

PENGARUH PRICE DISCOUNT TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN SHOPPING EMOTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA MAHASISWA MUSLIM

Alfia Hana Nabila¹, La Diadhan Hukama^{2*}

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas YARSI Jakarta

²la.diadhan@yarsi.ac.id

Received: 28-06-2024

Revised: 10-07-2024

Approved: 25-07-2024

ABSTRAK

Era digital melalui e-commerce tidak dapat dihindari telah merubah perilaku konsumen. Melalui e-commerce para produsen menawarkan kemudahan, harga bersaing, pengiriman murah, platform jual beli yang efisien dan sarat dengan kenyamanan. Hal tersebut yang menyebabkan terjadinya perilaku impuls buying dan perilaku impuls buying tersebut telah didominasi oleh usia remaja. Atas dasar tersebut penelitian ini dilakukan dengan melihat pengaruh price discount terhadap impulse buying melalui shopping emotion sebagai intervening pada e-commerce platform pada mahasiswa muslim. Sebanyak 95 responden terlibat dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini menemukan fakta bahwa price discount terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap shopping emotion dan impulse buying. Shopping emotion terbukti berpengaruh positif dan signifikan impulse buying. Temuan lainnya adalah shopping emotion terbukti mampu mediasi pengaruh price discount terhadap shopping emotion.

Kata kunci; Price Discount, Shopping Emotion, Impulse Buying, mahasiswa muslim

PENDAHULUAN

Era digital melalui e-commerce telah mengubah peta dunia bisnis dan pengaruh yang ditimbulkannya dalam merubah perilaku konsumen tak dapat dihindari, karena memberikan kenyamanan dan akses kepada konsumen yang belum pernah ada sebelumnya khususnya akses terhadap beragam produk dan layanan. Disamping itu jual beli online di era digital menawarkan kemudahan, harga bersaing, pengiriman murah, wadah atau platform jual beli yang efisien, dan sarat kenyamanan dalam memenuhi kebutuhan (Maskur, 2022). Kenyamanan akses tersebut menjadi salah satu faktor yang menyebabkan terjadinya *impulse buying* (Muhyiddin & Fauziah, 2022), (Nabela & Albari, 2023) dan (Lina et. al, 2022). Jika dibandingkan dengan berbelanja secara konvensional, maka berbelanja melalui internet memungkinkan terjadinya pembelian impulsif yang lebih besar (Lina et al., 2022).

Menurut Rook & Fisher (1995) pembelian impulsif adalah kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian secara spontan, dilakukan terburu-buru dan didorong aspek psikologi emosional terhadap suatu produk dan tergoda dari bujukan yang dilakukan pemasar. Sedangkan menurut Verplanken & Herabadi, (2001) pembelian impulsif adalah proses yang tidak rasional yang dipaksakan untuk memuaskan keberhasilan pembelian tanpa rencana di atas pemikiran yang rasional. Sedangkan menurut (Aragoncillo & Orús, 2018) perilaku pembelian yang tidak direncanakan atau tidak penting dikenal sebagai pembelian impulsif. Hal ini terjadi secara instan dan tanpa penilaian yang ketat terhadap barang yang dibeli serta penilaian terhadap dampak yang timbul akibat pembelian barang tersebut (Khachatryan et al., 2018).

Perkembangan media elektronik dan internet untuk bertransaksi barang dan jasa (*e-commerce*) di Indonesia meningkat dari tahun ke tahun. Berdasarkan data yang

bersumber dari Pusat Data Dan Sistem Informasi Kementerian Perdagangan 2024, bahwa jumlah pengguna e-commerce di Indonesia terus mengalami kenaikan sejak tahun 2020, hingga pada tahun 2023 jumlah pengguna e-commerce di Indonesia sebanyak 58,63 juta pengguna. Sedangkan e-commerce yang paling banyak diakses adalah tokopedia sebanyak 158,35 juta jumlah akses, dan disusul Shopee, Lazada, Bukalapak, Blibli, Orami, Ralali, Zalora, Klik Indomaret, dan JD.ID. dibeli. Terjadinya peningkatan jumlah kunjungan atau akses terhadap platform *e-commerce* adalah karena mereka sering menawarkan program *flash sale*. *Flash sale* adalah penawaran produk dengan potongan harga dan kuantitas yang terbatas dalam waktu singkat (Saputri, 2020). Alasan masyarakat lebih menyukai berbelanja secara online adalah 75% hemat waktu dan tenaga, 63% dapat membandingkan harga produk dengan toko lainnya, 60% bisa mendapatkan cashback, 53% gratis ongkos kirim (Hardyansah *et. al*, 2024).

Diskon harga yang diberikan oleh *E-commerce* pada program tersebut berguna untuk mempertahankan eksistensi perusahaan dimata konsumen, karena menawarkan diskon terhadap harga barang merupakan salah satu hal yang sangat dicari oleh konsumen untuk menghemat uang mereka. Diskon harga juga merupakan salah satu fitur yang menarik konsumen untuk berbelanja di *e-commerce platform*. Diskon harga adalah penyesuaian harga dasar untuk memberikan penghargaan pada pelanggan atas reaksi-reaksi tertentu, seperti pembayaran tagihan lebih awal, volume pembelian dan pembelian di luar musim. Berdasarkan hasil penelitian Wijana & Panasea (2023), Sahri & Sari (2023), dan Nastiti & Nugroho (2020) yang menyatakan bahwa dan bahwa diskon harga berpengaruh terhadap pembelian impuls. Selain itu diskon harga dapat memberikan pengaruh yang positif terhadap shopping emotion. Shopping emotion didefinisikan sebagai kondisi mental mental yang muncul dari penilaian kognitif terhadap peristiwa atau pikiran selama berbelanja (Park, 2011). Umumnya, ketika seorang konsumen mengalami emosi positif, dia lebih mungkin untuk terlibat dalam perilaku pendekatan daripada perilaku menghindar (Park, 2011). Beberapa penelitian terdahulu seperti Larasati & Yasa (2021), Hermawan & Rofiq (2024) dan (Destari *et al*, (2020) menemukan fakta bahwa diskon harga berpengaruh terhadap *shopping emotion*.

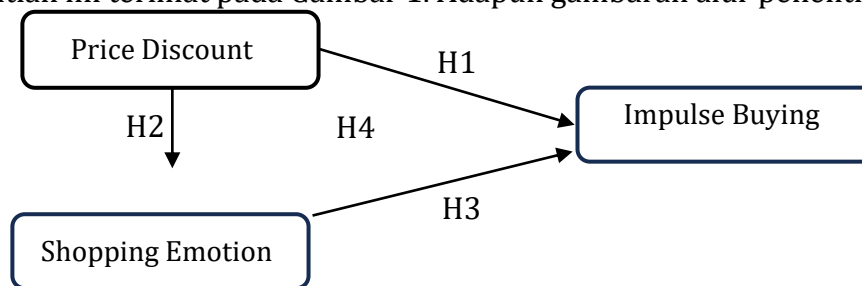
Faktor lain yang menyebabkan terjadinya impulse buying adalah *shopping emotion*. *Shopping emotion* atau kondisi suasana hati konsumen dianggap sebagai variabel situasional yang mempengaruhi perilaku belanja seseorang (Dawson *et. al*, 1990). Ketika semakin banyak yang dapat ditemui di platform maka kemungkinan tersebut akan melakukan pembelian tanpa direncanakan akan semakin besar. *Shopping emotion* merupakan suatu perasaan yang tidak bisa dikontrol, namun dapat mempengaruhi perilaku atau kebiasaan seseorang pada saat berbelanja (Hidayat & Erika, 2017). Hasil penelitian Kurniawati & Restuti (2021), Kurniawan & Kunto, (2013), Barona *et al*, 2023) dan Destari *et. al* (2020) menemukan bahwa shopping emotion berpengaruh terhadap pembelian impuls. Selain dapat berpengaruh terhadap pembelian impuls, *shopping emotion* dapat memediasi pengaruh diskon harga terhadap impulse buying. Beberapa hasil penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa *shopping emotion* terbukti menjadi faktor yang mampu memediasi pengaruh diskon harga terhadap impuls buying (Aliwinoto *at. al*, 2024), (Christanto & Aprillia, 2023) dan (Martaleni *at. al*, 2022).

Kalangan usia muda khususnya remaja pada umumnya membeli sesuatu tidak didasarkan kepada suatu kebutuhan dan kemampuan yang dimilikinya, namun lebih kepada rasa khawatir apabila tidak segera dibeli maka akan kehabisan atau tidak

mendapatkannya. Sifat-sifat remaja ini yang dapat dimanfaatkan oleh sebagian produsen untuk memasuki pasar remaja. Seorang mahasiswa dikategorikan pada tahap perkembangan yang usianya 18 sampai 22 tahun. Tahap ini dapat digolongkan pada masa remaja akhir sampai masa dewasa awal dan dilihat dari segi perkembangan, tugas perkembangan pada usia mahasiswa ini ialah pematangan pendirian hidup (Ajhuri, 2019). Menurut hasil riset Katadata Insight Center (2021) bahwa sekitar 33% usia 18-25 tahun melakukan transaksi online Dengan demikian, fokus penelitian ini adalah mahasiswa yang beragama Islam atau mahasiswa muslim. Hal ini disebabkan karena masih terbatas penelitian yang fokus pada konsumen muslim khususnya mahasiswa muslim.

METODE PENELITIAN

Jenis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian asosiatif atau hubungan. Menurut Sugiyono, (2015) penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Sehingga penelitian ini menggambarkan dan menjelaskan hubungan antara satu variabel independen (X) *price discount* dengan variabel dependen (Y) yaitu *impulse buying* yang dipengaruhi oleh intervening (Z) yaitu *shopping emotion*. Model penelitian ini terinspirasi dari berapa model penelitian (Saputro, 2019) dan (Destari et al., 2020). Model penelitian ini terlihat pada Gambar 1. Adapun gambaran alur penelitian ini



Gambar1. Model Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas YARSI yang beragama Islam. Selain pernah atau sering menggunakan aplikasi *e-commerce* untuk berbelanja. Sehingga kriteria yang dijadikan sampel penelitian ini antara lain adalah:

1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Yarsi
2. Mahasiswa FEB yang menggunakan aplikasi *E-Commerce Platform*

Menurut Cohen et al. (2018) bahwa jumlah sampel agar data dapat diolah adalah minimal 20 sampai 30 namun akan lebih baik jika jumlah data yang diolah adalah lebih besar. Dalam penelitian ini, sebanyak 95 responden berpartisipasi. Kuisisioner dijadikan sebagai media pengambilan data secara online melalui google form. Data yang terkumpul diberi kode, diperiksa dan diolah menggunakan perangkat lunak, Microsoft Excell dan SmartPLS 3.2.7. Sedangkan gambaran alur penelitian ini terlihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Alur Penelitian

Analisis Data

Penelitian ini menggunakan model penelitian asosiatif untuk desain penelitiannya dan PLS-SEM (*partial least squares – structural equation modelling*) atau pemodelan persamaan struktural untuk uji statistiknya. Kerangka konseptual penelitian akan dianalisis menggunakan WarpPLS versi terbaru 6.0. Sebelum dilakukan uji hipotesis terlebih dahulu dilakukan evaluasi model pengukuran dan evaluasi model struktural (Hair et al., 2022).

HASIL PENELITIAN

Tabel 1. Hasil Evaluasi Model Pengukuran SmartPLS

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE	CR	CA
Price Discount	PD_1	0,833	0,747	0,933	0,916
	PD_2	0,897			
	PD_3	0,845			
	PD_4	0,886			
	PD_5	0,857			
Impulse Buying	IB_1	0,852	0,724	0,956	0,952
	IB_2	0,825			
	IB_3	0,915			
	IB_4	0,894			
	IB_5	0,840			
	IB_6	0,815			
	IB_7	0,854			
	IB_8	0,849			
	IB_9	0,807			
Shopping Emotion	SE_1	0,798	0,775	0,945	0,926
	SE_2	0,881			
	SE_3	0,920			
	SE_4	0,928			
	SE_5	0,865			

Pengujian Model Pengukuran

Pengujian model pengukuran dalam penelitian ini diukur dengan empat indikator antara lain adalah *Outer Loading*, *Average Variance Extratcted (AVE)*, *Discriminant Validity* dan *Composite Reliability* (Hair et al., 2022). Untuk mengukur *convergent validity*, peneliti melihat nilai *loading* indikator dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)*. Berdasarkan Tabel 10, seluruh variabel telah memenuhi *convergent validity* karena nilai *outer loading* dalam lebih besar dari 0,7 (Hair et al., 2022). Metode lain untuk mengukur *convergent validity* adalah melihat nilai AVE. Tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai AVE diatas 0,5, dan disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian dinyatakan valid.

Selanjutnya adalah dilakukan uji reliabilitas. Dalam penelitian ini uji reliabilitas dapat dilihat melalui nilai *Cronbach's Alpha (CA)* dan *Composite Reliability (CR)*. Intrumen ini mempersyaratkan nilai tertentu agar konstruk atau variabel dalam penelitian dianggap reliabel. Menurut Hair et al. (2022) nilai CA dan CR dipersyaratkan

harus memiliki nilai yang >0.6. Tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh konstruk atau variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria minimum yang terlihat dari nilai *CA* dan *CR* lebih tinggi dari yang nilai dipersyaratkan yaitu memiliki nilai diatas 0.6.

Evaluasi Model Struktural

Model struktural dievaluasi dengan menggunakan R^2 . Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai *R-square* variabel *impluse buying* sebesar sebesar 95,1%. Dapat disimpulkan bahwa *impluse buying* dipengaruhi oleh variabel *price discount* dan variabel *shopping emotion* sedangkan 4,9% sisanya dijelaskan oleh konstruk lain diluar model penelitian ini.

Tabel 2. R-squared coefficients

R-squared coefficients	Impluse buying
	0,951

Sumber: Data diolah 2024

Hasil Uji Hipotesis

Terdapat 4 hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Seluruh hipotesis menunjukkan hasil yang positif dan signifikan. Hasil pengujian hipotesis terlihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Estimasi	T-Statistics	P-value	Ket
H1	<i>Price Discount</i> → <i>Impulse Buying</i>	4,584	<0.001	Diterima
H2	<i>Price Discount</i> → <i>Shopping Emotion</i>	4,342	<0.001	Diterima
H3	<i>Shopping Emotion</i> → <i>Impulse Buying</i>	65,217	<0.001	Diterima
H4	Mediasi <i>Price Discount</i> <i>Price Discount</i> → <i>Impulse Buying</i>	4,407	<0.001	Diterima

Sumber: Data diolah 2024

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Hipotesis pertama mendalilkan bahwa *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa *price discount* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dilihat dari nilai p-value sebesar <0,001 dan nilai *t-statistics* sebesar 4,584 hal ini menunjukkan bahwa arah pengaruhnya adalah positif. Oleh karena itu, hipotesis 1 yang menyatakan bahwa *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dapat diterima. Hal ini menggambarkan bahwa semakin baik *price discount* maka semakin tinggi pula *impulse buying* mahasiswa. Apabila ketertarikan pada program *flash sale* yang diberikan oleh *e-commerce platform* menjadikan mahasiswa merasakan kepuasan mendapatkan barang yang telah diinginkannya. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Azwari & Lina, 2020), (Tu et. al 2017), (Jodi, 2024) dan (Sandra et. al, 2022) menunjukkan hasil yang serupa yakni *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Hipotesis kedua mendalilkan bahwa *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *shopping emotion*. Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa

price discount berpengaruh signifikan terhadap *shopping emotion* dilihat dari nilai *p-value* sebesar $<0,001$ dan nilai *t-statistics* sebesar 4,342 hal ini menunjukkan bahwa arah pengaruhnya adalah positif. Oleh karena itu, hipotesis 2 yang menyatakan bahwa *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *shopping emotion* dapat diterima. Hal ini menggambarkan bahwa semakin baik *price discount* maka semakin tinggi pula *shopping emotion* mahasiswa. Apabila potongan harga yang diberikan agar para konsumen dapat memicu dalam membeli barang tersebut dan mendorong untuk membeli barang dengan tidak terencana karena emosi yang tidak bisa terkontrol untuk mendapatkan barang tersebut. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Risal *et. al* (2023), Saputro, (2019) dan Marcel & Ruslim (2023) menunjukkan hasil yang serupa yakni *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Hipotesis ketiga *shopping emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa *shopping emotion* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dilihat dari nilai *p-value* sebesar $<0,001$ dan nilai *t-statistics* sebesar 65,217 hal ini menunjukkan bahwa arah pengaruhnya adalah positif. Oleh karena itu, hipotesis 3 yang menyatakan bahwa *shopping emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dapat diterima. Hal ini menggambarkan bahwa semakin baik *shopping emotion* maka semakin tinggi pula *impulse buying* mahasiswa. Apabila efek dari suasana hati yang merupakan faktor penting untuk menentukan pembelian dan juga emosi yang tidak terkendali oleh perasaan yang menimbulkan pembelian tidak terencana dan kemungkinan besar melibatkan respon emosional yang kuat. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang Marhadi *et. al* (2022), (Maulana, 2018), Adha *et. al* (2019) dan Marcel & Ruslim, (2023) menunjukkan hasil yang serupa yakni *shopping emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Hipotesis keempat mendalilkan bahwa *shopping emotion* memediasi *price discount* terhadap *impulse buying*. Berdasarkan hasil pengujian, pengaruh tidak langsung oleh variabel *shopping emotion* dapat memediasi pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* memperoleh hasil yang signifikan dengan nilai *p-value* sebesar $<0,001$ dan nilai *t-statistics* sebesar 4,407 hal ini menunjukkan bahwa arah pengaruhnya adalah positif. Oleh karena itu, hipotesis 4 yang menyatakan bahwa *shopping emotion* dapat memediasi pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* dapat diterima. Apabila strategi promosi dengan potongan harga dapat meningkatkan desakan hati secara tiba-tiba dan tidak direncanakan. Selain itu, emosi yang tidak terkendali dan dapat mempengaruhi perilaku seseorang yang merasa lebih baik ketika berbelanja. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya seperti penelitian (Aliwinoto *et al.*, 2024), (Risal *et al.*, 2023) dan (Marcel & Ruslim, 2023).

KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil analisis dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* serta dampaknya terhadap *shopping emotion* adalah sebagai berikut:

1. *Price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Apabila ketertarikan pada program flash sale yang diberikan oleh *e-commerce platform* menjadikan mahasiswa merasakan kepuasan mendapatkan barang yang telah diinginkannya.

2. *Price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *shopping emotion*. Hal tersebut diartikan bahwa potongan harga dapat memicu dalam membelibarang dan mendorong untuk membeli barang dengan tidak terencana karena emosi yang tidak bisa terkontrol untuk mendapatkan barang tersebut.
3. *Shopping emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Efek dari suasana hati yang merupakan faktor penting untuk menentukan pembelian dan juga emosi yang tidak terkendali oleh perasaan yang menimbulkan pembelian tidak terencana dan kemungkinan besar melibatkan respon emosional yang kuat.
4. *Shopping emotion* dapat memediasi pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying*. Hal tersebut diartikan bahwa apabila strategi promosi dengan potongan harga dapat meningkatkan desakan hati secara tiba-tiba dan tidak direncanakan. Selain itu, emosi yang tidak terkendali dan dapat mempengaruhi perilaku seseorang yang merasa lebih baik ketika berbelanja.

DAFTAR PUSTAKA

- Adha, S., Nurhikmat, M., & Kahpi, S. (2019). Store Atmosphere Analysis and Shopping Emotion on Impulse Buying (Empirical Study of Alfamart and Indomaret in Cijoropasir Sub-District , Rangkasbitung District , and Lebak District). *Kontigensi : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(1), 99–106.
- Ajhuri, K. F. (2019). Psikologi Perkembangan Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan. In *Psikologi Perkembangan Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*.
- Aliwinoto, C., Hadiano, B., & Tjiptojodjo, K. I. (2024). The relationship between price discounts and impulsive purchase: The mediating role of positive emotions. *Journal of Business and Economics Research*, 5(2), 121–128. <https://doi.org/10.47065/jbe.v5i2.5252>
- Aragoncillo, L., & Orús, C. (2018). Impulse buying behaviour: An online-offline comparative and the impact of social media. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(1), 42–62. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-007>
- Azwari, A., & Lina, L. F. (2020). Pengaruh Price Discount dan Kualitas Produk pada Impulse Buying di Situs Belanja Online Shopee. *Jurnal Technobiz*, 3(2), 37–41.
- Barona, E. L. R., Arif, M., & Jufrizen, J. (2023). Pengaruh Price Discount dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying Dimediasi Positive Emotion. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 6(1), 485–495. <https://doi.org/10.34007/jehss.v6i1.1906>
- Center, K. I. (2021). *PERILAKU KONSUMEN E-COMMERCE INDONESIA*. Retrieved from <https://kredivocorp.com/wp-content/uploads/2021/06/2021-Indonesian-e-Commerce-Consumer-Behavior-Report-compressed.pdf>
- Christanto, J. M., & Aprillia, A. (2023). Peran Emosi sebagai Variabel Mediasi pada Flash Sale Shopee dan Pembelian Impulsif. *Sang Pencerah: Jurnal Ilmiah Universitas Muhammadiyah Buton*, 9(1), 55–67. <https://doi.org/10.35326/pencerah.v9i1.2954>
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2018). *Research Methods in Education* (Eighth).
- Dawson, S., Bloch, P. H., & Ridgway, N. M. (1990). Shopping Motives, Emotional States, and Retail Outcomes. *Journal of Retailing*, 66(4), 408.
- Denny Kurniawan, & Yohanes Sondang Kunto. (2013). Pengaruh Promosi Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Di Matahari Departement Store Cabang Supermall Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), 1–8.
- Destari, F., Indraningrat, K., & Putri, M. N. N. (2020). Impact of shopping emotion

- towards impulse buying in e-commerce platform. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 13(1), 47–64. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v13i1.6123>
- Devi Kurniawati, & Restuti, S. (2021). Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 105–122.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)-Third Edition* (Third Edit). Los Angeles: SAGE Publications, Inc.
- Hardyansah, Wolor, C. W., & Rahmi. (2024). Analisis Impulsive Buying E-Commerce (Studi pada Pengguna Shopee). *Journal of Business Application*, 3(1), 1–18.
- 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*. 3(6), 2067–2078.
- Hidayat, R., & Erika, R. (2017). Pengaruhstore Atmosphere Dan Promosi Terhadap Shopping Emotion Dan Impulse Buying Pada Supermarket Halimah Lytech Homebatam Centre”. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 5(1), 103. <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v5i1.175>
- Jodi, I. W. G. A. S. (2024). The Influence of Flash Sales, Online Customer Reviews, and Use Behavior Online Shopping Application on Impulsive Buying Behavior in Generation Y and Z Shopee Application Users in Bali. *International Journal of Research and Review*, 11(2), 458–466. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20240249>
- Khachatryan, H., Rihn, A., Behe, B., Hall, C., Campbell, B., Dennis, J., & Yue, C. (2018). Visual attention, buying impulsiveness, and consumer behavior. *Marketing Letters*, 29(1), 23–35. <https://doi.org/10.1007/s11002-018-9446-9>
- Larasati, K. L. D., & Yasa, N. N. K. (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), 81–95. <https://doi.org/10.46827/ejmm.v6i2.1009>
- Lina, Y., Hou, D., & Ali, S. (2022). Impact of online convenience on generation Z online impulsive buying behavior: The moderating role of social media celebrity. *Frontiers in Psychology*, 13(August), 1–17. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.951249>
- Marcel, Y., & Ruslim, T. S. (2023). Anteseden Impulsive Buying yang Dimediasi oleh Emotions pada Konsumen Shopee di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 5(2), 438–447. <https://doi.org/10.24912/jmk.v5i2.23414>
- Marhadi, Putri, G. A., Nursanti, A., & Suyastri, C. (2022). The Effect Of Shopping Emotion And Perceived Risk On Purchasing Decisions Through Impulsive Buying As An Intervening Variable In Shopee E-Commerce Consumers. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2482–2488.
- 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)
- Maskur, F. (2022). Menceremati Perubahan Perilaku Belanja Online PascapandemiNo Title. Retrieved from bisnisindonesia.id website: <https://bisnisindonesia.id/article/menceremati-perubahan-perilaku-belanja-online-pascapandemi>
- Maulana, R. I. (2018). Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Shopping Emotion dan Impulse Buying. *Jurnal Ecodemica*, 2(2), 213–225
- Muhyiddin, H., & Fauziah, A. (2022). the Effect of Convenience To the Customer and

- Customer Perceived Value and Benefit on Impulse Buying. *Jurnal ISIP*, 19(1), 2022.
- Nabela, H. R., & Albari, A. (2023). The influence of online customer shopping experience on online impulsive buying in e-commerce with attitudinal loyalty as a mediation variable. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147-4478)*, 12(6), 56–65. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i6.2876>
- Park, E.-J. (2011). Apparel Impulse Buying and Shopping Emotion: Does It Differ between Korea and the US? *Korean Journal of Human Ecology*, 20(2), 401–412. <https://doi.org/10.5934/kjhe.2011.20.2.401>
- Respi Saputri, A. M. R. dan N. N. (2020). PERAN FLASH SALE DALAM MEMEDIASI HUBUNGAN SALES PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN BELANJA ONLINE. *Syntax Idea Journal*, 21(1), 1–9.
- Rhani Nastiti, & Edi Suswardji Nugroho. (2020). The Effect Of Flash Sale And Discount Towards Impulsive Buying (Study On Shopee Users). *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 22(4), 1–8.
- Risal, M., Nadirah, A., & Ramli, R. (2023). The Effect of Price Discount and Store Atmosphere on Positive Emotion. *Kontigensi : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(1), 1–10. <https://doi.org/10.56457/jimk.v11i1.304>
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305. <https://doi.org/10.1086/209452>
- Sahri, V. B. P., & Sari, D. K. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Price Discount, Store Atmosphere terhadap Pembelian Impulsif dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Miniso Sunrise Mall Mojokerto. *Innovative Technologica: Methodical Research Journal*, 2(3), 1–12. <https://doi.org/10.47134/innovative.v2i3.1>
- Sandra, J. V., Karnawati, T. A., & Bukhori, M. (2022). THE EFFECT OF DISCOUNT AND SHOPPING LIFE STYLE ON IMPULSE BUYING WITH POSITIVE EMOTION AS AN INTERVENING VARIABLE ON THE SHOPEE SHOPPING PLATFORM. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 18(2), 160–169. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v18i2.1895>
- Saputro, I. B. (2019). Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Ritel Minimarket Kota Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 16(1), 35–47.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Tu, C.-K., Wu, K.-W., Jean, C.-H., & Huang, Y. (2017). The Impact of Online Promotions on Online Impulsive Buying Behavior: Mediating Effects of Perceived Value, Positive Emotion, and Moderating Effects of Online Reviews. *Economics and Management Innovations (ICEMI)*, 1(February), 280–282. <https://doi.org/10.26480/icemi.01.2017.280.282>
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(1 SUPPL.). <https://doi.org/10.1002/per.423>
- Wijana, I. M. M., & Panasea, I. G. N. O. (2023). Pengaruh Price Discount Terhadap Online Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 12(04), 687. <https://doi.org/10.24843/eeb.2023.v12.i04.p09>