



## Pengaruh *Flash Sale* dan *Limited-Time Offers* terhadap *Impulsive buying behavior* pada Pengguna Shopee

**Mukhammad Nadhif Fuad<sup>1</sup>, Syarif Hidayatullah<sup>2</sup>, Alvin Dwi Yunianto<sup>3</sup>, Edita Rachma Kamila<sup>4</sup>**

Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo

Korespondensi penulis: [1](mailto:m.nadhoffuad.tbi@gmail.com), [2](mailto:dayatkeat0307@gmail.com),  
[3](mailto:alvindwi2706@gmail.com), [4](mailto:Edita402.mnj@unusida.ac.id)

**Abstrak:** Perkembangan e-commerce mendorong perubahan perilaku konsumen, khususnya dalam bentuk pembelian impulsif yang dipicu oleh berbagai strategi promosi digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Flash Sale* dan *Limited-Time Offers* terhadap *impulsive buying behavior* pada pengguna Shopee. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan desain studi kepustakaan melalui tinjauan literatur terarah. Data diperoleh dari berbagai artikel jurnal nasional dan internasional yang relevan dan dipublikasikan pada periode 2020–2025. Hasil kajian menunjukkan bahwa *Flash Sale* dan *Limited-Time Offers* memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif konsumen. Tekanan waktu, persepsi kelangkaan, dan dorongan emosional seperti *Fear of Missing Out (FOMO)* menjadi faktor utama yang memengaruhi pengambilan keputusan pembelian secara spontan. *Flash Sale* cenderung memberikan dampak yang lebih langsung melalui diskon besar dan durasi singkat, sementara *Limited-Time Offers* bekerja melalui penciptaan persepsi nilai eksklusif. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian perilaku konsumen digital serta implikasi praktis bagi pelaku e-commerce dalam merancang strategi promosi berbasis waktu yang efektif dan berkelanjutan.

**Kata kunci:** *Flash Sale*; *Limited-Time Offers*; *Impulsive Buying Behavior*; *E-commerce*; *Shopee*

**Abstract:** The development of e-commerce has driven changes in consumer behavior, particularly in the form of impulsive buying triggered by various digital promotional strategies. This study aims to analyze the effect of *Flash Sales* and *Limited-Time Offers* on impulsive buying behavior among Shopee users. The research method used is a qualitative approach with a literature study design through a targeted literature review. Data were obtained from various relevant national and international journal articles published between 2020 and 2025. The results of the study show that *Flash Sales* and *Limited-Time Offers* have a significant influence on increasing consumers' tendency to make impulsive purchases. Time pressure, perceived scarcity, and emotional urges such as *Fear of Missing Out (FOMO)* are the main factors that influence spontaneous purchasing decisions. *Flash Sales* tend to have a more direct impact through large discounts and short durations, while *Limited-Time Offers* work by creating a perception of exclusive value. This research contributes theoretically to the development of digital consumer behavior studies and provides practical implications for e-commerce players in designing effective and sustainable time-based promotional strategies.

**Keywords:** *Flash Sale*; *Limited-Time Offers*; *Impulsive Buying Behavior*; *E-commerce*; *Shopee*

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan e-commerce telah mendorong perubahan signifikan dalam perilaku belanja konsumen, khususnya dalam konteks pembelian online yang semakin praktis dan cepat. Lingkungan digital yang kaya akan stimulus promosi memungkinkan konsumen mengambil keputusan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Fenomena ini dikenal sebagai *impulsive buying behavior*, yang dalam konteks e-commerce sering dipicu oleh strategi promosi berbasis urgensi waktu, seperti *Flash Sale* dan *Limited-Time Offers*. Penelitian (Luthfia, 2024) menegaskan bahwa tekanan waktu dalam promosi online berperan penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif karena menurunnya proses evaluasi rasional

sebelum membeli.

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh *Flash Sale* terhadap perilaku pembelian impulsif. (Aulya, 2025) menemukan bahwa *Flash Sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif mahasiswa, menunjukkan bahwa keterbatasan waktu dan persepsi harga murah mampu meningkatkan dorongan emosional konsumen. Temuan serupa disampaikan oleh (Madania & Purwanto, 2025) yang membuktikan bahwa *Flash Sale* secara signifikan memengaruhi *impulsive buying* pada pengguna Shopee generasi Z. Namun, penelitian (Katiman et al., 2025) menunjukkan bahwa meskipun *Flash Sale* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*, efek diskon tidak selalu signifikan, yang mengindikasikan adanya faktor lain dalam promosi berbasis waktu yang memengaruhi perilaku konsumen.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini dirumuskan untuk menganalisis pengaruh strategi *Flash Sale* dan *Limited-Time Offers* terhadap *impulsive buying behavior* pada pengguna Shopee. Penelitian ini menjadi penting karena diharapkan mampu mengisi kekosongan literatur akademik terkait efektivitas promosi berbasis keterbatasan waktu dalam memengaruhi perilaku pembelian impulsif pada konteks e-commerce di Indonesia. Secara teoretis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian pemasaran dan perilaku konsumen digital, khususnya dalam memahami mekanisme psikologis konsumen dalam merespons tekanan waktu dan persepsi kelangkaan. Secara praktis, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi bagi pelaku e-commerce, terutama Shopee, dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif, terukur, dan berorientasi pada keberlanjutan hubungan dengan konsumen tanpa mendorong perilaku konsumsi yang berlebihan.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Shopee**

Shopee merupakan platform marketplace berbasis aplikasi yang memungkinkan aktivitas jual beli secara daring melalui perangkat mobile dengan cepat dan praktis. Aplikasi ini menyediakan beragam kategori produk, mulai dari fashion hingga kebutuhan sehari-hari, sehingga mampu memenuhi berbagai kebutuhan konsumen. Kehadiran Shopee dalam bentuk aplikasi mobile dirancang untuk mempermudah pengguna dalam berbelanja tanpa harus mengakses situs web melalui komputer. Di Indonesia, Shopee hadir dengan menawarkan pengalaman belanja online yang lebih efisien dan nyaman. Selain itu, Shopee memberikan kemudahan bagi penjual dalam mengelola kegiatan penjualan, sekaligus menyediakan sistem pembayaran yang aman serta layanan logistik yang terintegrasi bagi pembeli. Dalam upaya memperkuat posisinya di pasar, Shopee juga menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif sehingga mampu membangun positioning merek yang positif dan mudah diterima oleh konsumen<sup>1</sup>.

### **Flash Sale**

*Flash Sale* merupakan bentuk promosi penjualan di mana produk ditawarkan dengan **harga diskon besar dan jumlah stok terbatas** selama periode waktu yang sangat singkat. Promosi ini juga dikenal dengan istilah **“daily deal”**, yaitu strategi pemasaran yang memberikan potongan harga khusus pada produk tertentu untuk menarik

---

<sup>1</sup> Ayu Anggraini and Havis Aravik, “Pengaruh Promo Flash Sale 3 . 3 4 . 4 Pada Aplikasi Shopee Terhadap Minat Pembelian Mahasiswa Aktif Prodi Perbankan Syariah STEBIS IGM Palembang” 1, no. 3 (2023).

perhatian konsumen dalam waktu terbatas<sup>2</sup>. Menurut Jannah (2022)<sup>3</sup>, konsep *Flash Sale* sering diidentifikasi sebagai “penawaran harian” (*daily deal*) yang menjadi bagian dari model bisnis e-commerce modern. Dalam praktiknya, situs e-commerce menampilkan satu atau beberapa produk dengan diskon besar untuk jangka waktu 24–36 jam, menciptakan rasa urgensi yang mendorong pembelian cepat.

Menurut Diah dan Sukmawati (2022)<sup>4</sup> menjelaskan bahwa dalam konteks promosi penjualan, terdapat beberapa indikator utama *flash sale*, yaitu:

1. Frekuensi promosi, yaitu seberapa sering *Flash Sale* dilakukan pada suatu platform.
2. Kualitas promosi, yaitu sejauh mana pelaksanaan *Flash Sale* dilakukan dengan efektif dan menarik.
3. Durasi promosi, yakni lamanya periode waktu yang diberikan selama program *flash sale*.
4. Kesesuaian promosi (akurasi target), yaitu sejauh mana promosi diarahkan kepada segmen konsumen yang tepat untuk mencapai tujuan penjualan.

### **Limited-Time Offers**

Menurut Nawari (2024)<sup>5</sup> *Limited-Time Offers (LTO)* merupakan strategi pemasaran yang menerapkan batasan waktu singkat pada penawaran promosi dengan tujuan menimbulkan rasa urgensi pada konsumen. Pendekatan ini berakar pada dua dasar teori utama.

1. **Teori Kelangkaan (Scarcity Theory)** yang dikemukakan oleh Cialdini (2021)<sup>6</sup> menyatakan bahwa individu cenderung menilai sesuatu lebih berharga ketika ketersediaannya terbatas. Artinya, semakin langka suatu produk atau kesempatan, semakin tinggi persepsi nilai yang melekat padanya.
2. konsep ***Fear of Missing Out (FOMO)*** dari Przybylski et al. (2013)<sup>7</sup> menjelaskan bahwa manusia sering mengalami kecemasan akan kehilangan peluang berharga, sehingga dorongan emosional tersebut memotivasi mereka untuk segera bertindak, termasuk melakukan pembelian dalam waktu terbatas.

### **Impulsive Buying Behavior**

Belanja impulsif (*impulse buying*) merupakan tindakan pembelian yang dilakukan secara spontan dan tidak direncanakan sebelumnya, yang umumnya dipicu oleh dorongan emosional atau rangsangan eksternal seperti promosi, tampilan produk, atau situasi

---

<sup>2</sup> D Agrawal and P Sareen, “Impact of Daily Deals on Consumer Behavior and Sales Performance in E-Commerce,” *International Journal of Marketing Studies* 8, no. 4 (2016): 45–56.

<sup>3</sup> M Jannah, D Rachmawati, and A Hidayat, “Pengaruh Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Shopee,” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Digital* 3, no. 2 (2022): 112–22.

<sup>4</sup> R Diah and T Sukmawati, “Analisis Efektivitas Flash Sale Sebagai Strategi Promosi Penjualan Online Di Marketplace Indonesia,” *Jurnal Pemasaran Dan Bisnis* 9, no. 1 (2022): 77–88.

<sup>5</sup> Nawari, “ANALISIS LIMITED-TIME OFFERS , GAMIFIKASI , DAN SOCIAL” 17, no. 2 (2024): 176–83.

<sup>6</sup> Robert B Cialdini, *Influence: The Psychology of Persuasion*, New and Expanded Edition (Harper Business, 2021).

<sup>7</sup> Andrew K Przybylski et al., “Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out,” *Computers in Human Behavior* 29, no. 4 (2013): 1841–48, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>.

tertentu (Rook, 1987)<sup>8</sup>. Perilaku ini berbeda dengan pembelian rasional yang didasarkan pada analisis kebutuhan dan pertimbangan logis sebelum mengambil keputusan.

Menurut Stern (1962)<sup>9</sup>, perilaku belanja impulsif dapat dibedakan menjadi empat kategori utama, yaitu:

1. *Pure Impulse Buying* adalah pembelian yang dilakukan sepenuhnya secara spontan tanpa alasan rasional.
2. *Reminder Impulse Buying* terjadi ketika konsumen ter dorong membeli karena adanya pengingat, seperti iklan, notifikasi promosi, atau stok produk yang hampir habis.
3. *Suggestion Impulse Buying* muncul ketika konsumen tiba-tiba menginginkan suatu produk setelah melihatnya, meskipun sebelumnya tidak memiliki niat membeli.
4. *Planned Impulse Buying* terjadi ketika konsumen memang berniat mencari penawaran menarik atau diskon, tetapi belum menentukan produk tertentu yang akan dibeli.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kepustakaan (library research) dan desain tinjauan literatur terarah (directed literature review). Pendekatan ini dipilih untuk mengkaji secara mendalam dinamika dan perkembangan strategi promosi berbasis waktu, khususnya *Flash Sale* dan *Limited-Time Offers*, serta implikasinya terhadap *impulsive buying behavior* pada pengguna platform e-commerce, dengan fokus pada Shopee sebagai konteks penelitian. Data penelitian diperoleh dari artikel jurnal nasional dan internasional yang dipublikasikan pada rentang waktu 2020–2025. Sumber literatur ditelusuri melalui basis data ilmiah yang bereputasi, yaitu Google Scholar, Scopus, dan Web of Science, guna memastikan kualitas serta kredibilitas sumber yang digunakan. Penelusuran literatur dilakukan menggunakan kata kunci yang relevan, antara lain *flash sale*, *Limited-Time Offers*, *impulsive buying behavior*, *online impulse buying*, *sales promotion*, dan *e-commerce marketing*.

Literatur yang diperoleh selanjutnya diseleksi secara sistematis berdasarkan beberapa kriteria, meliputi: kesesuaian topik dengan fokus penelitian, kualitas publikasi, relevansi teoritis dan empiris, serta kontribusi artikel terhadap pemahaman hubungan antara strategi promosi berbasis keterbatasan waktu dan perilaku pembelian impulsif konsumen. Proses seleksi ini bertujuan untuk memastikan bahwa artikel yang dianalisis mendukung tujuan penelitian serta memberikan landasan konseptual yang kuat. Analisis data dilakukan dengan cara mengelompokkan dan mengkategorikan literatur berdasarkan fokus kajian yang sejenis, seperti konsep dan mekanisme flash sale, karakteristik *Limited-Time Offers*, faktor psikologis yang memicu *impulsive buying behavior*, serta konteks penerapannya dalam platform e-commerce, khususnya Shopee. Setiap kelompok kajian dianalisis secara komparatif untuk mengidentifikasi pola pembahasan dominan, variasi pendekatan konseptual, serta perkembangan fokus penelitian dari waktu ke waktu.

Analisis tidak hanya menitikberatkan pada isi pembahasan, namun

<sup>8</sup> Dennis W Rook, “The Buying Impulse,” *Journal of Consumer Research* 14, no. 2 (1987): 189–99, <https://doi.org/10.1086/209105>.

<sup>9</sup> Hawkins Stern, “The Significance of Impulse Buying Today,” *Journal of Marketing* 26, no. 2 (1962): 59–62, <https://doi.org/10.1177/002224296202600212>.

memperhatikan konteks penelitian, karakteristik responden atau objek kajian, serta implikasi teoretis dan praktis yang disampaikan oleh masing-masing studi. Dengan pendekatan ini, penelitian mampu memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai bagaimana strategi *Flash Sale* dan *Limited-Time Offers* memengaruhi impulsivitas konsumen dalam berbelanja online. Hasil analisis selanjutnya disajikan dalam bentuk pemetaan konseptual yang menggambarkan hubungan antara strategi promosi berbasis waktu dan *impulsive buying behavior* pada pengguna Shopee. Pendekatan ini memungkinkan penelitian memberikan gambaran sistematis mengenai arah kajian promosi e-commerce serta menjadi dasar konseptual bagi penelitian lanjutan dan pertimbangan strategis bagi praktisi dalam merancang strategi promosi yang efektif, etis, dan berorientasi pada keberlanjutan perilaku konsumen.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil**

Hasil kajian literatur menunjukkan bahwa fenomena *impulsive buying behavior* di platform Shopee cenderung meningkat seiring dengan penerapan strategi promosi berbasis waktu, khususnya *Flash Sale* dan *Limited-Time Offers (LTO)*. Analisis dari penelitian terdahulu seperti oleh Luthfia (2024), Aulya (2025), dan Madania & Purwanto (2025) menemukan bahwa *Flash Sale* secara konsisten memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif, terutama pada konsumen muda yang aktif menggunakan aplikasi belanja daring. Pengaruh ini muncul karena adanya tekanan waktu dan persepsi kelangkaan yang menciptakan urgensi untuk membeli. Konsumen cenderung merespons stimulus visual dan waktu yang terbatas dengan menurunkan proses evaluasi rasional, sehingga keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh dorongan emosional. Selain itu, penawaran harga murah dan tampilan hitungan mundur (*countdown timer*) terbukti meningkatkan persepsi nilai suatu produk, yang memperkuat kecenderungan untuk membeli secara spontan.

Temuan dari Katiman, Tumbel, & Roring (2025) serta Nawari (2024) memperluas hasil tersebut dengan menunjukkan bahwa selain faktor waktu, aspek komunikasi promosi seperti kejelasan pesan dan konsistensi penawaran turut menentukan efektivitas strategi *Flash Sale* dan *LTO*. Promosi dengan narasi urgensi tinggi seperti “hanya hari ini” atau “stok terbatas” mampu menciptakan efek psikologis berupa *Fear of Missing Out (FOMO)*, yang mempercepat keputusan pembelian. Hal ini juga didukung oleh studi Przybylski et al. (2013) yang menjelaskan bahwa FOMO mendorong individu untuk segera mengambil tindakan agar tidak kehilangan kesempatan. Pada konteks pengguna Shopee, hasil analisis memperlihatkan bahwa promosi dengan durasi singkat (kurang dari 24 jam) cenderung menghasilkan tingkat impulsivitas lebih tinggi dibandingkan promosi jangka panjang. Kombinasi antara visual menarik, notifikasi intensif, dan penawaran harga kompetitif membentuk kondisi psikologis yang kondusif bagi munculnya perilaku impulsif.

Lebih lanjut, hasil kajian memperlihatkan bahwa *Limited-Time Offers* memiliki pengaruh yang lebih halus dibandingkan *Flash Sale*, karena strategi ini lebih menitikberatkan pada persepsi kelangkaan dan nilai eksklusif. Penelitian Nawari (2024) dan Jannah (2022) menyebutkan bahwa *LTO* efektif menimbulkan dorongan emosional pada konsumen yang cenderung menghargai kesempatan langka. Strategi ini lebih kuat memengaruhi kelompok konsumen dengan tingkat keterlibatan tinggi terhadap merek (*brand involvement*). Di Shopee, penawaran waktu terbatas seperti “voucher 11.11 hanya

berlaku 3 jam” menciptakan rasa urgensi yang meningkatkan niat beli spontan. Secara umum, hasil analisis menunjukkan bahwa baik *Flash Sale* maupun *Limited-Time Offers* memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif, dengan kontribusi utama berasal dari faktor psikologis: urgensi waktu, persepsi kelangkaan, dan emosi positif pasca-transaksi.

### **Pembahasan**

Hasil penelitian ini memperkuat temuan empiris bahwa strategi promosi berbasis urgensi waktu berperan penting dalam memicu perilaku pembelian impulsif di platform e-commerce. Secara teoretis, hasil ini mendukung *Scarcity Theory* yang dikemukakan Cialdini (2021), di mana konsumen menilai suatu produk lebih berharga ketika ketersediaannya terbatas. Dalam konteks Shopee, *Flash Sale* dan *Limited-Time Offers* menciptakan kondisi kelangkaan buatan (*artificial scarcity*) yang meningkatkan persepsi nilai produk dan mempercepat keputusan pembelian. Selain itu, hasil ini juga sesuai dengan teori *Stimulus-Organism-Response (S-O-R)*, di mana promosi (*stimulus*) menimbulkan respon emosional (*organism*), yang kemudian mendorong perilaku impulsif (*response*). Konsumen merespons tekanan waktu melalui dorongan emosional seperti antusiasme, rasa takut tertinggal, dan keinginan memperoleh keuntungan instan.

Dari sisi psikologis, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Limited-Time Offers* memperkuat efek *Flash Sale* melalui mekanisme emosional *Fear of Missing Out (FOMO)*. Menurut Przybylski et al. (2013), FOMO merupakan faktor emosional yang menyebabkan seseorang termotivasi untuk segera bertindak agar tidak kehilangan pengalaman berharga. Pada pengguna Shopee, fenomena ini muncul ketika pengguna melihat penawaran eksklusif dengan durasi sangat terbatas. Penelitian Madania & Purwanto (2025) menegaskan bahwa konsumen generasi muda (terutama Gen Z) memiliki tingkat FOMO lebih tinggi, sehingga lebih rentan terhadap pengaruh promosi berbasis waktu. Hal ini menjelaskan mengapa kampanye promosi Shopee yang bertepatan dengan momentum besar seperti “9.9” atau “11.11” berhasil meningkatkan trafik pembelian dalam waktu singkat. Selain urgensi waktu, kemudahan transaksi dan tampilan interaktif turut memperkuat dorongan impulsif konsumen.

Secara praktis, temuan ini memberikan implikasi strategis bagi pelaku e-commerce. Pertama, strategi promosi berbasis waktu sebaiknya dirancang dengan mempertimbangkan intensitas dan frekuensi agar tidak menimbulkan kelelahan promosi (*promotion fatigue*). Kedua, pelaku bisnis perlu memastikan bahwa promosi tidak hanya memicu pembelian sesaat, tetapi juga meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memberikan pengalaman positif setelah transaksi. Katiman et al. (2025) menyarankan agar promosi waktu terbatas disertai dengan elemen nilai tambah seperti *free shipping* atau *bonus poin loyalitas* untuk menjaga kepuasan konsumen. Ketiga, penting bagi platform seperti Shopee untuk menjaga etika pemasaran digital dengan tidak menimbulkan tekanan psikologis berlebihan yang dapat menyebabkan perilaku konsumtif tidak sehat. Dengan demikian, strategi *Flash Sale* dan *Limited-Time Offers* dapat diterapkan secara berkelanjutan tanpa mengorbankan keseimbangan perilaku konsumen.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil kajian literatur yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi berbasis keterbatasan waktu, yaitu *Flash Sale* dan *Limited-Time Offers*, berperan penting dalam mendorong *impulsive buying behavior* pada pengguna Shopee.

Kedua strategi tersebut mampu menciptakan rasa urgensi dan persepsi kelangkaan yang menurunkan proses evaluasi rasional konsumen, sehingga keputusan pembelian lebih didorong oleh faktor emosional. *Flash Sale* terbukti efektif dalam memicu pembelian impulsif melalui kombinasi diskon besar, durasi singkat, dan tampilan visual yang menarik. Sementara itu, *Limited-Time Offers* cenderung memengaruhi konsumen melalui persepsi eksklusivitas dan kekhawatiran kehilangan kesempatan (*Fear of Missing Out*).

Secara teoretis, temuan ini memperkuat relevansi Scarcity Theory dan konsep FOMO dalam menjelaskan perilaku konsumen di lingkungan e-commerce. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi pelaku e-commerce, khususnya Shopee, untuk merancang strategi promosi berbasis waktu secara terukur, etis, dan berorientasi pada keberlanjutan hubungan dengan konsumen. Dengan pengelolaan yang tepat, strategi *Flash Sale* dan *Limited-Time Offers* tidak hanya mampu meningkatkan penjualan jangka pendek, tetapi juga menjaga pengalaman belanja yang positif dan seimbang bagi konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agrawal, D, and P Sareen. “Impact of Daily Deals on Consumer Behavior and Sales Performance in E-Commerce.” *International Journal of Marketing Studies* 8, no. 4 (2016): 45–56.
- Anggraini, Ayu, and Havis Aravik. “Pengaruh Promo Flash Sale 3 . 3 4 . 4 Pada Aplikasi Shopee Terhadap Minat Pembelian Mahasiswa Aktif Prodi Perbankan Syariah STEBIS IGM Palembang” 1, no. 3 (2023).
- Belakang, Latar. “ANALISIS LIMITED-TIME OFFERS , GAMIFIKASI , DAN SOCIAL” 17, no. 2 (2017): 176–83.
- Cialdini, Robert B. *Influence: The Psychology of Persuasion*. New and Expanded Edition. Harper Business, 2021.
- Diah, R, and T Sukmawati. “Analisis Efektivitas Flash Sale Sebagai Strategi Promosi Penjualan Online Di Marketplace Indonesia.” *Jurnal Pemasaran Dan Bisnis* 9, no. 1 (2022): 77–88.
- Jannah, M, D Rachmawati, and A Hidayat. “Pengaruh Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Shopee.” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Digital* 3, no. 2 (2022): 112–22.
- Przybylski, Andrew K, Kou Murayama, Cody R DeHaan, and Valerie Gladwell. “Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out.” *Computers in Human Behavior* 29, no. 4 (2013): 1841–48. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>.
- Rook, Dennis W. “The Buying Impulse.” *Journal of Consumer Research* 14, no. 2 (1987): 189–99. <https://doi.org/10.1086/209105>.

- Stern, Hawkins. "The Significance of Impulse Buying Today." *Journal of Marketing* 26, no. 2 (1962): 59–62. <https://doi.org/10.1177/002224296202600212>.
- Aulya, R. (2025). Pengaruh *Flash Sale* terhadap keputusan pembelian impulsif mahasiswa. *International Journal of Accounting, Business and Organization*, 3(1), 45–56. <https://ijabo.a3i.or.id/index.php/ijabo/article/view/294>
- Katiman, K., Tumbel, A. L., & Roring, F. (2025). Pengaruh *Flash Sale* dan diskon terhadap impulsive buying konsumen e-commerce. *Jurnal Produktivitas*, 6(1), 89–98. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/view/61149>
- Luthfia, A. (2024). Pengaruh program *Flash Sale* terhadap impulsive buying konsumen e-commerce. *Jurnal Administrasi Bisnis Digital*, 2(3), 112–123. <https://jurnal.polines.ac.id/index.php/admisi/article/view/4595>
- Madania, S., & Purwanto, E. (2025). Flash sales and *impulsive buying behavior* among Gen Z Shopee users. *International Journal of Economics and Entrepreneurship*, 5(2), 78–89. <https://www.ije3.esc-id.org/index.php/home/article/view/279>