

**PENGARUH *SCARCITY MESSAGE* DAN *FLASH SALE*
TERHADAP PERILAKU *IMPULSIVE BUYING***

SKRIPSI



Oleh:

SALMA NUR ALIFAH

80202005

**PROGRAM STUDI PERDAGANGAN INTERNASIONAL
FAKULTAS EKONOMI BISNIS DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS 'AISYIYAH BANDUNG
2024**

**PENGARUH *SCARCITY MESSAGE* DAN *FLASH SALE*
TERHADAP PERILAKU *IMPULSIVE BUYING*
(Studi Kasus Konsumen E-commerce di Kota Bandung)**

SKRIPSI

Diajukan untuk Menyelesaikan Pendidikan Program Studi Sarjana Perdagangan
Internasional Fakultas Ekonomi Bisnis dan Ilmu Sosial
Universitas 'Aisyiyah Bandung



Oleh:

SALMA NUR ALIFAH

802020005

**PROGRAM STUDI PERDAGANGAN INTERNASIONAL
FAKULTAS EKONOMI BISNIS DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS 'AISYIAH BANDUNG
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN

SALMA NUR ALIFAH
NIM. 802020005

PENGARUH *SCARCITY MESSAGE* DAN *FLASH SALE*
TERHADAP PERILAKU *IMPULSIVE BUYING*

(Studi Kasus Konsumen E-commerce di Kota Bandung)

Skripsi ini Telah Disetujui Untuk Dipertahankan
Pada Ujian Sidang Skripsi
Tanggal 06 agustus 2024

Oleh :
Pembimbing Utama



Abdul Rozak, S.E., M.Si

NPP. 2021240878106

Pembimbing Pendamping



Khoirun Nisa Bahri, S.E., M.S.M.

NPP. 2021110891114

LEMBAR PENGESAHAN

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa Skripsi yang berjudul:

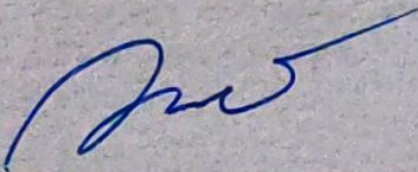
PENGARUH SCARCITY MESSAGE DAN FLASH SALE TERHADAP PERILAKU IMPULSIVE BUYING

Disusun oleh:
SALMA NUR ALIFAH
NIM. 802020005

Telah disetujui dan di pertahankan di hadapan Tim Penguji Sidang
Skripsi Program Studi Sarjana Perdagangan Internasional
Fakultas Ekonomi Bisnis dan Ilmu Sosial
Universitas 'Aisyiyah Bandung,
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Bandung, 06 Agustus 2024

Penguji I



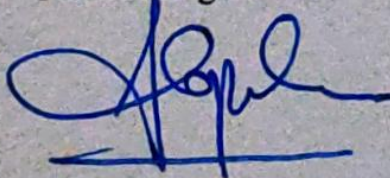
Rivaldi Arissaputra, S.E., M.S.M

Penguji II



Nurul Aziz Pratiwi, S.E., M.M

Pembimbing Utama



Abdul Rozak, S.E., M. Si

SURAT PERNYATAAN KESEDIAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Salma Nur Alifah

NIM : 802020005

Program Studi : Sarjana Perdagangan Internasional

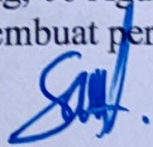
Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Universitas 'Aisyiyah Bandung Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty- Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

"Pengaruh *Scarcity Message* dan *Flash Sale* terhadap Perilaku *Impulsive Buying* (Studi Kasus Konsumen E-commerce di Kota Bandung)"

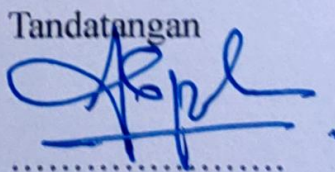
Hak bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas 'Aisyiyah Bandung berhak menyimpan, mengalihkan dalam bentuk media lain, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/ pencipta.

Demikian pernyataan ini saya buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandung, 06 Agustus 2024
Yang membuat pernyataan,

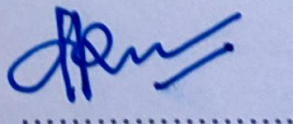

Salma Nur Alifah

Mengetahui,
Tim Pembimbing
Nama

Tandatangan


1. Abdul Rozak, S.E., M.Si

2. Khoirun Nisa Bahri, S.E., M.S.M



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Salma Nur Alifah

NIM : 802020005

Program Studi : S1-Perdagangan Internasional

Dengan ini menyatakan bahwa saya tidak melakukan plagiarisme atau penjiplakan/pengambilan karangan, pendapat atau karya orang lain dalam penulisan Karya Tulis Ilmiah berjudul:

“Pengaruh Scarcity Message dan Flash Sale Terhadap Perilaku Impulsive Buying”

Apabila suatu saat nanti saya terbukti melakukan plagiarisme, maka saya bersedia menerima sanksi akademik, berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan kesadaran sendiri dan tidak atas tekanan ataupun paksaan dari pihak manapun demi menegakan integritas akademik di institusi ini.

Bandung, 06 Agustus 2024

Yang membuat pernyataan,



Salma Nur Alifah

MOTTO

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan”

QS. Al-Insyirah :5

“Jangan pernah menyerah hanya karena satu kegagalan karena kegagalan bukan akhir dari segalanya. Seperti kata alm B.J Habibie kegagalan bukanlah akhir dari segalanya, tetapi justru merupakan langkah pertama menuju kesuksesan yang sejati.”

“no metter what situation just don't give up even if u feel like giving up”

-Mark Lee

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Puji dan syukur kehadiran Allah subhanahu Wata'ala atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat serta salam tak lupa kita panjatkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW.

Skripsi yang berjudul “**Pengaruh *Scarcity Message* dan *Flash Sale* Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* (Studi Kasus Konsumen E-commerce di Kota Bandung)**” ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana S1 pada Program Studi Perdagangan International Fakultas Ekonomi, Bisnis, dan Ilmu Sosial Universitas ‘Aisyiyah Bandung.

Dalam pelaksanaan dan penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan dukungan, bantuan, bimbingan dan doa dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan:

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah, serta ridho-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar dan baik
2. Bapak Rivaldi Arissaputra, S.E., M.S.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Bisnis, dan Ilmu Sosial Universitas ‘Aisyiyah Bandung.
3. Bapak Abdul Rozak, S.E., M.Si. selaku Ketua Prodi dan dosen pembimbing satu yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini hingga selesai.
4. Ibu Khoirun Nisa Bahri, S.E., M.S.M. selaku pembimbing dua yang juga memberikan masukan-masukannya.
5. Bapak / Ibu Dosen Fakultas Ekonomi, Bisnis, dan Ilmu Sosial Universitas ‘Aisyiyah Bandung yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama masa perkuliahan.

6. Kedua orang tua penulis Gunnawan dan Rinna untuk mereka skripsi ini penulis persembahkan. Terimakasih atas segala kasih sayang, doa serta dorongan yang telah diberikan sehingga penulis dapat terus berjuang dalam meraih mimpi, cita-cita dan dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Kepada a Rully yang telah mensupport saya dalam pendidikan .
8. Kepada alm nenek penulis yang selalu memberikan doa dan semangat agar bisa menjadi orang yang sukses.
9. Kepada alm pak yanto yang sudah membuat saya bisa kuliah.
10. Kepada a Yuslim dan teh Rani yang telah membantu dari awal masuk kuliah hingga saat ini dan selalu mensupport tentang perkuliahan.
11. Kepada moode booster penulis Alizha, Ayrha, dan Ayesha yang telah membuat penulis semangat saat sedang cape.
12. Kepada teman-teman seangkatan Syifa, Santika, Sandra, Naomi, Teh Senna, teh Lia, bang Fauzan yang telah bersama sama dari awal perkuliahan sedih, senang sudah terklewatkan satu langkah lagi untuk menuju akhir terimakasih.

Seluruh bantuan berupa masukan ataupun kritiknya sangat membantu, semoga Allah SWT membalasnya sebagai pahala yang juga menjadi manfaat bagi semuanya. Akhir kata, diharapkan penulisan skripsi ini dapat berguna bagi semua pihak dalam mengimplementasikan ilmu pengetahuan ini. Penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan demi keberlanjutan penulisan lain kedepannya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

ABSTRAK

PENGARUH *SCARCITY MESSAGE* DAN PROGRAM *FLASH SALE* TEHADAP PERILAKU *IMPULSIVE BUYING*

(Studi Kasus Konsumen E-commerce di Kota Bandung)

OLEH

SALMA NUR ALIFAH

NIM: 802020005

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *scarcity message* dan *flash sale* terhadap perilaku *impulsive buying* pada konsumen e-commerce di Kota Bandung. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dan dengan desain kuesioner. Populasi pada penelitian ini seluruh konsumen e-commerce di Kota Bandung. Sampel yang digunakan yaitu purposive sampling sebanyak 100 orang. Pengambilan data penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebar kepada responden menggunakan google form. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan pengujian instrumen penelitian (uji validitas, uji reabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas) dan pengujian hipotesis (analisis regresi linear berganda, uji t, uji koefisien determinasi).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti terhadap pengaruh *scarcity message* dan *flash sale* terhadap perilaku *impulsive buying*, yang menunjukkan bahwa variabel *scarcity message* berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying*. Diperoleh nilai tingkat signifikansi untuk *scarcity message* adalah $p\text{-value} = 0,002 < 0,05$ yang artinya terdapat nilai signifikan sehingga *scarcity message* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*. Sedangkan nilai tingkat signifikansi untuk *flash sale* adalah $p\text{-value} = 0,79 > 0,05$ yang artinya tidak terdapat nilai signifikan sehingga *flash sale* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*.

Kata kunci: *scarcity message, flash sale, impulsive buying*

ABSTRACT

THE EFFECT OF SCARCITY MESSAGE AND THE FLASH SALE PROGRAM ON IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR

(Case Study of E-commerce Consumers in Bandung City)

OLEH

SALMA NUR ALIFAH

NIM: 802020005

This study aims to determine whether there is an effect of scarcity messages and flash sales on impulsive buying behavior among e-commerce consumers in Bandung City. This research method uses a descriptive quantitative approach and a questionnaire design. Population in this study all e-commerce consumers in Bandung City. Sample technique used was purposive sampling of 100 people. This research data collection technique uses a questionnaire distributed to respondents using google form. This research data analysis technique uses research instrument testing (validity test, reliability test), classical assumption test (normality test, multicollinearity test) and hypothesis testing (multiple linear regression analysis, t test, coefficient of determination test).

Based on the results of research conducted by researchers on the effect of scarcity messages and flash sales on impulsive buying behavior; which shows that the scarcity message variable has an effect on impulsive buying behavior. The obtained significance level value for the scarcity message is $p\text{-value} = 0.002 < 0.05$, which means that there is a significant value so that the scarcity message has a positive and significant effect on impulsive buying behavior. While the significance level value for flash sale is $p\text{-value} = 0.79 < 0.05$, which means that there is no significant value so that flash sale has a negative and insignificant effect on impulsive buying behavior.

Keywords: Scarcity message, flash sale, impulsive buying

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS	iii
SURAT PERNYATAAN KESEDIAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iv
MOTTO.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Landasan Teoritis.....	8
2.1.1 Pemasaran.....	8
2.1.2 Perilaku Konsumen	9
2.1.3 Keputusan Pembelian.....	13
2.1.4 <i>Impulsive Buying</i>	14
2.1.5 <i>Scarcity Message</i>	17
2.1.6 <i>Flash Sale</i>	18
2.2 Hasil Penelitian yang Relevan	20
2.3 Kerangka Berpikir	21
2.4 Hipotesis	22
BAB III METODE PENELITIAN	23
3.1 Jenis Penelitian.....	23
3.2 Populasi dan Sampel.....	23

3.3 Sumber Data.....	24
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	25
3.5 Operasional Variabel.....	26
3.6 Teknik Analisis Data.....	31
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	36
4.1 Deskripsi Penelitian.....	36
4.1.1 Deskripsi responden Berdasarkan Jenis Kelamin	36
4.1.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	37
4.1.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	37
4.1.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	38
4.2 Teknik Analisis Data.....	39
4.3 Pembahasan.....	51
BAB V KESIMPULAN.....	53
5.1 Kesimpulan	53
5.2 Saran	53
DAFTAR PUSTAKA	54

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu	20
Tabel 3. 1 skala likert	25
Tabel 3. 2 Operasional Variabel	26
Tabel 4. 1 jenis kelamin responden.....	36
Tabel 4. 2 Responden Berdsarkan Usia	37
Tabel 4. 3 Pendidikan Terakhir	37
Tabel 4. 4 Berdasarkan Pekerjaan.....	38
Tabel 4. 5 Responden Berdasarkan Situs	38
Tabel 4. 6 Hasil Pengujian Validitas	42
Tabel 4. 7 Hasil Pengujian Reabilitas	44

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pengguna Internet Indonesia 2023	1
Gambar 1. 2 pengunjung E-Commerce.....	2
Gambar 1. 3 Grafik Pengguna E-commerce di Indonesia 2017-2023	3
Gambar 2. 1 kerangka Pemikiran	22
Gambar 3. 1 Model Penelitian.....	35
Gambar 4. 1 Uji deskriptif variabel	39
Gambar 4. 2 Uji Deskriptif <i>Scarcity Message</i>	40
Gambar 4. 3 Uji Deskriptif <i>Flash Sale</i>	41
Gambar 4. 4 Uji Deskriptif <i>Impulsive Buying</i>	42
Gambar 4. 5 Uji Normalitas P-Plot.....	45
Gambar 4. 6 Uji <i>Kolmogrov-Smirnov</i>	46
Gambar 4. 7 Uji Multikolinearitas	47
Gambar 4. 8 Uji Linearitas	48
Gambar 4. 9 Uji F	49
Gambar 4. 10 Uji R^2	50
Gambar 4. 11 Uji T	50

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	58
Lampiran 2 Data Tabulasi	64
Lampiran 3 Instrumen Penelitian	66
Lampiran 4 Riwayat Hidup.....	78

DAFTAR PUSTAKA

- Adwimurti, Y. (2023). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Moderasi. *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS*, 3(1).
- Afifah Yuliarahma & Andri Nurtantiono. (2022). ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE, PRICE DISCOUNT, PACKAGE BONUSES DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP IMPULSE BUYING PADA PRODUK ORIFLAME. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(4), 441–452. <https://doi.org/10.53625/juremi.v2i4.4451>
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4.
- Arofah, C., & Fauzi, R. U. A. (2023). *Pengaruh brand ambassador, flash sale, cashback, gratis ongkir, wom terhadap pembelian impulsif*.
- Atrisia, M. I., & Hendrayati, H. (2021). Flash Sale Dan Impulse Buying Konsumen E-Commerce Pada Masa Pandemi Covid-19. *Journal of Business Management Education*, 6(2).
- Baisyir, F., & Quintania, M. (2021). *PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN*. 5(1).
- Br Marbun, M., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN TERHADAP PEMBELIAN ULANG (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL*, 3(2), 716–727. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1134>
- Effendi, A. Z., & Chandra, R. (n.d.). *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Pada Travel Umroh Dan Haji Plus PT. Inyong Travel Barokah*.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*.
- Ghazendra Sadika Putra Pratama & Eloah Bahiroh. (2023). PERANAN STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK PERUSAHAAN. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 2(6), 2389–2392. <https://doi.org/10.53625/jcijurnalcakrawalailmiah.v2i6.4906>
- Goetha, S. (2020). Analisis Pengaruh Scarcity Message Terhadap Pembelian Impulsif dan Kaitannya dengan Kompetisi Konsumen Ritel di Kota Kupang. *Inspirasi Ekonomi : Jurnal Ekonomi Manajemen*, 2(2), 33–47. <https://doi.org/10.32938/jie.v2i2.585>
- Gohae, M., & Dakhi, P. (2021). PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UD. ANISA KECAMATAN TELUKDALAM KABUPATEN NIAS SELATAN. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*.
- Heriyanto, C., Oktavio, A., & Kaihatu, T. S. (2021). PERAN SCARCITY MARKETING DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP PURCHASE

- INTENTION PADA PENGGUNA TRAVELOKA. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 8(1). <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i1.32440>
- Kotler dan Keller. (2016). *Marketing Management Edisi 15e. Global Edition*. Pearson Prentice.
- Katadata 2023. Tren e-commerce Indonesia 2023. Kunjuran ke shoppe dan blibli meningkat. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/tren-e-commerce-2023-kunjungan-ke-shopee-dan-blibli-meningkat>)
- Kementrian Perdagangan. 2024. Transaksi E-Commerce di RI. (<https://www.kemendag.go.id/berita/pojok-media/kemendag-ramal-transaksi-e-commerce-di-ri-tembus-rp533-triliun>)
- Masdaini, E., & Hemayani, A. D. (2022). *Analisis Keputusan Pembelian pada Konsumen Warung Kopi Nilang*.
- Mauludin, M. S., Saputra, A. D., Sari, A. Z., Munawaroh, I., & Regita, P. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Transaksi Di e-Commerce. *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*.
- Mega Sri Wahyuningrum, Ika Febrilia, & Nadya Fadillah Fidhyallah. (2024). Pengaruh Online Consumer Reviews dan Promosi Menggunakan Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 4(2), 359–373. <https://doi.org/10.21009/jbmk.0402.04>
- Muhammad Rizqi Shihab, S. S. (2023). *Pengaruh Brand Image dan Flash Sale (Penjualan Kilat) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia (Survey Pada Followers Tiktok Tokopedia 2022)*. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.7901676>
- Nighel, S., & Sharif, O. O. (n.d.). *Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif E-Commerce Shopee Di Jawa Barat*.
- Putra, F. D., & Wijaksana, T. I. (n.d.). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Wahana Prestasi Logistik*.
- Rahma, N. A., Dirgantara, I. M. B., & Almadana, A. V. (n.d.). *ANALISIS PENGARUH PESAN KELANGKAAN DAN LIVE COMMERCE TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF*.
- Rahma, N. A., Dirgantara, I. M. B., & Almadana, A. V. (2022). *ANALISIS PENGARUH PESAN KELANGKAAN DAN LIVE COMMERCE TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF*.
- Renita, I., & Astuti, B. (2022). *Pengaruh Program Flash Sale terhadap Pembelian Impulsif dan Shopping Enjoyment pada Mahasiswa di Yogyakarta*. 01(04).
- Rohman, D., Triana, I., Lestari, N. A., Hanita, R., Rozak, R. W. A., & Mulyani, H. (2023). Analisis Impulse Buying Mahasiswa Pada Flash Sale dan Gratis Ongkir Shopee: Keinginan atau Kebutuhan? *Jurnal Ecogen*, 6(2), 156. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v6i2.14510>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Saputri, R. (2020). *PERAN FLASH SALE DALAM MEMEDIASI HUBUNGAN SALES PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN BELANJA ONLINE*. 2(6).
- Satria, E. (2023). KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DITINJAU DARI PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS PRODUK: Studi Kasus Pada Toko Bangunan Berkah Desa Lempur Danau. *Al Dzahab*, 4(2), 92–102. <https://doi.org/10.32939/dhb.v4i2.2429>
- Suliyanthini, D. (2020). *Perubahan Perilaku Konsumen Selama Pandemi Covid-19*.
- Syafranita, N., Asnawi, M., & Firah, A. (2022). ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSANPEMBELIAN PRODUK PADA CV. SYABANI DI PUSAT PASAR MEDAN. *Jurnal Bisnis Corporate*, 7(2).
- Walangitan, B. Y., Dotulong, L. O. H., & Poluan, J. G. (2022). *PENGARUH DISKON HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT KONSUMEN UNTUK MENGGUNAKAN TRANSPORTASI ONLINE (STUDI PADA KONSUMEN MAXIM DI KOTA MANADO)*. 10(4).
- Wangi, L. P., & . S. A. (2021). PENGARUH FLASH SALE DAN CASHBACK TERHADAP PERILAKU IMPULSE BUYING PADA PENGGUNA SHOPEE. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1). <https://doi.org/10.35308/jbkan.v5i1.3424>
- Wolor, C. W. (2024). Analisis Impulsive Buying E-Commerce (Studi pada Pengguna Shopee). *Journal of Business Application*.
- Yuniarti, Y., Tan, M. I., Siregar, A. P., & Amri, A. I. S. (2021). FAKTOR YANG MEMPENGARUHI IMPULSE BUYING KONSUMEN SAAT MOMENT HARI BELANJA ONLINE NASIONAL (HARBOLNAS). *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 10(01), 153–159. <https://doi.org/10.22437/jmk.v10i01.12711>