

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat dijelaskan beberapa kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. *Hedonic shopping* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* pada konsumen *marketplace shopee* di Kota Padang.
2. *Hedonic shopping* berpengaruh positif terhadap *positive emotion* pada konsumen *marketplace shopee* di Kota Padang.
3. *Flash sale* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* pada konsumen *marketplace shopee* di Kota Padang
4. *Flash sale* berpengaruh positif terhadap *positive emotion* pada konsumen *marketplace shopee* di Kota Padang
5. *Positive emotion* berpengaruh positif 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

5.2 Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman bagi konsumen maupun produsen *marketplace shopee* khususnya di Kota Padang.

1. Implikasi Teoritis

- a. Temuan dalam penelitian ini memperkaya literatur perilaku konsumen *online* dengan memasukkan *element* emosional sebagai perantara penting dalam pengambilan keputusan belanja yang tidak terencana.
- b. Penelitian ini juga memperluas literatur mengenai penggunaan stimulus promosi jangka pendek seperti *flash sale* dalam konteks digital, yang dapat digunakan untuk merancang model perilaku konsumen di era *e-commerce* seperti sekarang.

2. Implikasi Praktis

Dalam upaya peningkatan *impulsive buying* seperti yang dijelaskan diatas dapat dilakukan dengan memperhatikan item-item pernyataan yang memiliki skor rata-rata paling rendah. Berikut hasil analisis deskriptif pada masing masing variabel:

- a. Hasil analisis deskriptif variabel *impulsive buying* memiliki skor rata-rata sebesar 3.62 dengan TCR 72.4% masuk kedalam kategori cukup tinggi. Maka dari itu, agar *impulsive buying* konsumen shopee meningkat menjadi sangat tinggi diharapkan kedepannya kepada produsen *marketplace shopee* dapat memperkuat strategi promosi penjualan kilat seperti *flash sale* dengan waktu yang terbatas, serta menciptakan pengalaman belanja yang menghibur seperti *live shopping* dengan host yang memberikan penawaran eksklusif agar produk yang ditawarkan lebih menarik perhatian konsumen.

- b. Hasil analisis deskriptif variabel *positive emotion* memiliki skor rata-rata sebesar 3.50 dengan TCR 70.0% tergolong dalam kategori cukup tinggi. Maka dari itu, diharapkan kepada produsen *marketplace shopee* agar dapat membangun hubungan yang baik dengan konsumen seperti menyediakan forum atau fitur komentar pada produk yang ditawarkan, dan meningkatkan pengalaman visual dan antarmuka dari pemilihan warna cerah dengan visual yang konsisten agar mudah diingat oleh konsumen.
- c. Item pernyataan HS19 “Saya merasa status sosial saya akan meningkat ketika saya membeli produk di *marketplace*” dan HS20 “Saya membayangkan reaksi positif atau negatif orang lain ketika saya membeli produk di *marketplace*” yang dimana masing masing dari kedua item pernyataan tersebut memiliki skor rata-rata yang sama yaitu sebesar 2,78 dengan TCR 55,6% tergolong pada kategori rendah. Maka dari itu, diharapkan kepada produsen di *marketplace shopee* agar dapat meningkatkan aspek gaya hidup, status dan eksklusivitas dalam strategi pemasarannya sehingga konsumen merasa status sosialnya meningkat saat berbelanja di *marketlace shopee*, selain itu, meningkatkan daya tarik produk serta *brand positioning* seperti menampilkan testimoni dan simbol status premium atau *trending* pada produk yang ditawarkan akan membentuk citra yang positif di benak konsumen.
- d. Hasil analisis deskriptif variabel *flash sale* memiliki skor rata-rata sebesar 3.49 dengan TCR 69.8% tergolong dalam kategori cukup baik.

Maka dari itu, diharapkan kepada produsen *marketplace shopee* agar memperbanyak frekuensi dan jadwal yang strategis saat mengadakan *flash sale*, mengoptimalkan tampilan dan kecepatan *checkout* dengan memastikan halaman *flash sale* ringan dan mudah diakses.

5.3 Keterbatasan dan Saran

5.3.1 Keterbatasan

a. Lingkup Wilayah Terbatas

Penelitian ini hanya dilakukan di Kota Padang, sehingga belum dapat mewakili perilaku konsumen *shopee* di daerah lain yang mungkin memiliki latar belakang sosial dan ekonomi berbeda.

b. Variabel Terbatas

Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel yang mempengaruhi *impulsive buying* yaitu *flash sale*, *hedonic shopping*, dan *positive emotion*.

c. Responden terbatas

Penelitian ini hanya menggunakan responden sebanyak 110 orang responden.

5.3.2 Saran

a. Perluasan Wilayah Penelitian

Peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan studi di wilayah lain atau secara nasional agar hasilnya lebih representatif dan dapat digeneralisasikan secara lebih luas.

b. Penambahan Variabel Lain

Peneliti berikutnya dapat menambahkan variabel eksternal seperti *influencer marketing*, *peer influence*, atau *brand image*.

c. Penambahan Responden

Disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk menambahkan jumlah responden yang lebih banyak lagi agar mendapatkan hasil yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrian, M., Fajri, A., Am, T., & Yamalay, F. (2023). Pengaruh Flash Sale dan Tagline “Gratis Ongkir” terhadap Pembelian Impulsif melalui Variabel Intervening Emosi Positif pada Marketplace di Kota Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & Sumber Daya Manusia*, 4(3), 2745– 7257.
- Adrian, M., Fajri¹⁾, A., Am²⁾, T., & Yamalay³⁾, F. (2023). *Pengaruh Flash Sale dan Tagline “Gratis Ongkir” terhadap Pembelian Impulsif melalui Variabel Intervening Emosi Positif pada Marketplace di Kota Palembang* (Vol. 4, Issue 3).
- Ajizah, T. N., & Nugroho, A. T. (2023). THE ROLE OF POSITIVE EMOTION AS A MEDIATOR OF SHOPPING LIFESTYLE AND HEDONIC SHOPPING MOTIVATION TOWARDS IMPULSE BUYING AT TIKTOK SHOP (Case on TikTok Shop Customers). *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen (JPIM)*, 8. <https://jurnalekonomi.unisla.ac.id/index.php/jpim>
- Andina Wulandari, D., & Edastama, P. (n.d.). *PENGARUH GRATIS ONGKIR, FLASH SALE, DAN CASHBACK ATAS PEMBELIAN IMPULSIF YANG DIMEDIASI EMOSI POSITIF*.
- Andina Wulandari, D., & Edastama, P. (2022). PENGARUH GRATIS ONGKIR, FLASH SALE, DAN CASHBACK ATAS PEMBELIAN IMPULSIF YANG DIMEDIASI EMOSI POSITIF. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi (JUMMA45)*, 1, 29–362.
- Anggraini dila, Azman heru, Hasanah nurul, Febrian habil, & Sholihin anwar. (2023). Pengaruh Flash Sale dan Tagline “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Impulsive Buying Secara Online dengan Muslim Self-Control Sebagai Variabel Moderating (Kajian Perspektif Ekonomi Islam). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*.
- Aqsa, D. F., Rosnani, T., Pebrianti, W., Ramadania, & Heriyadi. (2024). The Influence of Live Streaming, Flash Sale, and Free Shipping Programs on Generation Z’s Impulsive Buying with Positive Emotion as the Role of Meditating. *Ilomata International Journal of Management*, 6(2), 571–586. <https://doi.org/10.61194/ijjm.v6i2.1510>
- Ariani, I., Susandy, G., & Apriandi, D. W. (2019). THE EFFECT OF PROMOTION AND HEDONIC SHOPPING MOTIVATION ON COSTUMER IMPULSE BUYING ON ZALORA ONLINE SHOPPING SITES. *Journal of Accounting and Business Issues*, 1, 15–21. <https://ojs.stiesa.ac.id/index.php/jabi>
- Arikunto, A. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. PT. Rineka Cipta.
- Asriadi, A., Tambaru, R., & Evrianti, H. (2025). Pembelian Impulsif di Kalangan Gen Z saat Flash Sale: Peran Mediasi Emosi dan Peran Moderasi Adiksi Media Sosial Impulse Buying among Gen Z during Flash Sales: The Mediating Role of Emotions and The Moderating Role of Social Media Addiction. *Jurnal Samudra Ekonomi & Bisnis*, 16. <https://doi.org/10.33059/jseb.v16i2.11010>

- Aulia Fathurrizqi, & Thamrin. (2025). THE EFFECT OF HEDONIC SHOPPING MOTIVATION AND SHOPPING LIFESTYLE ON IMPULSE BUYING THROUGH POSITIVE EMOTION AS A MEDIATING VARIABLE IN SHOPEE E-COMMERCE SERVICE USERS IN PADANG CITY MOTIVASI BELANJA HEDONIS DAN GAYA HIDUP BERBELANJA TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF MELALUI EMOSI POSITIF SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PENGGUNA JASA E-COMMERCE SHOPEE DI KOTA PADANG. *Santhet: Jurnal Sejarah, Pendidikan Dan Humaniora*. <https://doi.org/10.36526/js.v3i2.5020>
- Cahyani, L., & Marcelino, D. (2023). Positive Emotions as Mediation Between Hedonic Shopping Motivations on Impulsive Buying Behavior of E-Commerce in Indonesia. *Asia Pacific Management and Business Application*, 011(03), 347–362. <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2023.011.03.7>
- Christanto, J. M., & Aprillia, A. (2023a). Peran Emosi sebagai Variabel Mediasi pada Flash Sale Shopee dan Pembelian Impulsif. *Jurnal Ilmiah Universitas Muhammadiyah Buton*, 9. <https://doi.org/10.35326/pencerah.v8i4.2954>
- Christanto, J. M., & Aprillia, A. (2023b). Peran Emosi sebagai Variabel Mediasi pada Flash Sale Shopee dan Pembelian Impulsif. <https://doi.org/10.35326/pencerah.v8i4.2954>
- Desma Rahadhini, M., Wibowo, E., & Lukiyanto, K. (2020a). The Role Of Positive Emotion In Hedonic Shopping Value Affecting Consumers" Impulse Buying Of Fashion Products. *INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC & TECHNOLOGY RESEARCH*, 9, 2. www.ijstr.org
- Desma Rahadhini, M., Wibowo, E., & Lukiyanto, K. (2020b). The Role Of Positive Emotion In Hedonic Shopping Value Affecting Consumers" Impulse Buying Of Fashion Products. *INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC & TECHNOLOGY RESEARCH*, 9, 2. www.ijstr.org
- Dewi, F., Soleh, A., & Febliansyah, R. (2024). The Influence Of Live Streaming And Flash Sale On Impulse Buying Among Shopee App Users In Bengkulu City Pengaruh Live Streaming Dan Flash Sale Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Bengkulu. *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 1(2), 81–90. <https://doi.org/10.37676/jemba>
- Dewi, N. W. R. R., & Adi, I. N. R. (2023). Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivation, Positive Emotion, Impulse Buying E-Commerce. *Quantitative Economics and Management Studies*, 4(6), 1082–1092. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems2032>
- Diah, A. M., Pristanti heldina, Aspianti reni, & Syachrul. (2019). The Influence of Hedonic Shopping Value and Store Atmosphere and Promotion of Impulse Buying through Positive Emotion on the consumer of Sogo Department Store in Samarinda. *Advance in Economics, Business and Management Research*, 75.
- Fahri, A., Savitri, C., Pramudita Fadila, S., Karawang, P., Ronggo Waluyo Sirnabaya, J., Timur, T., & Barat, J. (2022). The effect of instagram ads and hedonic shopping motivation on impulse buying through positive emotion

- (study on management students class of 2018-2020). In *IJAFIBS* (Vol. 10, Issue 2). www.ijafibs.pelnus.ac.id
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective (7th ed.)*. New Jersey: Pearson Education.
- Herlina, & Widyaningrum, D. (2022). Menakar Kecenderungan Perilaku Impulse Buying Belanja Online Generasi Millenial pada Masa Covid-19. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research (FJMR)*, 1(3), 481–492. <https://doi.org/10.55927>
- Hermawan, D., & Rofiq, A. (n.d.). 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>
- 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>
- Hidayah, N., & Marlana, N. (2021). Enrichment: Journal of Management The Effect of Hedonic Shopping Value and Atmosphere Store on Impulse Buying with Positive Emotion as Intervening Variables on Ketos Consumers (Kediri Town Square). *Enrichment: Journal of Management*, 11(1). www.enrichment.iocspublisher.org
- Humairoh, Annas, M., & Harry Mulya Zein, M. (2023). Gen Z, Gender variabel Dummy: Hedonic Shopping, Lifestyle, Dan Impulse Buying. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 12(2), 107–120.
- Ivo, O. A., Welsa, H., & Cahyani, P. D. (2021). Pengaruh Sale Promotion dan Store Atmosphere terhadap Impulsive Buying dengan Positive Emotion sebagai Variable Intervening pada Konsumen Matahari Department Store Yogyakarta. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(3), 756–771. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i3.724>
- Malafitri, N., Sujarwo, M., & Murdiati, S. (2022). Analisis Pengaruh Flash Sale, Online Customer Review, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal di Marketplace Shopee. *Konsentrasi: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 21–34. <https://doi.org/10.24905/konsentrasi.v3i1.32>
- Marcelino, R., & Sukawati, tjok G. raka. (2023). INTERNATIONAL JOURNAL OF MULTIDISCIPLINARY RESEARCH AND ANALYSIS The Role of Positive Emotion in Mediateing Sales Promotion towards Impluse Buying In E-Commerce Shopee (Study on Shopee Consumers in Denpasar City). *International Joral of Multidisclipninary Research and Analysis*, 6. <https://doi.org/10.47191/ijmra/v6-i6-63>
- Mariyana, Djawoto, & Suhermin. (2023). The influence of hedonic shopping motivation and shopping lifestyle on impulse buying through positive emotion in e-commerce. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 22(2), 25. <https://doi.org/10.24123/jmb.v22i2.691>

- 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)
- Norhilaliah, & Agustina eka santi. (2024). PENGARUH PROGRAM FLASH SALE DAN CASHBACK TERHADAP PERILAKU IMPULSIVE BUYING PADA PENGGUNA TIKTOK SHOP (The Influence Of Flash Sale And Cashback Programs On Impulsive Buying Behavior Among Tiktok Shop Users). *Inovatif Jurnal Administrasi Niaga*, 6.
- Nurhadi, & Febriansyah. (2025). Efek Shopping Lifestyle dan Positive Emotion terhadap Perilaku Impulse Buying: Studi Pengguna Shopee di Bandar Lampung. *Seminar Nasional Hasil Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*.
- Paramitha, N. P. I. N., Sulhaini, S., & Saufi, A. (2022a). The Effect of Hedonic Shopping and Utilitarian Values on Impulse Buying Moderated by Gender on the Marketplace. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 9(2), 54. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v9i2.3322>
- Paramitha, N. P. I. N., Sulhaini, S., & Saufi, A. (2022b). The Effect of Hedonic Shopping and Utilitarian Values on Impulse Buying Moderated by Gender on the Marketplace. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 9(2), 54. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v9i2.3322>
- Pramestya ni luh, & Widagda IGN. (2020). THE ROLE OF POSITIVE EMOTION MEDIATES FASHION INVOLVEMENT ON IMPULSE BUYING. *American Journal and Social Sciences Rsearch (AJHSSR)*, 4(9). www.ajhssr.com
- Putri, V. P. (2020). SHOPPING LIFESTYLE AS MEDIATING BETWEEN HEDONIC SHOPPING ON IMPULSE BUYING ONLINE AT MARKETPLACE. *Manajemen Bisnis*, 10(2). <https://doi.org/10.22219/jmb.v10i2.14496>
- Rahmania, K., Bagus Purmono, B., Setiawan, H., & Hendri, Mi. (2023). *Himalayan Economics and Business Management The Effect of Flash Sale on Online Impulse Buying Mediated by Positive Emotion in Shopee Users (Case Study on Gen Y)*.
- Renaldi A, & RA Nurlinda. (2023). PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION DAN SALES PROMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING MELALUI POSITIVE EMOTION. *Journal of Advances in Digital Business and Entrepreneurship*, 02.
- Republik Indonesia. (2008). Undang-Undang tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. *Bi.Go.Id*, September, 1–2. <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/37589/uu-no-11-tahun-2008>
- Resta, W., Putro, A., Suhartadi, K., Nugraha, W., Wulandari, G. A., Endhiarto, T., Wicaksono, G., Manajemen, J., Ekonomi, F., Bisnis, D., Jember, U., Administrasi, J., Fakultas, B., Sosial, I., & Politik, I. (2023). MAMPUKAH POSITIVE EMOTION MEMEDIASI SHOPPING LIFE STYLE DAN

- HEDONIC SHOPPING VALUE TERHADAP IMPULSE BUYING GENERASI Z? In *Pros Sem Nas S.R.I* (Vol. 1, Issue 1). <https://iprice.co.id/>
- Risnandini, H. K. (2024). PENGARUH HEDONIC MOTIVATION DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN POSITIVE EMOTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA PENGGUNA SHOPEE DI KOTA SURABAYA) Khuzaini Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*.
- Saidani Basrah, Lusiana Lisa Monita, & Aditya Shandy. (2019). ANALISIS PENGARUH KUALITAS WEBSITE DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMBENTUK MINAT PEMBELIAN ULANG PADA PELANGGAN SHOPEE. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 10.
- Sari, V. K. (2024). Dampak E-commerce Terhadap Perkembangan Digital. *Jurnal Akademik Ekonomi Dan Manajemen*, 1(4), 18–24.
- Satria, S., & Stefanus Kaihatu, T. (2022). Sandi Satria, Thomas Stefanus Kaihatu / The Role of Hedonic Consumption Tendency and Positive Emotion in Mediating the Influence of Fashion Involvement on Impulsive Buying THE ROLE OF HEDONIC CONSUMPTION TENDENCY AND POSITIVE EMOTION IN MEDIATING THE INFLUENCE OF FASHION INVOLVEMENT ON IMPULSIVE BUYING. *Review of Management and Entrepreneurship*, 06, 2.
- Sihombing, J., Tuhagana, A., & Triadinda, D. (2022). Neo Journal of Economy and Social Humanities (NEJESH) The Effect of Promotion and Hedonic Shopping on Impulse Buying on Spotify Applications (Study on Students of the Faculty of Economics and Business Class of 2018-2021 University Buana Perjuangan Karawang). *Neo Journal of Economy and Social Humanities (NAJESH)*, 1(3).
- Sindi Mei, Muhammad Sulton, Didik Puji Wahyono, & Muhammad David. (2024). Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Marketplace Shopee. *JURNAL RUMPUN MANAJEMEN DAN EKONOMI*, 1(2), 339–353. <https://doi.org/10.61722/jrme.v1i2.2208>
- Situmorang tumpal, Savitri citra, Herawati andry, & Sudirman acai. (2023). *Manajemen Pemasaran* (Hartini, Ed.).
- Sopiyan, P., & Kusumadewi, D. R. N. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*.
- Souisa, W. (2022). Jurnal Mirai Management Pengaruh Flash Sale dan Citra Merek terhadap Pembelian Impulsif Pada Marketplace Lazada. *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 508–516. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i2.2674>
- Sucidha, I., Citra, A., Banjarmasin, N., Brigjen, J., Basri, H., Unlam, K., & Tangi, K. (2019). PENGARUH FASHION INVOLVEMENT, SHOPPING LIFESTYLE, HEDONIC SHOPPING VALUE DAN POSITIVE EMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING PRODUK FASHION PADA

- PELANGGAN DUTA MALL BANJARMASIN. *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 3.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV AFABETA.
- Syauqi ahmad, Lubis fauzi, & Atika. (2022). Pengaruh Cashback, Flash Sale, Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Impulse Buying Konsumen Generasi Z Pada Shopee. *JURNAL MANAJEMEN AKUNTANSI (JUMSI)*, 2, 309–324.
- Trisna Pratiwi, V. (2023). Jurnal Mirai Management Peran Positive Emotion dalam Memediasi Hedonic Shopping dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 221–233.
- Wangi, L. P., & Andarini, S. (2021). *PENGARUH FLASH SALE DAN CASHBACK TERHADAP PERILAKU IMPULSE BUYING PADA PENGGUNA SHOPEE*.
- Wisesa, I. G. B. S., & Ardani, I. G. A. K. S. (2022). The Effect of Sales Promotion and Store Atmosphere Mediated by Positive Emotion on Impulse Buying for Customers in Bookstores. *European Journal of Business and Management Research*, 7(3), 63–66. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.3.1270>
- Zhao, X., Lynch Jr, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny : Myths and Truths about Mediating Analysis. *Journal of Consumer Research*, 3(7), 197–206.