

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji Dampak *Flash Sale* dan diskon terhadap *Emotion* dan *Impulse Buying*: Studi pada *marketplace* Shopee. Penelitian yang dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif, dimana data yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada pada target responden.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 orang responden yang menggunakan *e-commerce* Shopee yang berdomisili di wilayah Jabodetabek. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Method Partial Least Square* (SEM PLS), dan berdasarkan data yang telah diperoleh dari kuesioner yang telah disebarluaskan melalui google form kepada para responden, kemudian data diolah menggunakan *software* SmartPLS 4.0

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1. *Flash Sale* berpengaruh positif terhadap *Emotions*, 2. *Emotions* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*, 3. *Flash Sale* tidak berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*, 4) *Discount* tidak berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*.

Kata Kunci : *Flash Sale, Discount, Emotions, Impulse Buying.*