

**PERAN *POSITIVE EMOTION* SEBAGAI MEDIATOR
HEDONIC SHOPPING, DAN *FLASH SALE* TERHADAP
IMPULSIVE BUYING DI *MARKETPLACE SHOPEE***

(Studi Kasus Pada Konsumen *Marketplace Shopee* di Kota Padang)

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
gelar sarjana manajemen program studi manajemen



Sakinah Wulandari Siregar

2110011211117

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BUNG HATTA
PADANG
TAHUN AJARAN 2024/2025**

UNIVERSITAS BUNG HATTA

HALAMAN PENGESAHAN

**PERAN *POSITIVE EMOTION* SEBAGAI MEDIATOR
HEDONIC SHOPPING DAN *FLASH SALE* TERHADAP
IMPULSIVE BUYING DI *MARKETPLACE SHOPEE***
(Studi Kasus Pada Konsumen *Marketplace Shopee* di Kota Padang)

Oleh :

Nama : Sakinah Wulandari Siregar

NPM : 2110011211117

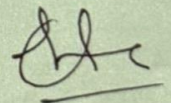
Tim Penguji

Ketua



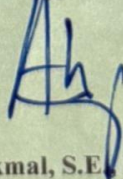
(Reni Yuliviona, S.E., M.M., Ph.D)

Sekretaris



(Elfitra Azliyanti, S.E., M.Sc)

Anggota



(Dr. Akmal, S.E., M.Si)

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana
Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada tanggal 21 Agustus 2025

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bung Hatta

Dekan



(Dr. Erni Febriana Harahap, S.E., M.Si)



Dipindai dengan CamScanner

**PERAN *POSITIVE EMOTION* SEBAGAI MEDIATOR ANTARA
HEDONIC SHOPPING DAN *FLASH SALE* TERHADAP *IMPULSIVE
BUYING* DI *MARKETPLACE SHOPEE***

Sakinah Wulandari Siregar¹, Reni Yuliviona SE.,M.Si.,Ph.D²
Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta
E-mail: kikisakinah004@gmail.com, reniyuliviona@bunghatta.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *positive emotion* sebagai variable mediasi dalam hubungan antara *hedonic shopping* dan *flash sale* terhadap *impulsive buying* pada kosumen *marketplace shopee* di Kota Padang. Latar belakang penelitian ini didasari oleh semakin meningkatnya perilaku pembelian tidak terencana (*impulsive buying*) di era digital, khususnya melalui aplikasi *e-commerce* seperti *shopee*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei terhadap 110 responden konsumen *marketplace shopee* di Kota Padang yang pernah melakukan pembelian secara impulsif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti adalah *purposive sampling*. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini meliputi *impulsive buying*, *positive emotion*, *hedonic shopping*, *flash sale*. Analisis data dilakukan dengan dua aplikasi yaitu *Statistical Package For The Social Science* (SPSS) dan *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *hedonic shopping* dan *flash sale* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*, *hedonic shopping* dan *flash sale* berpengaruh positif terhadap *positive emotion*, *positive emotion* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*, dan *positive emotion* terbukti memediasi hubungan antara *hedonic shopping* dan *flash sale* terhadap *impulsive buying*. Temuan dalam penelitian ini memberikan implikasi bagi pelaku bisnis *online* untuk memperhatikan aspek emosional konsumen dalam strategi promosi dan pengalaman berbelanja.

Kata Kunci: *impulsive buying*, *positive emotion*, *hedonic shopping*, *flash sale*, *marketplace shopee*.

Abstract

This study aims to analyze the role of positive emotions as a mediating variable in the relationship between hedonic shopping and flash sales on impulsive purchases among Shopee marketplace consumers in Padang City. The background of this study is based on the increasing unplanned purchasing behavior (impulse buying) in the digital era, especially through e-commerce applications such as Shopee. This study uses a quantitative method with a survey approach to 110 Shopee marketplace consumer respondents in Padang City who have made impulsive purchases. The sampling technique used by the researcher is purposive sampling. The variables studied in this study include impulsive purchases, positive emotions, hedonic shopping, flash sales. Data analysis was carried out using two applications, namely Statistical Package For The Social Science (SPSS) and Partial Least Square (PLS). The results show that hedonic shopping and flash sales have a positive effect on impulsive purchases, hedonic shopping and flash sales have a positive effect on positive emotions, positive emotions have a positive effect on impulsive purchases, and positive emotions are proven to mediate the relationship between hedonic shopping and flash sales on impulsive purchases. The findings in this study have an impact on online business actors to pay attention to the emotional aspects of consumers in promotional strategies and shopping experiences.

Keywords: *impulsive buying, positive emotion, hedonic shopping, flash sale, marketplace shopee.*

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	I
KATA PENGANTAR	III
DAFTAR ISI	VI
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 LATAR BELAKANG	1
1.2 PERUMUSAN MASALAH	7
1.3 TUJUAN PENELITIAN	8
1.4 MANFAAT PENELITIAN	9
BAB II KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	10
2.1 KAJIAN LITERATUR.....	10
2.1.1 Impulsive Buying	10
2.1.1.1 Pengertian Impulsive Buying	10
2.1.1.2 Pentingnya Impulsive Buying	11
2.1.1.3 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Impulsive Buying	12
2.1.2 Positive Emotion	13
2.1.2.1 Pengertian Positive Emotion	13
2.1.2.2 Pentingnya Positive Emotion	13
2.1.2.3 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Positive Emotion	14
2.1.3 Hedonic Shopping	14
2.1.3.1 Pengertian Hedonic Shopping	14
2.1.3.2 Pentingnya Hedonic Shopping	15
2.1.3.3 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Hedonic Shopping	16
2.1.4 Flash Sale.....	16
2.1.4.1 Pengertian Flash Sale	16
2.1.4.2 Pentingnya Flash Sale.....	17
2.1.4.3 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Flash Sale.....	17
2.2 PENGEMBANGAN HIPOTESIS	18
2.2.1 Hedonic Shopping Terhadap Impulsive Buying	18
2.2.2 Hedonic Shopping Terhadap Positive Emotion	19
2.2.3 Flash Sale Terhadap Impulsive Buying.....	20
2.2.4 Flash Sale Terhadap Positive Emotion.....	21
2.2.5 Positive Emotion Terhadap Impulsive Buying.....	22
2.2.6 Positive Emotion Memediasi Hubungan Antara Hedonic Shopping Dengan Impulsive Buying.....	24
2.2.7 Positive Emotion Memediasi Hubungan Antara Flash Sale Dengan Impulsive Buying	25
2.3 KERANGKA KONSEPTUAL	26
BAB III METODE PENELITIAN.....	28
3.1 JENIS PENELITIAN	28
3.2 OBJEK, POPULASI, DAN SAMPEL PENELITIAN.....	28
3.3 JENIS DAN SUMBER DATA	29

3.4 DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL	29
3.4.1 Impulsive Buying	29
3.4.2 Positive Emotion	30
3.4.3 Hedonic Shopping	30
3.4.4 Flash Sale.....	31
3.5 TEKNIK ANALISIS DATA	32
3.5.1 Measurent Model Assessment	32
3.5.2 Analisis Deskriptif.....	32
3.5.3 R Square	34
3.5.4 Structural Model Assessment	35
3.6 TIPE TIPE MEDIASI.....	35
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	36
4.1 HASIL ANALISIS.....	36
4.1.1 Ressonse Rate	36
4.1.2 Profil Responden	36
4.1.3 Measurment Model Asessment	39
4.1.3.1 Convergent Validity	39
4.1.3.2 Discriminanat Validity	45
4.1.4 Analisis Deskriptif.....	49
4.1.4.1 Impulsive Buying	49
4.1.4.2 Positive Emotion	51
4.1.4.3 Hedonic Shopping	52
4.1.4.4 Flash Sale.....	54
4.1.5 Analisis R Square	55
4.1.6 Structural Model Assesment.....	56
4.2 PEMBAHASAN	59
4.2.1 Pengaruh Hedonic Shopping Terhadap Impulsive Buying	59
4.2.2. Pengaruh Hedonic Shopping Terhadap Posiitve Emotion	60
4.2.3 Pengaruh Flash Sale Terhadap Impulsive Buying.....	61
4.2.4 Pengaruh Flash Sale Terhadap Positive Emotion.....	62
4.2.5 Pengaruh Positive Emotion Terhadap Impulsive Buying	63
4.2.6 Pengaruh Positive Emotion Sebagai Mediasi Hubungan Antara Hedonic Shopping Dan Impulsive Buying	64
4.2.7 Pengaruh Positive Emotion Sebagai Mediasi Hubungan Antara Flash Sale Dan Impulsive Buying.....	65
BAB V PENUTUP	67
5.1 KESIMPULAN.....	67
5.2 IMPLIKASI PENELITIAN.....	67
5.3 KETERBATASAN DAN SARAN.....	70
5.3.1 Keterbatasan	70
5.3.2 Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA	72

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Kuesioner Penelitian.....	78
Lampiran II Tabulasi Data.....	84
Lampiran III Profil Responden.....	94
Lampiran IV Measurent Model Aessment.....	96
Lampiran V Analisis Deskriptif	105
Lampiran VI Analisis R Square	107
Lampiran VII Structural Model Aessment	108

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Sekunder	3
Tabel 1.2 Data Primer	4
Tabel 3.1 Kriteria Tingkat Capaian Responden (TCR).....	34
Tabel 3.2 Kriteria R Square.....	34
Tabel 3.3 Tipe Pengujian Mediasi.....	35
Tabel 4.1 Response Rate	36
Tabel 4.2 Profil Responden	37
Tabel 4.3 Hasil Analisis Outer Loadings (Tahap 1).....	40
Tabel 4.4 Hasil Analisis Outer Loadings (Tahap 2).....	42
Tabel 4.5 Hasil Analisis Outer Loadings (Tahap 3).....	44
Tabel 4.6 Hasil Analisis Cronbach's Alpha, Composite Reliability, Ave	45
Tabel 4.7 Hasil Analisis Discriminant Validity (Fornell-Lacker Criterion).....	46
Tabel 4.8 Hasil Analisis Discriminant Validity (Cross Loadings)	47
Tabel 4.9 Hasil Analisis Discriminant Validity (HTMT)	49
Tabel 4.10 Deskripsi Variabel Impulsive Buying	50
Tabel 4.11 Deskripsi Variabel Positive Emotion	52
Tabel 4.12 Deskripsi Variabel Hedonic Shopping	53
Tabel 4.13 Deskripsi Variabel Flash Sale	54
Tabel 4.14 Hasil Analisis R Square.....	55
Tabel 4.15 Structural Model Assessment	57
Tabel 4.16 Hasil Analisis Variabel Mediasi.....	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	27
Gambar 4.1 Structural Model Asessment (SMA)	56

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di Indonesia telah mengalami kemajuan yang signifikan dalam dua puluh tahun terakhir. Perubahan ini ditandai dengan meningkatnya akses internet, penggunaan *smartphone* yang meluas, serta munculnya berbagai *platform* digital yang mengubah kegiatan masyarakat. Transformasi kehidupan tersebut dipicu oleh perkembangan di sektor teknologi serta kemajuan yang cepat dalam bidang ekonomi.

Perkembangan teknologi ini tidak hanya memengaruhi sektor industri dan ekonomi, tetapi juga membawa transformasi dalam perilaku sosial, gaya hidup, serta pola konsumsi masyarakat. Kemajuan teknologi yang cepat dan canggih telah berdampak pada berbagai sektor, termasuk bisnis digital. Salah satu wujudnya adalah *e-commerce*, yang berkontribusi besar dalam mendorong perkembangan bisnis di era digital. Kegiatan berbelanja *online* kini sudah menjadi hal yang biasa, bahkan sudah banyak orang telah nyaman melakukan transaksi ini (Sari, 2024).

Di tengah kondisi pandemi Covid-19 telah memaksa Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) ataupun pelaku usaha untuk mengubah strateginya dengan beralih ke media digital untuk menggunakan *platform e-commerce* agar dapat mempertahankan bisnisnya. Penjualan secara *online* dapat dijadikan sebagai peluang bisnis di masa pandemi karena dilihat dari perkembangan *e-commerce*

yang semakin pesat dan penjualan yang dapat mencakup seluruh wilayah di Indonesia (Gunawan, 2022).

Dalam Undang-undang No 11 tahun 2008 pasal 3 mengenai kebijakan pemerintah bahwa Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Transaksi Elektronik dilakukan dengan prinsip kepastian hukum, manfaat, kehati-hatian, itikad baik, dan kebebasan memilih teknologi atau netral terhadap teknologi (Republik Indonesia, 2008). Menurut (Taher, 2021) *e-commerce* telah berkembang menjadi bagian penting dari dinamika ekonomi yang penting. Kemampuannya untuk membantu bisnis mencapai basis konsumen yang lebih besar, serta memberikan kebebasan kepada pelanggan untuk berbelanja di waktu luang, telah berperan pada pertumbuhan dan kepentingannya. Karena kemudahan dan kenyamanannya, *e-commerce* telah menjadi sektor ritel yang tumbuh paling cepat.

Marketplace di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cepat dalam beberapa tahun terakhir, dan menjadi salah satu bidang usaha yang menjanjikan. Contohnya *marketplace* terkenal di Indonesia antara lain Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Lazada, dan Blibli (Situmorang tumpal et al., 2023)

Shopee merupakan aplikasi belanja online yang menyediakan berbagai media penjualan produk untuk memenuhi kebutuhan masyarakat seperti fashion, peralatan rumah tangga, dan sebagainya. *Shopee* menjadi aplikasi belanja daring pertama yang membuat pengguna aplikasi tersebut dapat menjelajahi, berbelanja, maupun menjual berbagai jenis produk. Pengguna *Shopee* di Indonesia

terbilang cukup banyak,yaitu berjumlah 30.843.400 kunjungan (Saidani Basrah et al., 2019)

Tabel 1.1
Jumlah Pengguna *Marketplace* di Indonesia Periode 2021-2024

Nama <i>Marketplace</i>	Top Brand Index			
	2021	2022	2023	2024
Shopee	41.80	43.70	45.80	50.50
Lazada	15.20	14.70	15.10	13.30
Tokopedia	16.70	14.90	11.30	10.40
Bukalapak	9.50	8.10	4.70	7.60
Blibli	8.10	10.10	10.60	6.60

Sumber: <https://tinyurl.com/TopBrandAward>

Berdasarkan table diatas dapat dilihat bahwa jumlah konsumen yang menggunakan *marketplace shopee* diindonesia sejak tahun 2021-2024 mengalami fluktuasi dimana pada tahun 2021 jumlah pengguna *marketplace shopee* adalah 41.80 dan tahun 2022 jumlah pengguna *marketplace shopee* adalah 43.70. selanjutnya pada tahun 2023 pengguna *marketplace shopee* meningkat menjadi 45,80 dan untuk tahun 2024 penguna *marketplace shopee* mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun tahun sebelumnya yaitu menjadi 50,50. Diikuti oleh Lazada, Tokopedia, Bukalapak, dan Blibli.

Untuk mengetahui fenomena *Impulsive Buying* yang lebih spesifik di Kota Padang, Maka penulis melakukan survei awal terhadap 30 konsumen *Marketplace Shopee* dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1.2
Fenomena *Impulsive Buying* di Kota Padang

No	Pernyataan	Jawaban					Skor Total	Rata - Rata
		STS	TS	N	S	SS		
1	Ketika berbelanja di <i>Marketplace Shopee</i> saya cenderung berbelanja tanpa direncanakan terlebih dahulu atau berbelanja secara spontan.	2	4	9	10	5	102	3,4
2	Ketika belanja di <i>Marketplace Shopee</i> , saya cenderung membeli barang yang saya inginkan dibandingkan dengan barang yang saya butuhkan.	3	4	10	8	5	98	3,2
3	Ketika belanja di <i>Marketplace Shopee</i> , saya tidak dapat menahan diri untuk tidak membeli produk yang terlihat menarik	3	6	9	8	4	93	3,1
4	Ketika belanja di <i>Marketplace Shopee</i> , saya cenderung berbelanja tanpa memikirkan manfaat dari produk yang dibeli.	3	7	8	8	4	93	3,1
Rata- Rata								3,2
Tingkat Capaian Responden (TCR)								64%

Sumber: Data diolah april 2025

Berdasarkan tabel jumlah penggunaan *marketplace shopee* di kota padang tersebut dapat dilihat bahwa skor rata-rata jawaban responden adalah 3,20% dengan TCR sebesar 64% maka dapat disimpulkan bahwa *impulsive buying* pada *marketplace shopee* tergolong kedalam kategori rendah (Arikunto, 2006).

Sejalan dengan fenomena tersebut Salah satu perilaku konsumen saat berbelanja yaitu pembelian impulsif atau pembelian spontan yang tidak direncanakan. *Impulsive buying* secara umum dikenal sebagai pembelian yang terjadi karena munculnya hasrat (*desire*) secara tiba-tiba tanpa diikuti dengan proses berpikir mengenai konsekuensi yang kemungkinan akan muncul setelah pembelian. (Surveyandini, 2021) Pembelian impulsif terjadi ketika emosi,

perasaan, dan sikap memainkan peran yang menentukan dalam pembelian, dipicu dengan melihat produk atau setelah terpapar dengan pesan promosi dan potongan harga yang dibuat dengan baik serta semenarik mungkin.

Salah satu variabel yang memengaruhi pembelian impulsif adalah emosi positif. Nilai-nilai emosional memberikan pengaruh positif langsung pada kecenderungan perilaku untuk melakukan pembelian impulsif. *Positive Emotion* didefinisikan sebagai perasaan yang positif, yang mencerminkan sejauh mana seorang konsumen merasa bersemangat dan mengekspresikan perasaannya saat menyatakan emosinya (Suryaningsih, 2020). Saat konsumen merasa bahagia, gembira dan optimis, mereka akan cenderung menghabiskan lebih banyak waktu untuk berbelanja apakah mereka membutuhkan barang tersebut atau tidak, serta mengabaikan keadaan keuangan mereka (Resta et al., 2023)

Selanjutnya variabel *hedonic shopping* atau belanja hedonis merupakan variabel yang berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Belanja hedonis dipandang sebagai pengalaman positif yang memuaskan konsumen secara emosional terkait dengan aktivitas berbelanja terlepas dari apakah konsumen melakukan pembelian atau tidak karena konsumen tidak bertujuan mencari manfaat dari suatu produk tetapi kesenangan saat proses berbelanja yang menjadi tujuannya (Mustika et al., 2023).

Selanjutnya program *flash sale* juga merupakan variabel yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif. program *flash sale* menggunakan taktik waktu yang singkat (*perceived perishability*) dan batasan jumlah barang yang dibeli (*perceived scarcity*) untuk memberikan kesan eksklusif. Pembatasan waktu pada

promosi dapat mempercepat keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut. (Rohman et al., 2023)

Berdasarkan dari penjelasan sebelumnya, Maka dapat diungkapkan bahwa *impulsive buying* dipengaruhi oleh *positive emotion* dan selanjutnya *hedonic shopping* ditentukan oleh *positive emotion*, kemudian *flash sale* ditentukan oleh *positive emotion*. Oleh karena itu maka *positive emotion* berperan sebagai variabel mediasi karena terletak di antara *impulsive buying*, *hedonic shopping* dan *flash sale*.

Penelitian ini melakukan modifikasi dari penelitian (Nurlinda & Christina 2020) dimana dalam penelitian tersebut yang dijadikan variabel bebas adalah *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping*, variabel mediasinya yaitu *positive emotion*, dan variabel terikatnya yaitu *impulsive buying*. Penelitian ini mengganti salah satu variabel bebasnya *shopping lifestyle* dengan *flash sale* dimana pengganti variabel bebas tersebut didukung oleh penelitian (Fajri et al, 2023) yang menemukan bahwa *flash sale* berpengaruh positif terhadap *positive emotion* dan *impulsive buying*.

Berdasarkan uraian sebelumnya, peneliti tertarik melakukan penelitian empiris dengan judul “Peran Positive Emotion sebagai mediator Hedonic Shopping dan Flash Sale terhadap Impulsive Buying di Marketplace Shopee”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, dengan itu dapat dikemukakan perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Apakah *hedonic shopping* berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada konsumen *marketplace shopee* di Kota Padang?
2. Apakah *hedonic shopping* berpengaruh terhadap *positive emotion* pada konsumen *marketplace shopee* di Kota Padang?
3. Apakah *flash sale* berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada konsumen *marketplace shopee* di Kota Padang?
4. Apakah *flash sale* berpengaruh terhadap *positive emotion* pada konsumen *marketplace shopee* di Kota Padang?
5. Apakah *positive emotion* berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada konsumen *marketplace shopee* di Kota Padang?
6. Apakah *positive emotion* memediasi hubungan antara *hedonic shopping* dan *impulsive buying* pada konsumen *marketplace shopee* di Kota Padang?
7. Apakah *positive emotion* memediasi hubungan antara *flash sale* dan *impulsive buying* pada konsumen *marketplace shopee* di Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, dengan itu tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu untuk menganalisis dan membuktikan:

1. *Hedonic shopping* berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada konsumen *marketplace shopee* di Kota Padang
2. *Hedonic shopping* berpengaruh terhadap *positive emotion* pada konsumen *marketplace shopee* di Kota Padang
3. *Flash sale* berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada konsumen *marketplace shopee* di Kota Padang
4. *Flash sale* berpengaruh terhadap *positive emotion* pada konsumen *marketplace shopee* di Kota Padang
5. *Positive emotion* berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada konsumen *marketplace shopee* di Kota Padang
6. *Positive emotion* memediasi hubungan antara *hedonic shopping* dan *impulsive buying* pada konsumen *marketplace shopee* di Kota Padang
7. *Positive emotion* memediasi hubungan antara *flash sale* dan *impulsive buying* pada konsumen *marketplace shopee* di Kota Padang

1.4 Manfaat Penelitian

Secara umum, Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis, kedua manfaat tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi terkhusus untuk penelitian mengenai perilaku konsumen yang melakukan pembelian tidak terencana. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pemahaman tentang bagaimana dan mengapa konsumen melakukan pembelian impulsif di *marketplace*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat memberikan manfaat secara praktis kepada para pelaku bisnis *online* di *marketplace shopee* tentang bagaimana mengukur tingginya *impulsive buying* konsumen, memahami pengaruh *hedonic shopping*, *flash sale* dan *positive emotion* terhadap *impulsive buying*, memahami dampak *hedonic shopping* dan *flash sale* terhadap *impulsive buying*, dan memahami peran penting *positive emotion* dalam memediasi hubungan antara *hedonic shopping*, *flash sale* dan *impulsive buying*.