

202210160311108
Muhammad Naufal
Prodi Manajemen

**PENGARUH *FLASH SALE* TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF
MELALUI EMOSI POSITIF PADA PENGGUNA TIKTOK SHOP**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai
Derajat Sarjana Manajemen



Oleh:

Muhammad Naufal

202210160311108

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

2026

SKRIPSI

**PENGARUH FLASH SALE TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF
MELALUI EMOSI POSITIF PADA PENGGUNA TIKTOK SHOP**

Oleh :

Muhammad Naufal
202210160311108

Diterima dan disetujui
pada tanggal 22 Januari 2026

Pembimbing I,



Dr. M. Jihadi, M.Si.

Pembimbing II,



Luqman Dzul Hilmi, S.E., M.B.A.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,



M. Sri Wahyudi S., S.E., M.E., Ph.D.

Ketua Program Studi,



Dr. R. Iqbal Robbie, S.E., M.M.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH FLASH SALE TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF
MELALUI EMOSI POSITIF PADA PENGGUNA TIKTOK SHOP**

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : Muhammad Naufal

NIM : 202210160311108

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 22 Januari 2026 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing I : Dr. M. Jihadi, M.Si.

Pembimbing II : Luqman Dzul Hilmi, S.E., M.B.A.

Penguji I : Drs. Noor Azis, M.M.

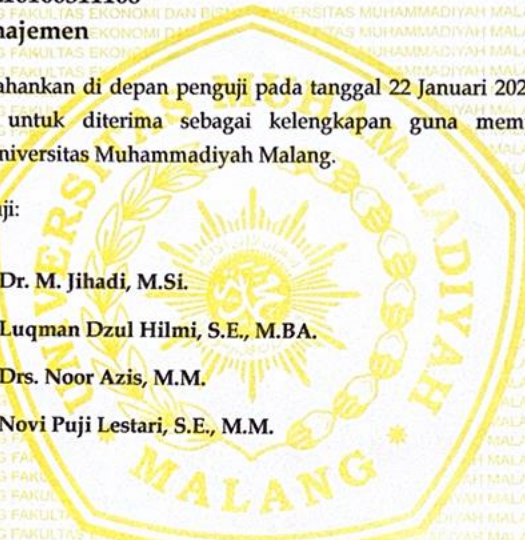
Penguji II : Novi Puji Lestari, S.E., M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Program Studi,

M. Sri Wahyudi S., S.E., M.E., Ph.D.

Dr. R. Iqbal Robbie, S.E., M.M.



1.

2.

3.

4.

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Muhammad Naufal
NIM : 202210160311108
Program Studi : Manajemen
E-mail : naufaal71@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, baik Sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan hasil penjiplakan (*plagirism*) dari hasil karya orang lain;
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan (*referensi*) dalam skripsi ini, secara tertulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahan / sumber acuan, dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan di Daftar Pustaka, sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku;
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis, dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Malang, 30 Januari 2026

Yang membuat pernyataan,



Muhammad Naufal

Pengaruh *Flash Sale* terhadap Pembelian Impulsif melalui Emosi Positif pada Pengguna Tiktok Shop

Muhammad Naufal, Muhammad Jihadi², Luqman Dzul Hilmi³

^{1, 2, 3}Departemen Manajemen, Universitas Muhammadiyah Malang, Indonesia
Jl. Raya Tlogomas No. 246, Malang

E-mail : naufaal71@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *flash sale* terhadap pembelian impulsif, dengan emosi positif sebagai variabel mediasi di antara pengguna TikTok Shop. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner online terhadap 120 responden yang ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu konsumen TikTok Shop yang pernah melakukan pembelian melalui program *flash sale*, dan minimal melakukan pembelian tiga kali dalam waktu enam bulan terakhir. Analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif dan pembelian impulsif. Emosi positif juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif serta memediasi pengaruh *flash sale* terhadap pembelian impulsif.

Kata Kunci: Emosi Positif, *Flash Sale*, Pembelian Impulsif

The Influence of Flash Sale on Impulsive Purchases through Positive Emotions in TikTok Shop Users

Muhammad Naufal, Muhammad Jihadi², Luqman Dzul Hilmi³

^{1, 2, 3}*Management Department, Muhammadiyah University of Malang, Indonesia*
Jl. Raya Tlogomas No. 246, Malang
E-mail : naufaal71@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of flash sales on impulsive purchases, with positive emotions as a mediating variable among TikTok Shop users. The study used a quantitative method with data collection through an online questionnaire from 120 respondents determined using a purposive sampling technique, namely TikTok Shop consumers who had made purchases through the flash sale program, and had made at least three purchases in the last six months. Data analysis was conducted using the Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method. The results showed that flash sales had a positive and significant effect on positive emotions and impulsive purchases. Positive emotions also had a positive and significant effect on impulsive purchases and mediated the effect of flash sales on impulsive purchases.

Keywords — *Positive Emotion, Flash Sale, Impulsive Buying*

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum wr. wb

Bismillahirrohmanirrohim

Puji dan syukur saya panjatkan kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Flash Sale* terhadap Pembelian Impulsif melalui Emosi Positif pada Pengguna Tiktok Shop”**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang.

Proses penyusunan skripsi ini merupakan sebuah perjalanan yang penuh pembelajaran, ketekunan, dan kesabaran. Perjalanan ini tidak pernah berjalan sendiri. Banyak pihak yang dengan tulus memberikan bantuan, arahan, dan dukungan, baik secara akademik maupun moral. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT, atas kekuatan, kesehatan, dan kelapangan hati yang senantiasa menyertai penulis hingga skripsi ini dapat diselesaikan.
2. Kedua orang tua dan keluarga tercinta, yang tanpa lelah menghadirkan doa, cinta, dan dukungan sebagai pondasi utama dalam setiap langkah penulis.
3. Yth. Bapak Prof Nazaruddin Malik, S.E., M.Si, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang, yang telah memimpin dan membangun lingkungan akademik kampus dengan baik serta mendukung proses belajar.
4. Yth. Bapak M. Sri Wahyudi S., S.E., M.E., Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, atas arahan dan dukungan yang diberikan selama penulis menempuh pendidikan.
5. Yth. Bapak Dr. R. Iqbal Robbie, S.E., M.M, selaku Ketua Program Studi Manajemen, atas perhatian dan bimbingan yang mengiringi proses akademik penulis.
6. Yth. Bapak Dr. Muhammad Jihadi, M.Si, selaku dosen pembimbing pertama, yang dengan sabar telah memberikan arahan, masukan, serta pandangan yang memperkaya pemikiran penulis dalam penyusunan skripsi.

7. Yth. Bapak Luqman Dzul Hilmi, S.E., M.BA, selaku dosen pembimbing kedua, yang telah memberikan saran, dukungan, dan motivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
8. Teman-teman seperjuangan, khususnya Yudha, Luthfi, Dimas, Fahmi, Atok, serta teman-teman kelas Manajemen B angkatan 2022, yang telah menjadi ruang bertukar cerita, semangat, dan kebersamaan selama perjalanan perkuliahan hingga tahap akhir ini.
9. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang kehadirannya turut memberi makna dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Pada bagian akhir, penulis menyampaikan terima kasih kepada diri sendiri, yang telah memilih untuk bertahan dan menyelesaikan apa yang telah dimulai. Di tengah lelah, ragu, dan keterbatasan, penulis tetap berusaha melangkah dan belajar dari setiap proses yang dijalani. Tidak semua perjalanan terasa mudah, namun setiap langkah kecil memiliki arti yang membawa penulis sampai pada titik ini. Semoga segala usaha yang telah dilalui menjadi bekal untuk melangkah dengan lebih yakin di masa mendatang.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi penyempurnaan karya ini di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi, khususnya dalam pengembangan ilmu manajemen, serta menjadi awal dari langkah-langkah baik berikutnya.

Malang, 21 Januari 2026

Muhammad Naufal

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
A. Landasan Teori	11
B. Penelitian Terdahulu	22
C. Kerangka Pikir	29
D. Hipotesis.....	29
BAB III METODE PENELITIAN	32
A. Jenis Desain Penelitian.....	32
B. Lokasi, Objek dan Waktu Penelitian.....	32
C. Populai, Sampel, dan Sampling	32
D. Definisi Operasional Variabel.....	34
E. Pengembangan Instrumen Penelitian	35
F. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	36
G. Pengujian Instrumen	37
H. Metode Analisis Data.....	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	43

A. Gambaran Umum Objek Penelitian	43
B. Deskripsi Data.....	43
C. Hasil Penelitian	48
D. Pembahasan.....	64
BAB V PENUTUP.....	72
A. Kesimpulan	72
B. Implikasi Penelitian.....	74
C. Keterbatasan Penelitian.....	75
D. Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya	76
DAFTAR PUSTAKA.....	77
LAMPIRAN.....	81



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel.....	34
Tabel 3.2. Skala Likert	36
Tabel 3.3. Rentang Skala	39
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	44
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	46
Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	46
Tabel 4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	47
Tabel 4.6. Kategori barang yang dibeli oleh responden di TikTok Shop	48
Tabel 4.7. Penilaian Responden Terhadap Variabel Pembelian Impulsif.....	49
Tabel 4.8. Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Flash Sale</i>	50
Tabel 4.9. Penilaian Responden Terhadap Variabel Emosi Positif	52
Tabel 4.10. Hasil Uji <i>Convergent Validity</i>	54
Tabel 4.11. Hasil Uji <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	55
Tabel 4.12. Hasil Uji <i>Cross Loading</i>	56
Tabel 4.13. Hasil Uji <i>Fornell-Lacker</i>	58
Tabel 4.14. Hasil Uji HTMT (<i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i>).....	58
Tabel 4.15. Hasil Uji Reliabilitas	59
Tabel 4.16. Hasil Uji <i>R-Square</i>	60
Tabel 4.17. Hasil Uji <i>Q-Square</i>	61
Tabel 4.18. Hasil Uji <i>Dirrect Effect</i>	62
Tabel 4.19. Hasil Uji <i>Indirrect Effect</i>	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Nilai Transaksi <i>E-Commerce</i> Indonesia.....	2
Gambar 2.1. Kerangka Penelitian	29
Gambar 4.1. Diagram Structural Outer Model.....	54



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	81
Lampiran 2. Distribusi Karakteristik Responden.....	83
Lampiran 3. Jawaban Responden.....	86
Lampiran 4. Hasil Uji Validitas Niat Beli.....	91
Lampiran 5. Hasil Uji Reliabilitas Niat Beli.....	91
Lampiran 6. Hasil Uji <i>Convergent Validity</i>	92
Lampiran 7. Hasil Uji AVE, <i>Cronbach's Alpha</i> , dan <i>Composite Reliability</i>	92
Lampiran 8. Hasil Uji <i>Cross Loading</i>	92
Lampiran 9. Hasil Uji <i>Fornell Lacker</i>	93
Lampiran 10. Hasil Uji HTMT	93
Lampiran 11. Hasil Uji <i>R-Square</i>	93
Lampiran 12. Hasil Uji <i>Q-Square</i>	93
Lampiran 13. Diagram <i>Boostraping</i>	93
Lampiran 13. Hasil Uji <i>Dirrect Effect</i>	94
Lampiran 14. Hasil Uji <i>Indirrect Effect</i>	94
Lampiran 15. Hasil Cek Plagiasi.....	94

DAFTAR PUSTAKA

1. Nguyen-Van H, Le-Duy-Duc T, Nguyen-Duy A, Pham-Thi-Tra M, Ho-Ngoc D, Le-Hai A. *Impact of Flash Sale on Impulse Buying on E-Commerce Platforms of Gen Z Consumers in Vietnam*. Int J Soc Sci Humanit Manag Res. 2024;3(06).
2. Gulfraz MB, Sufyan M, Mustak M, Salminen J, Srivastava DK. *Understanding the Impact of Online Customers Shopping Experience on Online Impulsive Buying*. J Retail Consum Serv [Internet]. 2022;68. Available from: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103000>
3. Bismo A, Halim W. *The Influence of Customer Belief and Desire Toward Impulsive Buying Mediated By Positive Emotion in Indonesia E-Commerce Live Streaming*. ICIC Express Lett. 2023;17(4):479–88.
4. Martaleni M, Hendrasto F, Hidayat N, Dzikri AA, Yasa NNK. *Flash sale and online impulse buying: Mediation effect of emotions*. Innov Mark. 2022;18(2):49–59.
5. Haryanto AT. *Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang* [Internet]. Detik Inet. 2024 [cited 2025 Oct 16]. Available from: <https://inet.detik.com/cyberlife/d-7169749/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
6. Dewi IR. *Data Terbaru Ungkap Warga RI Lebih Sering Belanja Online atau di Toko* [Internet]. CNBC Indonesia. 2025 [cited 2025 Oct 16]. Available from: <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20250116053940-37-603515/data-terbaru-ungkap-warga-ri-lebih-sering-belanja-online-atau-di-toko>
7. Yonatan AZ. *Nilai Transaksi E-Commerce Indonesia Capai Rp487 Triliun pada 2024* [Internet]. GoodStats. 2025 [cited 2025 Oct 16]. Available from: <https://goodstats.id/article/nilai-transaksi-e-commerce-indonesia-capai-rp487-triliun-pada-2024-Vqv7l>
8. Tiana RE. *Simak Karakteristik Konsumen Indonesia 2024* [Internet]. GoodStats. 2024 [cited 2025 Oct 16]. Available from: <https://goodstats.id/article/simak-karakteristik-konsumen-indonesia-ketika-berbelanja-99IKA?ref=boxhero-id.ghost.io>
9. Rahmania K, Bagus Purmono B, Setiawan H, Hendri Mi. *The Effect of Flash Sale on Online Impulse Buying Mediated by Positive Emotion in Shopee Users (Case Study on Gen Y)*. Hmlyan Jr Eco Bus Mgn [Internet]. 2023;4:233–40. Available from: https://www.academia.edu/download/99114098/233_240.pdf

10. Rachmania V, Ramadhan MI, Fatimah SE. *The Impact of Scarcity and Flash Sale Techniques On Impulse Buying of Cosmetics*. J Manag Entrep Res. 2025;06(2):113–23.
11. Kitonga N. *Indonesia Becomes TikTok Shop's \$6.2B Powerhouse, Second Only to US* [Internet]. Coin Central. 2025 [cited 2025 Oct 16]. Available from: <https://coincentral.com/indonesia-becomes-tiktok-shops-6-2b-powerhouse-second-only-to-us/>
12. Pambudi TS. *Yang Lain Tumbang, TikTok Shop Menjulung: Transaksi Mencapai Rp100 Triliun pada 2024* [Internet]. SWA. 2025 [cited 2025 Oct 16]. Available from: <https://swa.co.id/read/455167/yang-lain-tumbang-tiktok-shop-menjulung-transaksi-mencapai-rp100-triliun-pada-2024>
13. Cahya D. *Kecanduan Flash Sale, Fenomena Belanja Impulsif di Kalangan Mahasiswa* [Internet]. Suara Usu. 2024 [cited 2025 Oct 16]. Available from: <https://suarausu.or.id/kecanduan-flash-sale-fenomena-belanja-impulsif-dikalangan-mahasiswa/>
14. Santoso B, Kriestian A, Nugraha A. *The Influence of Direct Marketing and Flash Sales on Impulse Buying on Tiktok Shop Live Streaming*. Indones Interdiscip J Sharia Econ. 2025;8(2):5149–65.
15. Widiyanto PA, Rachmawati I. *The Effect of Hedonic Shopping Motivation on Impulse Buying Shopee with Positive Emotions as Mediation in Generation Z Indonesia*. Int Res J Econ Manag Stud. 2024;3(6):234–41.
16. Adzqia D, Adialita T. *Pengaruh Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Pengguna E-Commerce Shopee*. Equilib J Ilm Ekon Manaj dan Akunt. 2024;13(1):76.
17. Fazrin PD, Siregar S. *The Influence of Store Atmosphere Mediated by Positive Emotion on Impulse Buying*. Almanah J Manaj dan Bisnis. 2021;5(3):365–73.
18. Sandra JV, Karnawati TA, Bukhori M. *The Effect of Discount and Shopping Life Style on Impulse Buying With Positive Emotion As an Intervening Variable on the Shopee Shopping Platform*. J Ilm Bisnis dan Ekon Asia. 2024;18(2):160–9.
19. Rahma AED, Utami CW. *The Influence of Hedonic Consumption Tendency and Scarcity Message on Impulsive Buying Mediated By Positive Emotions*. Indones J Bus Entrep. 2025;11(1):199–211.
20. Zein FU, Hadi ED. *Do Shopping Lifestyle, Price Discount, and Positive Emotion Influence Impulse Buying? An Empirical Analysis of the Indonesian Fashion Industry*. J Enterp Dev. 2025;4(8):6059–68.

21. Ramadhan MR, Wardi Y. *Pengaruh Flash sale terhadap Impulse buying : Peran Emosi Positif sebagai Mediator pada pengguna Aplikasi Shopee*. J Inform Ekon Bisnis. 2025;7(2021):551–7.
22. Mamlu'ah SM, Andarini S. *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)*. Indones Interdiscip J Sharia Econ. 2025;8(2):4693–702.
23. Salsabilla AZ, Sholahuddin M. *The Influence of Hedonic Motivation and Brand Love on Impulsive Buying of Muslim Fashion Products with Positive Emotion as an Intervening Variable*. Indones Interdiscip J Sharia Econ. 2024;7(2):64–76.
24. Jayanti A, Tasrim. *Polarization of Consumer Behavior : S-O-R Theory Perspective*. Orientasi Bisnis dan Entrep. :107–16.
25. Hochreiter V, Benedetto C, Loesch M. *The Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Paradigm as a Guiding Principle in Environmental Psychology: Comparison of its Usage in Consumer Behavior and Organizational Culture and Leadership Theory*. J Entrep Bus Dev. 2023;3(1):7–16.
26. Effendy OU. *Ilmu komunikasi*. 1st ed. Bandung; 2009.
27. Hawkins DI, Mothersbaugh DL. *Consumer Behaviour - Building Marketing Strategy*. 11th ed. Vol. 18, Metalurgia International. New York; 2010. 378–479 p.
28. Loudon DL, Bitta AJ Della. *Consumer Behavior : Concepts and Applications*. 1st ed. New York; 1979. 506–507 p.
29. Rook DW. *The Buying Impulse*. 2014;14(2):189–99.
30. Hilmi LD. *Paylater Feature : Impulsive Buying Driver For E-Commerce in Indonesia*. 2021;
31. Kotler P, Keller KL. *Marketing Management*. 14e ed. New Jersey; 2012.
32. Agrawal S, Sareen SA. *Flash Sales – the Game Changer in Indian E-Commerce Industry*. 2016;4(1):343–8.
33. Kotler P, Keller KL. *Marketing Management*. 12th ed. New Jersey; 2006. 588 p.
34. Kotler P, Armstrong G, Harris LC, He H. *Principles of Marketing. Eight European edition*. Vol. 5, Pearson. Viitattu. United Kingdom; 2020. 499–500 p.

35. Gruber J, Moskowitz JT. *Positive Emotion : integrating the light sides and dark sides*. New York; 2014. 52–67 p.
36. Fredrickson BL. *Positive Emotions Broaden and Build* [Internet]. 1st ed. Vol. 47, *Advances in Experimental Social Psychology*. Copyright © 2013, Elsevier Inc. All rights reserved.; 2013. 1–53 p. Available from: <http://dx.doi.org/10.1016/B978-0-12-407236-7.00001-2>
37. Mehrabian A, Russell JA. *An Approach to Environmental Psychology*. 1st ed. Cambridge; 1974.
38. Peter PJ, Olson JC. *Consumer Behavior Marketing*. 9th ed. Mc Graw. United States; 2010. 578 p.
39. Fredrickson BL. *The Role of Positive Emotions in Positive Psychology*. 2001;56(3):218–26.
40. Heryana A. *Hipotesis Penelitian*. Eureka Pendidik. 2020;(June):1.
41. Sugiyono. *Metode Penelitian Administrasi dilengkapi Metode R&D*. 22nd ed. 2014. 90,91,96,156,162,172-174.
42. Ferdinand AT. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. 5th ed. 2014.
43. Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D*. 18th ed. Bandung; 2014. 131-133,172-174 p.
44. Yamin S, Kurniawan H. *Generasi Baru Mengolah Data Penelitian dengan Partial Least Square Path Modeling: Aplikasi dengan Software XLSTAT, SmartPLS, WarpPLS, dan LISREL*. 1st ed. Jakarta Selatan; 2017. 173–176 p.
45. Rahadi DR. *Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Model (PLS-SEM) 2023*. 2023;(August).
46. Rasoolimanesh SM. *Discriminant validity assessment in PLS-SEM: A comprehensive composite-based approach*. 2022;3(February):1–8.
47. Ghozali I, Latan H. *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. 2nd ed. Semarang; 2015.

202210160311108
Muhammad Naufal
Prodi Manajemen



Lembaga Informasi dan Publikasi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang
Tanda Terima Cek Plagiasi

Tanggal : 5/1/2025

Kode : 2852773883
Nama : Muhammad Naufal
NIM : 202210160311108
Prodi : Manajemen
Judul Penelitian : Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Melalui Emosi Positif pada Pengguna TikTok Shop
Persentase Plagiasi : 8%
Keterangan : LULUS



Kepala LIP



Rinaldy Achmad Roberth Fathoni, S.AB., M.M

