6.9657>

Ho, C.-I., Liu, Y., & Chen, M.-C. (2022). Factors Influencing Watching And Purchase Intentions On Live Streaming Platforms: From A 7ps Marketing Mix Perspective. *Information*, 13(5), 239. <https://doi.org/10.3390/info13050239>

Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1970). The theory of buyer behavior. *Journal of the American Statistical Association*, 65(331), 1406.  
<https://doi.org/10.2307/2284311>

Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff Criteria For Fit Indexes In Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives. *Structural Equation Modeling a Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1– 55.  
<https://doi.org/10.1080/10705519909540118>

Juhro, S. M., & Iyke, B. N. (2020). Consumer confidence and consumption expenditure in Indonesia. *Economic Modelling*, Vol 89(C), 367–377.  
<https://doi.org/10.1016/j.econmod.2019.11.001>

Kato, R., & Hoshino, T. (2021). Unplanned purchase of new products. *Journal of*

*Retailing and Consumer Services, 59.*

- Larasatie *et al.* (2021). The Role Of Positive Emotion In Mediating The Effect Of Price Discount On Impulse Buying Indomaret Customers In Denpasar City, Indonesia. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 6(2). <https://doi.org/10.46827/ejmms.v6i2.1009>
- Martaleni *et al.* (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)
- Octaviana, A. R., Komariah, K., & Mulia, F. (2022). Analysis Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation And Flash Sale On Online Impulse Buying. *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 3, Issue 4). <https://doi.org/https://doi.org/10.37385/msej.v3i4.691>
- Pranggabayu, B., & Lestari Andjarwati, A. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Store Atmosphere Terhadap Impulsive Buying (Studi Pada Pengunjung Miniso Tunjangan Plaza). *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(6), 951–966. <https://doi.org/10.54443/Sibatik.V1i6.112>
- Redine, A., Deshpande, S., Jebarajakirthy, C., & Surachartkumtonkun, J. (2023). Impulse Buying: A Systematic Literature Review And Future Research Directions. *International Journal of Consumer Studies* Vol. 47, No. 1
- Renaldi, A., & Nurlinda, R. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion. *Journal of Advances in Digital Business and Entrepreneurship*, Vol 2 No.1
- Rizkya, S. N., Sarah, S., & Fanji, F. W. (2024). Pengaruh Flash Sale, Gratis Ongkos Kirim, Dan Live Streaming Terhadap Impulsive Buying Pada Pengguna Shopee. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 5(1), 83–99. <https://doi.org/10.47747/jismab.v5i1.1629>
- Salsabila, & Andriana, A. N. (2024). Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Ritel Guardian Samarinda Central Plaza. *In Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 5, Issue 1). <https://doi.org/https://doi.org/10.37385/msej.v5i1.4164>
- Sari, et al. (2020). Pengaruh Discount, Brand Image, Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying. *Academica : Journal Of Multidisciplinary Studies*, Vol 2 No.2

- Vannisa *et al.* (2020). The Effect Of Flash Sale Program On Shopping Enjoyment And Impulse Buying On Flash Sale On C2C E- Commerce. *International Journal Of Scientific & Technology Research*. Vol 9 No. 4
- Yuniarti *et al.* (2020). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat pertumbuhan ekonomi di Indonesia. *Serambi: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis Islam*, Vol 2 No. 3