BULETIN STUDI EKONOMI
Available online at https://ejournal4.unud.ac.id/index.php/bse/id
Vol. 31 No. 02, Agustus 2026, pages: 188-198
ISSN : 1410-4628
e-ISSN: 2580-5312

PERAN EMOSI POSITIF MEMEDIASI PENGARUH DISKON KILAT TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF

Ni Kadek Kenny Jesica[1] I Gusti Ayu Ketut Giantari[2] Gede Bayu Rahanatha[3] I Gst. A. Kt. Gd. Suasana[4]

Article history:

Submitted: 25 Agustus 2025
Revised: 14 Desember 2025
Accepted: 31 Agustus 2026

Keywords:
Consumer Behavior;
Marketing Strategy;
Flash Sale;
Impulse Buying;
Positive Emotion;

Abstract

This research aims to explore and describe the role of positive emotion in mediating the influence of flash sales on impulse buying behavior among online consumers of Whitelab skincare products in Denpasar City. The study was carried out in Denpasar, involving a sample of 100 participants selected using a non-probability sampling method. The data were analyzed through both descriptive and inferential statistics, which included Path Analysis, the Sobel Test, and the Variance Accounted For (VAF) method. The findings indicate that flash sales significantly and positively influence impulse buying behavior. Additionally, flash sales were found to enhance positive emotion responses significantly. Positive emotion, in turn, also significantly contributes to the increase in impulse buying. This study also reveals that positive emotion significantly mediates the relationship between flash sales and impulse purchases of Whitelab skincare products made by online shoppers in Denpasar. The practical implication of this research suggests that Whitelab should carefully consider the scheduling and duration of their flash sale promotions. By doing so, they can effectively trigger a sense of urgency while simultaneously stimulating positive emotion, which may ultimately lead to greater instances of impulse buying, improved sales performance, and stronger customer engagement.

Kata Kunci:

Diskon Kilat;
Emosi Positif;
Pembelian Impulsif;
Perilaku Konsumen;
Strategi Pemasaran;

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan peran emosi positif dalam memediasi pengaruh diskon kilat terhadap perilaku pembelian impulsif di kalangan konsumen *online* produk *skincare* Whitelab di Kota Denpasar. Studi ini dilakukan di Denpasar dengan melibatkan 100 responden yang diseleksi menggunakan metode *non-probability sampling*. Data dianalisis dengan teknik statistik deskriptif dan inferensial, yang mencakup Analisis Jalur (*Path Analysis*), Uji Sobel, dan metode *Variance Accounted For* (VAF). Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon kilat berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Selain itu, diskon kilat juga terbukti secara signifikan meningkatkan respons emosi positif. Emosi positif, pada gilirannya, juga berkontribusi secara signifikan dalam meningkatkan pembelian impulsif. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa emosi positif secara signifikan memediasi hubungan antara diskon kilat dan pembelian impulsif produk *skincare* Whitelab oleh konsumen *online* di Denpasar. Implikasi praktis dari penelitian ini menunjukkan bahwa Whitelab perlu memperhatikan waktu pelaksanaan dan durasi program diskon kilat. Strategi tersebut dapat menciptakan rasa urgensi dan membangkitkan emosi positif konsumen, sehingga mendorong peningkatan pembelian impulsif, penjualan, dan loyalitas pelanggan.

***Correspondence*:**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Udayana,
Bali, Indonesia
Email:
kennyjesica11@gmail.com

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia[2,3,4]
E-mail: ayugiantari@unud.ac.id[2]
E-mail: bayurahanatha@yahoo.com[3]
E-mail: agung_suasana@unud.ac.id[4]

PENDAHULUAN

Produk *skincare* kini sudah menjadi salah satu kebutuhan konsumen, selain kebutuhan sandang, pangan, dan papan yang telah menjadi kebutuhan prioritas (Rini dan Anasrulloh, 2022). Produk *skincare* menjadi produk kecantikan yang paling banyak dicari dan mengalami kenaikan sebesar 22 persen dari tahun sebelumnya dengan nilai penjualan mencapai Rp740,68 miliar serta volume penjualan sebanyak 15.539.179 unit produk (Mae, 2024). Produk *skincare* juga merupakan produk yang paling dicari, bahkan dibeli secara *online* melalui *e-commerce* (Compas, 2024). Di Indonesia sendiri, saat ini dapat dikatakan bahwa penggunaan produk skincare mulai meningkat, sehingga produsen, baik dari dalam maupun luar negeri, melihat kondisi ini sebagai peluang untuk masuk ke pasar dan memperkenalkan produk mereka (Wulandari dan Sukaatmadja, 2022). Whitelab merupakan salah satu produk *skincare* lokal yang mampu bersaing di pasaran. Peluang berkembangnya industri *skincare* telah mendorong munculnya banyak *brand skincare* lokal selain Whitelab yang kini bersaing di pasaran dengan berbagai pilihan bahan untuk mengatasi beragam masalah kulit wajah. Fenomena tersebut tercermin dalam data nilai penjualan *skincare* di *e-commerce* Indonesia, dengan beberapa brand yang mendominasi pasar berdasarkan jumlah penjualan tertinggi. Hal tersebut menunjukkan dinamika kompetisi industri *skincare* yang terus berkembang.

Data nilai penjualan skincare di e-commerce Indonesia menunjukkan bahwa Whitelab (Rp25,3 miliar) menempati urutan kelima, di bawah Somethinc (Rp53,2 miliar), Scarlett (Rp40,9 miliar), Ms Glow (Rp29,4 miliar), dan Avoskin (Rp28,0 miliar) (Compas, 2024). Hal tersebut mengindikasikan bahwa Whitelab masih belum mampu mencapai volume penjualan yang cukup untuk mendominasi pangsa pasar, meskipun telah meraih predikat *Most Favorite Local Beauty Brand*. Tren pembelian *skincare* secara *online* yang semakin marak di kalangan konsumen menjadi peluang besar bagi *brand* Whitelab untuk memperluas jangkauan pasarnya melalui penjualan online. Fenomena belanja *online* melalui *e-commerce* yang terus meningkat dapat mendorong munculnya perilaku pembelian impulsif pada konsumen. Penelitian Yusak *et al*. (2022) membuktikan bahwa pembelian impulsif dapat meningkatkan penjualan sebesar 30 hingga 80 persen, sehingga menjadi strategi pemasaran yang digunakan oleh platform belanja *online* untuk mendorong orang melakukan pembelian.

Pembelian impulsif ialah aktivitas pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya, yang artinya dilakukan secara spontan ketika konsumen berada di sebuah toko baik *online* maupun *offline* (Pratminingsih *et al*., 2021). Teori *Stimulus Organism Response* (S-O-R) merupakan teori yang umum digunakan untuk menganalisis fenomena pembelian impulsif (Rahanatha *et al*., 2023). Variabel pembelian impulsif sebagai *respons dalam teori S-O-R yang merujuk pada tindakan akhir* perilaku konsumen dan dipengaruhi oleh rangsangan atau stimulus yang dialami (Kotler *et al*., 2024). Stimulus mengacu pada rangsangan yang ditujukan kepada konsumen dari berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Rangsangan internal dapat mencakup kebutuhan, keinginan, dan karakteristik konsumen (budaya, sosial, pribadi, dan psikologis konsumen), sedangkan rangsangan eksternal mencakup faktor-faktor seperti kualitas produk, merek, lokasi, harga, dan promosi (Triaksara *et al*., 2024).

Harga merupakan salah satu faktor kunci yang memengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian terhadap produk atau jasa (Agustina dan Suasana, 2020). Diskon kilat merupakan salah satu bentuk promosi penjualan yang dapat memengaruhi pengalaman berbelanja dan mendorong perilaku pembelian impulsif pada konsumen (Najarudin *et al*., 2025). Diskon kilat merupakan langkah yang digunakan oleh bisnis *online* untuk menawarkan produk dengan harga sangat rendah dalam jangka waktu yang sangat singkat dan terbatas (Darwipat dan Syam, 2020). Pembatasan durasi dalam diskon kilat cenderung membuat konsumen berpikir bahwa penawaran tersebut tidak akan terulang di masa depan, sehingga mendorong perilaku pembelian impulsif (Yustanti *et al*., 2022).

Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Purnama *et al*. (2024) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan antara variabel diskon kilat dan variabel pembelian impulsif. Penelitian-penelitian lainnya juga menemukan bahwa variabel diskon kilat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif (Darwipat *et al*., 2020; Kusuma dan Nurhadi, 2024; Yustanti *et al*., 2022). Diskon

kilat berpotensi mendorong konsumen untuk membeli sesegera mungkin karena harga produk yang ditawarkan jauh lebih murah.

H_1: Pembelian impulsif terpengaruh secara positif signifikan oleh diskon kilat

Namun, terdapat ketidakselarasan dalam hasil penelitian-penelitian sebelumnya mengenai pengaruh diskon kilat terhadap pembelian impulsif. Penelitian yang dilakukan Dinova dan Suharyati (2023) menunjukkan bahwa diskon kilat tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif, yang menyiratkan bahwa meskipun berpotensi menarik perhatian konsumen, diskon kilat tidak memengaruhi pembelian impulsif secara signifikan. Hasil tersebut juga sejalan dengan penelitian Martaleni *et al*. (2022). Research gap dari hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pengaruh diskon kilat terhadap pembelian impulsif bersifat kontekstual dan sangat dipengaruhi oleh respons afektif konsumen. Produk dengan keterlibatan emosional yang lebih tinggi, seperti skincare, cenderung memicu respons afektif yang lebih kuat dibandingkan produk utilitarian. Perbedaan temuan tersebut mengindikasikan bahwa pengaruh diskon kilat terhadap pembelian impulsif kemungkinan tidak hanya bekerja melalui mekanisme rasional seperti persepsi harga yang lebih murah, tetapi juga melalui proses psikologis yang melibatkan respons emosional konsumen. Dalam situasi promosi berbatas waktu, konsumen tidak hanya menilai keuntungan ekonomi, tetapi juga mengalami reaksi afektif, seperti perasaan senang, antusias, atau gembira, yang muncul saat menemukan penawaran yang menarik.

Stimulus yang diberikan toko berupa potongan harga dapat menimbulkan emosi positif bagi konsumen saat berbelanja karena konsumen dapat memperoleh produk dengan harga yang lebih rendah daripada harga normal. Penelitian yang dilakukan oleh Fajri *et al*. (2023)menyatakan bahwa diskon kilat berpengaruh positif terhadap emosi positif. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian lainnya yang dilakukan oleh Hermawan dan Rofiq (2024); Muliani *et al*. (2025); Rahmania *et al*. (2023); serta Wulandari dan Edastama (2022) yang menyatakan bahwa diskon kilat memengaruhi emosi konsumen.

H_2: Emosi positif terpengaruh secara positif signifikan oleh diskon kilat

Emosi positif adalah perasaan atau suasana hati yang menyenangkan yang dialami seseorang dan secara konsisten memengaruhi perilakunya (Alexander *et al*., 2021). Emosi positif yang dialami konsumen saat berbelanja dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif terhadap suatu produk (Adziqia dan Adialita, 2024). Penelitian yang dilakukan oleh Barona *et al*. (2023); Cahyani dan Marcelino (2023); Maharani dan Giantari (2024); Refasa *et al*. (2023); serta Wijana dan Panasea (2023) juga menyatakan bahwa emosi positif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

H_3: Pembelian impulsif terpengaruh positif signifikan oleh emosi positif

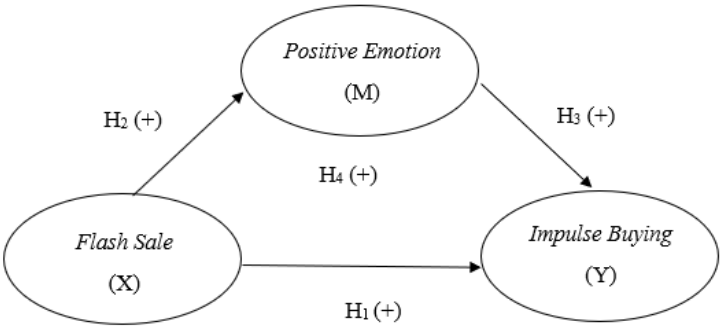
Dalam kerangka teori Stimulus–Organism–Response (S-O-R), stimulus eksternal seperti diskon kilat tidak secara langsung menghasilkan respons perilaku konsumen, melainkan terlebih dahulu diproses melalui kondisi internal individu. Kondisi internal tersebut dapat berupa respons emosional yang muncul selama pengalaman berbelanja. Oleh karena itu, emosi positif dipandang sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani hubungan antara stimulus promosi dan perilaku pembelian impulsif. Emosi positif sebagai variabel mediasi dapat dideskripsikan dalam teori S-O-R sebagai *faktor yang dapat meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif akibat* adanya program diskon kilat. Semakin sering produk menawarkan program diskon kilat, semakin besar emosi positif seseorang saat berbelanja, yang dapat meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif. Hasil penelitian yang dilakukan Aqsa *et al*. (2024); Christanto dan Aprillia (2023); Hermawan dan Rofiq (2024); Rahmania *et al*. (2023); serta Wulandari dan Edastama (2022) menyatakan bahwa emosi positif berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh diskon kilat terhadap pembelian impulsif.

H_4: Emosi positif mampu memediasi secara signifikan pengaruh diskon kilat terhadap pembelian impulsif

Berdasarkan pemaparan dan kajian-kajian empiris tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui peran mediasi emosi positif dalam pengaruh diskon kilat terhadap pembelian impulsif pada pembeli *online* produk *skincare* Whitelab di Kota Denpasar. Meskipun hubungan antara diskon kilat, emosi positif, dan pembelian impulsif telah banyak dikaji dalam berbagai penelitian sebelumnya,

sebagian besar studi tersebut dilakukan dalam konteks marketplace secara umum atau pada kategori produk tertentu, seperti fashion. Penelitian yang secara khusus mengkaji perilaku konsumen pada industri *skincare* lokal di Indonesia, khususnya dalam konteks pembelian online di tingkat kota, masih relatif terbatas. Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu cenderung menekankan pengujian pengaruh langsung (*direct effect*) antarvariabel, tanpa mengeksplorasi secara lebih mendalam mekanisme psikologis yang mendasari hubungan tersebut dalam kerangka teori Stimulus–Organism–Response (S-O-R). Oleh karena itu, penelitian ini berupaya memberikan kontribusi dengan mengkaji kembali hubungan antara diskon kilat, emosi positif, dan pembelian impulsif melalui perspektif mekanisme afektif dalam konteks industri *skincare* lokal yang memiliki karakteristik konsumsi yang berkaitan dengan kebutuhan personal serta praktik perawatan diri konsumen.

Penelitian ini menganalisis pengaruh diskon kilat terhadap pembelian impulsif dengan emosi positif sebagai variabel mediasi. Berdasarkan kerangka pikir dan kerangka konseptual yang bersumber dari teori-teori serta temuan penelitian terdahulu, disusun hipotesis penelitian. Hubungan antarvariabel dan keempat hipotesis (H1–H4) yang telah dirumuskan di atas disajikan dalam kerangka konsep penelitian pada Gambar 1.



Sumber: Fajri *et al*. (2023)

Gambar 1.
Kerangka Konsep Penelitian

METODE PENELITIAN

Studi ini tergolong penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif, karena tujuan utama penelitian adalah mengkaji dan menguji hubungan pengaruh antara beberapa variabel, yaitu diskon kilat, emosi positif, dan pembelian impulsif. Penelitian ini menguji pengaruh diskon kilat terhadap pembelian impulsif, pengaruh diskon kilat terhadap emosi positif, serta pengaruh emosi positif terhadap pembelian impulsif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Denpasar yang telah melakukan pembelian impulsif produk Whitelab setidaknya satu kali dalam tiga bulan terakhir melalui platform *e-commerce*. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang diseleksi menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Penentuan jumlah sampel mengacu pada pedoman analisis multivariat, yaitu jumlah sampel minimum sebesar 5-10 kali jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan 12 indikator yang terdiri atas empat indikator pembelian impulsif, empat indikator diskon kilat, dan empat indikator emosi positif. Berdasarkan pedoman tersebut, diperoleh rentang ukuran sampel ideal sebanyak 60-120 responden. Dengan demikian, jumlah 100 responden yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria ukuran sampel tersebut. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk *skincare* Whitelab melalui program diskon kilat di platform *e-commerce* serta berdomisili di Kota Denpasar.

Variabel dalam penelitian ini terdiri atas diskon kilat sebagai variabel eksogen, pembelian impulsif sebagai variabel endogen, dan emosi positif sebagai variabel mediasi. Pembelian impulsif didefinisikan sebagai keputusan pembelian produk Whitelab secara spontan tanpa perencanaan

sebelumnya, yang diukur melalui empat indikator, yaitu *spontaneity*, *rush purchases*, *excitement and stimulation*, dan *indifference to consequence* (Fajri *et al*., 2023; Fitriyah dan Pohan, 2023). Diskon kilat merupakan program promosi yang menawarkan potongan harga produk Whitelab dalam kuantitas tertentu dan durasi waktu yang singkat. Variabel ini diukur melalui indikator *discount during promo*, *duration of flash sale promo*, *number of products available at flash sale promo*, dan *attractive flash sale promo* (Arifin *et al*., 2024; Nastiti dan Nugroho, 2020). Emosi positif didefinisikan sebagai perasaan positif yang dirasakan konsumen saat berbelanja produk Whitelab melalui e-commerce, yang diukur menggunakan indikator *feeling of excitement*, *feeling of satisfaction*, *feeling of pleasure*, dan *feeling of comfort* (Choirul dan Artanti, 2019; Devi dan Jatra, 2020).

Data dikumpulkan melalui metode survei dengan bantuan kuesioner yang disebarkan secara *offline* maupun *online* melalui Google Form. Pengukuran seluruh indikator dilakukan menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju (skor 1), tidak setuju (skor 2), cukup setuju (skor 3), setuju (skor 4), hingga sangat setuju (skor 5). Sebelum digunakan dalam pengumpulan data utama, instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya terhadap 30 responden. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Bivariate Pearson dengan kriteria nilai Pearson Correlation ≥ 0,30. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh 12 indikator dinyatakan valid, dengan nilai Pearson Correlation berkisar antara 0,820 hingga 0,977. Selanjutnya, uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha menunjukkan nilai sebesar 0,962 untuk pembelian impulsif, 0,907 untuk diskon kilat, dan 0,880 untuk emosi positif. Seluruh nilai tersebut memenuhi kriteria reliabilitas yang digunakan dalam penelitian, yaitu Cronbach's Alpha ≥ 0,50. Teknik analisis data yang digunakan meliputi analisis jalur (*Path Analysis*) untuk menganalisis hubungan antarvariabel berdasarkan kerangka teori penelitian. Pengujian pengaruh mediasi dilakukan menggunakan Uji Sobel, sedangkan besarnya kontribusi variabel mediasi dianalisis melalui Uji *Variance Accounted For* (VAF). Seluruh proses pengolahan dan analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 26.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian terhadap pembeli *online* produk *skincare* Whitelab di Kota Denpasar, dapat diketahui karakteristik responden, meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan pekerjaan.

Tabel 1.
Klasifikasi Responden Penelitian

Variabel	Penggolongan	Jumlah (orang)	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	79	79
	Laki-Laki	21	21
	Total	**100**	**100**
Usia	20 - 22 tahun	66	66
	23 - 25 tahun	24	24
	26 - 28 tahun	6	6
	29 - 32 tahun	2	2
	33 - 36 tahun	2	2
	Total	**100**	**100**
Pendidikan Terakhir	SMA/SMK sederajat	68	68
	Diploma	6	6
	Sarjana	24	24
	Pascasarjana	2	2
	Total	**100**	**100**
Pekerjaan	Mahasiswa/Pelajar	62	62
	Pengusaha	6	6
	Pegawai Negeri	7	7

Variabel	Penggolongan	Jumlah (orang)	Persentase
	Pegawai Swasta	23	23
	Lainnya	2	2
	Total	**100**	**100**
Rata-Rata Pendapatan per Bulan	< Rp3.200.000	58	58
	Rp3.200.000 – < Rp4.000.000	15	15
	Rp4.000.000 - Rp5.000.000	20	20
	> Rp5.000.000	7	7
	Total	**100**	**100**

Sumber: Data primer diolah, 2025

Tabel 1 menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan, yaitu sebesar 79 persen. Sebagian besar responden berusia 20-22 tahun, dengan persentase mencapai 66 persen. Selain itu, mayoritas responden berstatus pelajar atau mahasiswa, sebanyak 62 orang. Rata-rata, 58 persen responden memiliki penghasilan bulanan kurang dari Rp3.200.000. Kondisi ini mencerminkan karakteristik pengguna aktif platform *e-commerce* yang umumnya berasal dari generasi muda dan memiliki tingkat keterlibatan tinggi dalam aktivitas belanja online. Selain itu, kelompok usia muda juga lebih responsif terhadap berbagai strategi promosi digital, termasuk program diskon kilat, sehingga menjadi segmen yang relevan untuk mengkaji perilaku pembelian impulsif dalam konteks belanja *online*.

Hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa variabel diskon kilat memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,80 dan termasuk dalam kategori tinggi. Selanjutnya, variabel emosi positif memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,68, sedangkan variabel pembelian impulsif memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,59. Kedua variabel tersebut juga termasuk dalam kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang relatif baik terhadap program diskon kilat yang ditawarkan Whitelab, merasakan emosi positif selama berbelanja, serta menunjukkan kecenderungan melakukan pembelian impulsif terhadap produk Whitelab melalui *e-commerce*.

Tabel 2.
Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi	Persamaan	Variabel	Statistik	Nilai	Kriteria
Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)	Substruktur 1	–	Asymp. Sig.	0,200	> 0,05
	Substruktur 2	–	Asymp. Sig.	0,200	> 0,05
Multikolinearitas	Substruktur 1	Diskon kilat	Tolerance / VIF	1,00 / 1,00	> 0,10 / < 10
	Substruktur 2	Diskon kilat	Tolerance / VIF	0,61 / 1,65	> 0,10 / < 10
	Substruktur 2	Emosi positif	Tolerance / VIF	0,61 / 1,65	> 0,10 / < 10
Heteroskedastisitas	Substruktur 1	Diskon kilat	t / Sig.	-0,54 / 0,59	Sig. > 0,05
	Substruktur 2	Diskon kilat	t / Sig.	1,13 / 0,26	Sig. > 0,05
	Substruktur 2	Emosi positif	t / Sig.	-0,65 / 0,52	Sig. > 0,05

Sumber: Data primer diolah, 2025

Tabel 2 menunjukkan bahwa residual kedua substruktur berdistribusi normal, ditandai dengan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) Uji Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,200 berada di atas 0,05.

Tabel 2 juga menunjukkan bahwa pada model persamaan pada penelitian ini tidak terdapat gejala multikolinearitas, karena tidak ada variabel eksogen yang memiliki nilai *tolerance* di bawah 0,10 maupun nilai VIF yang melebihi 10.

Hasil uji heteroskedastisitas pada Tabel 2 menunjukkan bahwa model persamaan tersebut bebas dari heteroskedastisitas, yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05.

Tabel 3.
Hasil Uji Pengaruh Langsung serta Uji Pengaruh Tidak Langsung Diskon Kilat (X) terhadap Emosi Positif (M) dan Pembelian Impulsif (Y)

Pengaruh Variabel	Pengaruh langsung	Pengaruh tidak langsung melalui M	Pengaruh Total	Signifikansi	Hasil
X → Y	0,35	0,28	0,63	0,00	Signifikan
X → M	0,63		0,63	0,00	Signifikan
M → Y	0,45		0,45	0,00	Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2025

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen pada masing-masing substruktur. Hasil pengujian menunjukkan bahwa substruktur 1 memperoleh nilai R^2 sebesar 0,395. Hal ini berarti diskon kilat mampu menjelaskan variasi emosi positif sebesar 39,5 persen, sedangkan 60,5 persen sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Substruktur 2 memperoleh nilai R^2 sebesar 0,521, yang menunjukkan bahwa diskon kilat dan emosi positif secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi pembelian impulsif sebesar 52,1 persen, sedangkan 47,9 persen sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

Pengaruh diskon kilat terhadap pembelian impulsif menunjukkan nilai 0,35 dengan signifikansi 0,00. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis 1 diterima, yaitu diskon kilat berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Artinya, jika intensitas program diskon kilat yang dilakukan Whitelab semakin tinggi, maka semakin tinggi *pula* pembelian impulsif pembeli *online* produk *skincare* Whitelab di Kota Denpasar. Hasil ini mengonfirmasi teori S-O-R pada penelitian ini, di mana diskon kilat sebagai stimulus mampu memberikan respons berupa pembelian impulsif yang dilakukan oleh konsumen. Diskon kilat menciptakan *sense of urgency* melalui penawaran terbatas, sehingga mendorong konsumen untuk bertindak cepat. Keterbatasan waktu dan produk selama program diskon kilat berlangsung mendorong konsumen untuk memanfaatkan diskon dengan melakukan pembelian yang tidak terencana dan tanpa pertimbangan matang (Mamlu'ah dan Andarini, 2025). Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Caniago dan Elsandra (2025); Hawa dan Akhmad (2025); Hidayah *et al*. (2025); Jonet *et al*. (2024); dan Van *et al*. (2024) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara diskon kilat dan pembelian impulsif.

Hasil pengujian pengaruh diskon kilat terhadap emosi positif menunjukkan nilai 0,63 dan nilai signifikansi 0,00. Angka tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 2 diterima, yaitu diskon kilat berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif. Artinya, jika intensitas program diskon kilat yang dilakukan Whitelab semakin tinggi, maka emosi positif yang dirasakan pembeli online produk skincare Whitelab di Kota Denpasar juga akan semakin tinggi. Penelitian ini memberikan gambaran bahwa durasi waktu dan potongan harga yang berlaku selama program diskon kilat berlangsung dapat menciptakan perasaan menyenangkan dan suasana hati yang baik dalam diri konsumen, sehingga dapat meningkatkan kepuasan berbelanja. Hasil tersebut sesuai dengan Teori S-O-R yang digunakan dalam penelitian ini, di mana diskon kilat berperan sebagai *stimulus* yang mampu memengaruhi organisme, yaitu emosi konsumen, sehingga memunculkan emosi positif saat berbelanja produk Whitelab di e-commerce. Menurut Muliani *et al*. (2025), perasaan senang, puas, nyaman, dan antusias merupakan bentuk emosi positif yang muncul ketika program diskon kilat berlangsung dengan intensitas tinggi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fajri *et al*. (2023); Hermawan dan Rofiq (2024); Hidayah *et al*. (2025); Martaleni *et al*. (2022); dan Muliani *et al*. (2025) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara diskon kilat dan emosi positif.

Hasil pengujian pengaruh emosi positif terhadap pembelian impulsif menunjukkan nilai 0,45 dengan signifikansi 0,00. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 3 diterima, yaitu emosi positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Hasil tersebut berarti semakin tinggi emosi positif yang dirasakan oleh konsumen, maka pembelian impulsif oleh pembeli *online* produk *skincare* Whitelab di Kota Denpasar juga meningkat. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung melakukan pembelian impulsif karena terpengaruh oleh perasaan senang yang dirasakan saat

berbelanja di *e-commerce* Whitelab. Ketika berada dalam suasana hati yang positif, konsumen cenderung menghabiskan lebih banyak waktu di *e-commerce, sehingga meningkatkan kemungkinan* mereka melakukan pembelian *online*. Konsumen dalam kondisi tersebut akan lebih menikmati aktivitas, sehingga dapat memicu pembelian impulsif (Mamlu'ah dan Andarini, 2025). Hasil tersebut sesuai dengan Teori S-O-R yang digunakan dalam penelitian ini, di mana emosi positif yang muncul dalam diri konsumen, atau dalam teori ini disebut *organisme*, dapat menghasilkan *respons* berupa pembelian impulsif saat berbelanja di *e-commerce* Whitelab. Hasil tersebut juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Aulia dan Thamrin (2025), Brabo *et al*. (2021), Denia *et al*. (2023), Nurlinda dan Christina (2020), serta Refasa *et al*. (2023).

Hasil Uji Sobel menunjukkan Z bernilai 3,68, yang lebih tinggi dari 1,96, sehingga emosi positif terbukti secara signifikan memediasi pengaruh diskon kilat terhadap pembelian impulsif. Hasil uji VAF menunjukkan nilai sebesar 45 persen yang berada pada interval 20 persen < VAF < 80 persen. Nilai tersebut menunjukkan bahwa emosi positif berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara diskon kilat dan pembelian impulsif. Dengan kata lain, pengaruh diskon kilat terhadap pembelian impulsif tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga melalui mekanisme emosional yang dialami konsumen selama proses berbelanja. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 4 diterima, yaitu emosi positif dapat memediasi pengaruh diskon kilat terhadap pembelian impulsif secara parsial. Hasil tersebut sesuai dengan Teori S-O-R yang digunakan dalam penelitian ini, di mana diskon kilat yang berperan sebagai *stimulus* mampu meningkatkan emosi positif yang muncul dalam diri konsumen, atau dalam teori ini disebut *organism*, sehingga menghasilkan *respons* berupa pembelian impulsif saat berbelanja di *e-commerce* Whitelab. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aqsa *et al*. (2024); Fajri *et al*. (2023); Hermawan dan Rofiq (2024); Rahmania *et al*. (2023); serta Wulandari dan Edastama (2022), yang menyatakan bahwa emosi positif berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh diskon kilat terhadap pembelian impulsif.

Dalam konteks produk *skincare*, perilaku pembelian impulsif juga dapat dipengaruhi oleh faktor psikologis yang berkaitan dengan keinginan konsumen untuk meningkatkan penampilan dan rasa percaya diri. Oleh karena itu, ketika konsumen menemukan promosi diskon kilat pada produk *skincare*, mereka tidak hanya mempertimbangkan manfaat ekonomi yang diperoleh, tetapi juga merasakan pengalaman emosional yang dapat memperkuat dorongan untuk melakukan pembelian secara spontan.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi digital seperti diskon kilat tidak hanya bekerja melalui mekanisme rasional berupa persepsi harga yang lebih murah, tetapi juga melalui mekanisme afektif yang memengaruhi kondisi emosional konsumen. Dengan demikian, emosi positif dapat dipandang sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani pengaruh stimulus promosi terhadap perilaku pembelian impulsif dalam konteks belanja *online*.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan penelitian ini antara lain dijelaskan sebagai berikut. Diskon kilat berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin intens program diskon kilat yang dijalankan oleh Whitelab, semakin besar pula perilaku pembelian impulsif yang dilakukan oleh pembeli *online* produk *skincare* Whitelab di Kota Denpasar. Diskon kilat juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif. Artinya, semakin sering atau semakin besar diskon kilat yang dilakukan, semakin tinggi pula emosi positif yang dirasakan oleh pembeli *online* produk Whitelab di Denpasar. Selanjutnya, emosi positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, yang berarti semakin besar emosi positif yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Emosi positif terbukti mampu menjadi pemediasi parsial dalam hubungan pengaruh diskon kilat terhadap pembelian impulsif, menunjukkan bahwa peningkatan emosi positif sebagai respons terhadap diskon kilat meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian impulsif.

Penelitian ini memiliki keterbatasan, yaitu jumlah sampel yang relatif kecil (100 responden) yang dipilih secara *purposive* dan hanya mencakup konsumen di Kota Denpasar, sehingga generalisasi hasil penelitian masih terbatas; selain itu, model penelitian hanya menguji satu variabel mediasi. Berdasarkan hasil penelitian, penulis menyarankan agar pihak *reseller* Whitelab mengembangkan strategi promosi yang lebih inovatif dan menarik saat program diskon kilat berlangsung di e-commerce untuk meningkatkan daya tarik konsumen dalam mengikuti program diskon kilat, sehingga memicu kemungkinan pembelian impulsif. Selain itu, Whitelab perlu meningkatkan kualitas layanan di *e-commerce* untuk meningkatkan kenyamanan konsumen saat membeli produk Whitelab secara *online*. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah dan jumlah sampel, serta mengkaji faktor lain yang dapat meningkatkan pembelian impulsif, seperti penggunaan *live streaming* dan *bundling* produk dengan bonus.

REFERENSI

Adziqia, D., & Adialita, T. (2024). Pengaruh Sales Promotion terhadap Impulse Buying melalui Positive Emotion Pengguna E-Commerce Shopee. *Equilibrium*, *13*(1), 76–86. https://doi.org/10.35906/equili.v13i1.1880

Agustina, N. P. E., & Suasana, I. Gst. A. Kt. Gd. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gerai Starbucks di Bali. *Buletin Studi Ekonomi*, *25*(1), 52–79. https://doi.org/10.24843/bse.2020.v25.i01.p04

Alexander, R., Aragón, O. R., Bookwala, J., Cherbuin, N., Gatt, J. M., Kahrilas, I. J., Kästner, N., Lawrence, A., Lowe, L., Morrison, R. G., Mueller, S. C., Nusslock, R., Papadelis, C., Polnaszek, K. L., Helene Richter, S., Silton, R. L., & Styliadis, C. (2021). The neuroscience of positive emotions and affect: Implications for cultivating happiness and wellbeing. *Neuroscience & Biobehavioral Reviews*, *121*, 220–249. https://doi.org/10.1016/j.neubiorev.2020.12.002

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

Arifin, S., Roosdhani, M. R., Komaryatin, N., & Huda, N. (2024). Digital Shopper's Dilemma: The Role of Lifestyle, Flash Sale, and Online Reviews in Repurchase Intentions. *International Journal of Entrepreneurship and Business Management*, *3*(2), 59–68. https://doi.org/10.54099/ijebm.v3i2.956

Aulia, F., & 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. *Santhet: Jurnal Sejarah, Pendidikan Dan Humaniora*, *9*(1), 292–300. https://doi.org/10.36526/santhet.v9i1.5020

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

Brabo, N. A., Sari, N. E., Iswati, H., & Meidiyustiani, R. (2021). The Influence of Price, Promotion and Positive Emotions on Online Impulse Buying with Hedonic Shopping Motivation as an Intervening Variable (Study: Women Fashion Product in Indonesia). *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, *4*(4), 11358–11368. https://doi.org/10.33258/birci.v4i4.3199

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

Caniago, P. D., & Elsandra, Y. (2025). Pengaruh Flash Sale dan Shopee Live terhadap Impulsive Buying (Studi Kasus Pengguna Shopee di Kota Padang). *Journal of Business Economics and Management*, *01*(03), 603–610. https://jurnal.globalscients.com/index.php/jbem/article/view/329

Choirul, A., & Artanti, Y. (2019). Millennial's Impulsive Buying Behavior: Does Positive Emotion Mediate? *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, *22*(2), 223–236. https://doi.org/10.14414/jebav.v22i2.1738

Christanto, J. M., & Aprillia, A. (2023). Peran Emosi sebagai Variabel Mediasi pada Flash Sale Shopee dan Pembelian Impulsif. *Jurnal Ilmiah Universitas Muhammadiyah Buton*, *9*(1), 55–67. https://doi.org/10.35326/pencerah.v8i4.2954

Compas. (2024). *Indonesian FMCG E-commerce Report for Semester 1 2024*.

Darwipat, D., Syam, A., & Marhawati. (2020). Pengaruh Program Flash Sale terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Marketplace. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, *1*(2), 58–64. https://doi.org/10.26858/je3s.v1i2.18635

Denia, R., Yohana, C., & Rahmi. (2023). Pengaruh Sales Promotion dan Hedonic Shopping terhadap Impulse Buying Behavior melalui Positive Emotion pada Pengguna E-Commerce di Jabodetabek. *Digital Business Journal (DIGIBIS)*, *2*(1), 99–111. https://doi.org/10.31000/digibis.v2i1

Devi, N. W. C., & Jatra, I. M. (2020). Positive Emotion Memediasi Sales Promotion dan Store Environment Terhadap Impulse Buying. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, *9*(5), 1942–1961. https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i05.p15

Dinova, S., & Suharyati. (2023). Pengaruh Live Streaming Shopping dan Flash Sale terhadap Pembelian Impulsif Pengguna Shopee di Kecamatan Jatinegara. *Journal of Young Entrepreneurs*, *2*(4), 88–102. https://ejournal.upnvj.ac.id/index.php/jye

Fajri, M. A. Al, 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), 132–140. https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v4i3.1362

Fitriyah, D. N., & Pohan, H. T. (2023). Pengaruh Penggunaan Gopaylater terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Jakarta. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, *3*(1), 1025–1034. https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.16003

Hawa, I., & Akhmad, J. (2025). Pengaruh Flash Sale, Live Shopping, dan Ease of Payment terhadap Impulse Buying (Studi pada Pengguna Tokopedia di Yogyakarta). *Jurnal Tambora*, *9*(1), 8–15. https://eprint.stieww.ac.id/2734/1/Jurnal%20Tambora%20Vol%209%20No%201.pdf

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. S., Suhud, U., & Febrilia, I. (2025). Analysis of Impulsive Buying Among Generation Z and Millennials in Bekasi City: What is the Role of Flash Sales and Live Shopping? *International Journal of Education, Social Studies, And Management (IJESSM)*, *5*(1), 185–199. https://doi.org/10.52121/ijessm.v5i1.625

Jonet, A. S. H. Al, Purwanto, S., & Ariescy, R. R. (2024). Pengaruh Flash Sale dan Live Streaming terhadap Pembelian Impulsif pada Marketplace Shopee di Kota Surabaya. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, *9*(1), 285–292. https://doi.org/10.33087/jmas.v9i1.1598

Kolter, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles of Marketing* (Nineteenth Edition). Pearson Education.

Kusuma, R. A., & Nurhadi, N. (2024). Pengaruh Flash Sale, Bebas Biaya Pengiriman, dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying pada Pengguna Shopee di Gresik. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, *6*(4), 4323–4334. https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i4.886

Mae. (2024). *Wow! Warga RI Habiskan Rp 2 Triliun Buat Beli Skin Care & Make Up*. CNBC Indonesia. https://www.cnbcindonesia.com/research/20240412142617-128-529966/wow-warga-ri-habiskan-rp-2-triliun-buat-beli-skin-care-make-up

Maharani, P. K., & Giantari, I. G. A. K. (2024). Peran Positive Emotion dalam Memediasi Pengaruh Price Discount terhadap Impulse Buying Konsumen Uniqlo. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, *13*(9), 1392–1406. https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2024.v13.i09.p01

Mamlu'ah, S. M., & Andarini, S. (2025). The Effect of Flash Sale and Free Shipping on Impulsive Buying through Positive Emotions as Intervening Variables (Case Study of Shopee Application Users in Surabaya Area). *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, *8*(2), 4693–4702. https://repository.upnjatim.ac.id/id/eprint/32710

Martaleni, 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

Muliani, E., Anggriani, R., Yuliana, I., Delthan, S. H., & Assa'ady, M. C. U. (2025). The Influence of Flash Sale and Live Streaming on Impulsive Purchases Mediated by Positive Emotions.

ProBisnis : Jurnal Manajemen, *16*(2), 85–94. https://ejournal.joninstitute.org/index.php/ProBisnis/article/view/900

Najarudin, M., Andrian, R., Lesmana, A. P., Heryani, R. F., Restiani, L. S., Nuraida, I., & Sikki, N. (2025). Pengaruh Program Flash Sale Terhadap Perilaku Pembelian Implusif Dan Loyalitas Konsumen Pada Platform E-Commerce Shopee. *Jurnal Ekonomi Utama*, *4*(1), 10–18. https://doi.org/10.55903/juria.v4i1.241

Nastiti, R., & Nugroho, E. S. (2020). The Effect of Flash Sale and Discount towards Impulsive Buying (Study on Shopee Users). *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, *22*(4), 1–8. https://doi.org/10.32424/1.jame.2020.22.4.3092

Nurlinda, R. A., & Christina, D. (2020). Peran Positive Emotion sebagai Mediator Hedonic Shopping dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying di Lazada. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, *5*(1), 231–244. http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB/article/view/380

Pratminingsih, S. A., Hayati, N., Sukandi, P., Rahmayanti, R., Sujai, R. A. D. A., & Akbar, Y. K. (2021). The Influence of Lifestyle, Hedonic Motivation, and Sales Promotion on Impulse Buying. *Review of International Geographical Education Online*, *11*(6), 705–713. https://doi.org/10.48047/rigeo.11.06.87

Purnama, L. G., Hendayana, Y., & Sulistyowati, A. (2024). Pengaruh Brand Ambassador dan Flash Sale terhadap Impulse Buying Consumer di Marketplace Shopee pada Generasi Z. *Cemerlang : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, *4*(2), 138–147. https://doi.org/10.55606/cemerlang.v4i2.2641

Rahanatha, G. B., Yasa, N. N. K., Giantari, I. G. A. K., & Ekawati, N. W. (2023). Determinants of Impulsive Buying among Hindu Women: The Impact of CRM in The Retail Industry. *International Journal of Data and Network Science*, *7*(3), 1143–1152. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.5.009

Rahmania, K., Purmono, B. B., Setiawan, H., & Hendri, Mi. (2023). The Effect of Flash Sale on Online Impulse Buying Mediated by Positive Emotion in Shopee Users (Case Study on Gen Y). *Himalayan Journals*, *4*(1), 233–240. https://doi.org/10.47310/HJEBM.2023.V04I01.028

Refasa, G. S. A., Heriyadi, Purmono, B. B., Barkah, & Malini, H. (2023). Do TikTok Discounts Livestream Triggers Gen Z Impulse Buying Behavior? *International Journal of Scientific Research and Management (IJSRM)*, *11*(01), 4439–4449. https://doi.org/10.18535/ijsrm/v11i01.em04

Rini, Y. P., & Anasrulloh, M. (2022). Pengaruh Impulse Buying dan Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Merek Pond's di Golden Swalayan Tulungagung. *Jurnal Economina*, *1*(2), 120–129. https://doi.org/10.55681/economina.v1i2.48

Triaksara, K. B. C., Ekawati, N. W., & Rastini, N. M. (2024). Peran Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Calon Konsumen Bron Cafe di Kota Denpasar). *Buletin Studi Ekonomi*, *29*(02), 145–160. https://doi.org/10.24843/BSE.2024.v29.i02.p04

Van, H. N., Duc, T. L. D., Duy, A. N., TRA, M. P. T., Ngoc, D. H., & Hai, A. Le. (2024). Impact of Flash Sale on Impulse Buying on E-Commerce Platforms of Gen Z Consumers in Vietnam. *International Journal of Social Science Humanity & Management Research*, *3*(06), 578–586. https://doi.org/10.58806/ijsshmr.2024.v3i6n02

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*(4), 687–696. https://doi.org/10.24843/EEB.2023.v12.i04.p09

Wulandari, D. A., & Edastama, P. (2022). Pengaruh Gratis Ongkir, Flash Sale, dan Cashback atas Pembelian Impulsif yang Dimediasi Emosi Positif. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, *1*(2), 29–36. https://doi.org/10.30640/jumma45.v1i2.320

Wulandari, K. A., & Sukaatmadja, I. P. G. (2022). Peran Brand Awareness Memediasi Pengaruh Iklan dan Celebrity Endorser Terhadap Niat Beli Avoskin di Denpasar. *Buletin Studi Ekonomi*, *27*(02), 168–188. https://doi.org/10.24843/BSE.2022.v27.i02.p03

Yusak, N. A. M., Mohd, Z., & Yusran, N. F. N. (2022). An Empirical Study of Online Impulsive Buying Behavior. *Environment-Behaviour Proceedings Journal*, *7*(SI8), 27–32. https://doi.org/10.21834/ebpj.v7isi8.3912

Yustanti, N. V., Ariska, Y. I., & Ervina, R. (2022). Dampak Tagline "Gratis Ongkos Kirim" dan Program Flash Sale pada Marketplace Shoppe untuk Mendorong Impulsive Buying secara Online. *Journal Ekombis Review*, *10*(S1), 109–120. https://doi.org/10.37676/ekombis.v10iS1