



ABDI CENDEKIA:

JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT

Volume 5 Nomor 2 Tahun 2026 Halaman 1902-1909

<https://zia-research.com/index.php/abdicendekia/index>



Dampak Promosi Digital Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pada E-Commerce: Analisis Bibliometrik

Vita Oktavia¹, Adiba Fuad Syamlan², Mochamad Syafii³

^{1,2,3} Universitas Gresik

Email: vitaoktaviaa@gmail.com¹; diba.doang@gmail.com²; syafiimochamad87@gmail.com³

Abstrak

Perkembangan e-commerce telah mendorong perubahan perilaku konsumen, termasuk meningkatnya fenomena impulse buying atau pembelian impulsif. Berbagai strategi promosi digital seperti flash sale, diskon, cashback, dan gratis ongkir digunakan oleh platform e-commerce untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong keputusan pembelian secara cepat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak promosi digital terhadap perilaku impulse buying pada e-commerce melalui pendekatan bibliometrik. Metode penelitian yang digunakan adalah literature review dengan analisis bibliometrik terhadap artikel ilmiah yang diperoleh dari database Scopus, ScienceDirect, dan Google Scholar selama periode 2020–2025. Proses seleksi literatur dilakukan menggunakan framework PRISMA untuk memastikan relevansi dan kualitas artikel yang dianalisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap impulse buying melalui berbagai mekanisme psikologis, seperti peningkatan perceived value, purchase intention, hedonic shopping value, dan emosi konsumen. Flash sale dan gratis ongkir menjadi bentuk promosi yang paling dominan dalam memengaruhi perilaku pembelian impulsif karena mampu menciptakan urgensi, persepsi keuntungan, serta pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Temuan ini memperkaya literatur pemasaran digital dan memberikan implikasi praktis bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi promosi yang efektif untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dan penjualan pada platform e-commerce.

Kata kunci: Promosi Digital, Impulse Buying, E-commerce, Purchase Intention, Analisis Bibliometrik.

THE IMPACT OF DIGITAL PROMOTION ON IMPULSE BUYING BEHAVIOR IN E-COMMERCE: A BIBLIOMETRIC ANALYSIS

Abstract

The development of e-commerce has driven changes in consumer behavior, including the rise of impulse buying. Various digital promotional strategies such as flash sales, discounts, cashback, and free shipping are used by e-commerce platforms to attract consumer attention and encourage quick purchasing decisions. This study aims to analyze the impact of digital promotions on impulse buying behavior in e-commerce through a bibliometric approach. The research method used is a literature review with bibliometric analysis of scientific articles obtained from the Scopus, ScienceDirect, and Google Scholar databases during the 2020–2025 period. The literature selection process was carried out using the PRISMA framework to ensure the relevance and quality of the articles analyzed. The results show that digital promotions have a significant influence on impulse buying through various psychological mechanisms, such as increasing perceived value, purchase

intention, hedonic shopping value, and consumer emotions. Flash sales and free shipping are the most dominant forms of promotion in influencing impulse buying behavior because they are able to create urgency, perception of benefits, and a pleasant shopping experience. These findings enrich the digital marketing literature and provide practical implications for businesses in designing effective promotional strategies to increase consumer engagement and sales on e-commerce platforms.

Keywords: *Digital Promotion, Impulse Buying, E-commerce, Purchase Intention, Bibliometric Analysis.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa dekade terakhir telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam perilaku konsumen. Kehadiran e-commerce sebagai salah satu bentuk transformasi digital telah mengubah cara konsumen dalam melakukan aktivitas pembelian, dari yang sebelumnya bersifat konvensional menjadi serba online, cepat, dan praktis. Platform e-commerce tidak hanya menawarkan kemudahan akses dan variasi produk yang luas, tetapi juga menghadirkan berbagai strategi promosi digital yang semakin inovatif dan persuasif (Nguyen et al., 2024).

Dalam konteks pemasaran modern, promosi digital menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Bentuk promosi seperti flash sale, diskon, cashback, dan gratis ongkir dirancang untuk menarik perhatian konsumen serta menciptakan dorongan psikologis agar segera melakukan pembelian. Strategi ini terbukti efektif karena mampu menciptakan persepsi nilai yang tinggi serta memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan (Gan et al., 2017; Liu & Wang, 2024).

Seiring dengan berkembangnya e-commerce, fenomena impulse buying atau pembelian impulsif juga semakin meningkat. Impulse buying merupakan perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya, yang umumnya dipengaruhi oleh faktor emosional, situasional, dan psikologis (Abror, 2024). Dalam lingkungan digital, perilaku ini semakin diperkuat oleh desain platform yang interaktif, kemudahan transaksi, serta paparan promosi yang intensif.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa promosi digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap impulse buying. Hal ini disebabkan oleh promosi yang mampu menciptakan urgensi (sense of urgency), meningkatkan persepsi nilai (perceived value), serta memicu emosi positif seperti kesenangan dan antusiasme (Asadiyah & Vania, 2024). Selain itu, variabel seperti purchase intention dan hedonic shopping value juga berperan penting sebagai mediator dalam hubungan tersebut (Pratiwi et al., 2024).

Namun demikian, meskipun penelitian mengenai impulse buying telah banyak dilakukan, masih terdapat keterbatasan dalam memahami hubungan antarvariabel secara komprehensif serta perkembangan tren penelitian dalam bidang ini. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan yang sistematis seperti analisis bibliometrik untuk mengidentifikasi pola penelitian, variabel dominan, serta hubungan kausal yang terbentuk dalam literatur ilmiah.

Meskipun berbagai penelitian telah membahas pengaruh promosi digital terhadap impulse buying, sebagian besar penelitian masih berfokus pada pengujian hubungan langsung antarvariabel menggunakan pendekatan kuantitatif pada objek dan platform tertentu. Kajian yang mengintegrasikan berbagai temuan empiris untuk memetakan perkembangan penelitian, tren topik, serta mekanisme hubungan antarvariabel masih relatif terbatas. Selain itu, penelitian terdahulu umumnya hanya menyoroti satu atau dua variabel mediasi, seperti purchase intention atau hedonic shopping value, tanpa memberikan gambaran komprehensif mengenai keterkaitan antarvariabel yang membentuk perilaku impulse buying dalam lingkungan e-commerce.

Berdasarkan kondisi tersebut, terdapat kesenjangan penelitian (research gap) berupa belum tersedianya pemetaan literatur yang sistematis mengenai bagaimana promosi digital

memengaruhi impulse buying melalui berbagai faktor psikologis dan perilaku konsumen secara simultan. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan pendekatan bibliometrik untuk mengidentifikasi tren penelitian, variabel dominan, serta pola hubungan yang berkembang dalam literatur ilmiah terkini.

Kebaruan (novelty) penelitian ini terletak pada penggunaan analisis bibliometrik untuk mengintegrasikan hasil-hasil penelitian mengenai promosi digital dan impulse buying pada e-commerce selama periode 2020–2025. Penelitian ini tidak hanya mengidentifikasi variabel utama yang sering digunakan dalam penelitian terdahulu, tetapi juga menjelaskan mekanisme hubungan antara promosi digital, perceived value, purchase intention, hedonic shopping value, emosi konsumen, dan impulse buying dalam satu kerangka konseptual yang komprehensif. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian pemasaran digital sekaligus menjadi dasar bagi penelitian empiris selanjutnya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak promosi digital terhadap perilaku impulse buying pada e-commerce melalui pendekatan analisis bibliometrik. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran digital serta memberikan implikasi praktis bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode literature review dengan pendekatan analisis bibliometrik untuk mengkaji perkembangan penelitian terkait promosi digital dan impulse buying. Data dikumpulkan dari berbagai database ilmiah seperti Scopus, ScienceDirect, dan Google Scholar dengan menggunakan kata kunci “digital promotion”, “flash sale”, “free shipping”, “impulse buying”, dan “e-commerce”. Kriteria inklusi yang digunakan dalam penelitian ini meliputi artikel jurnal bereputasi yang dipublikasikan pada periode 2020–2025, relevan dengan topik penelitian, serta tersedia dalam bentuk full-text. Proses seleksi literatur dilakukan menggunakan framework PRISMA yang meliputi tahap identifikasi, penyaringan, dan pemilihan artikel.

Analisis dilakukan dengan mengidentifikasi variabel-variabel utama seperti flash sale, gratis ongkir, purchase intention, hedonic shopping value, dan impulse buying, serta menganalisis hubungan antar variabel tersebut berdasarkan temuan dalam literatur. Selain itu, analisis bibliometrik digunakan untuk mengidentifikasi tren penelitian dan tema dominan dalam bidang ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan Penelitian Promosi Digital (2020–2025)

Berdasarkan hasil analisis bibliometrik, penelitian mengenai promosi digital dan impulse buying menunjukkan tren peningkatan yang signifikan dalam periode 2020–2025. Hal ini sejalan dengan pesatnya pertumbuhan e-commerce serta perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin bergantung pada teknologi digital dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Pandemi COVID-19 juga menjadi salah satu faktor yang mempercepat adopsi belanja online, sehingga mendorong peningkatan minat penelitian pada perilaku konsumen digital. Tema penelitian yang dominan tidak hanya berfokus pada aspek promosi sebagai alat pemasaran, tetapi juga mulai mengarah pada pendekatan psikologis konsumen. Variabel seperti emosi, motivasi hedonis, dan persepsi nilai menjadi pusat perhatian karena dinilai memiliki pengaruh besar dalam menjelaskan perilaku pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam e-commerce tidak lagi dapat dijelaskan hanya dengan pendekatan rasional,

tetapi juga harus mempertimbangkan aspek emosional dan pengalaman berbelanja (Nguyen et al., 2024).

Selain itu, perkembangan teknologi seperti algoritma rekomendasi, notifikasi real-time, serta tampilan antarmuka yang interaktif turut memperkuat efektivitas promosi digital. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa integrasi antara teknologi dan strategi pemasaran mampu meningkatkan keterlibatan konsumen (consumer engagement), yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan impulse buying.

Hubungan Promosi Digital terhadap Impulse Buying

Promosi digital memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap impulse buying karena mampu menciptakan stimulus yang kuat dalam memengaruhi perilaku konsumen. Dalam lingkungan e-commerce, promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi pemasaran, tetapi juga sebagai strategi untuk memanipulasi persepsi dan emosi konsumen secara langsung. Flash sale merupakan salah satu bentuk promosi yang paling efektif dalam memicu impulse buying. Hal ini disebabkan oleh adanya unsur keterbatasan waktu (limited time) dan jumlah produk (limited stock) yang menciptakan tekanan psikologis bagi konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa kesempatan tersebut bersifat sementara, mereka cenderung mengambil keputusan secara cepat tanpa melakukan evaluasi mendalam terhadap kebutuhan produk tersebut (Nguyen et al., 2024).

Selain itu, fenomena fear of missing out (FOMO) juga memainkan peran penting dalam memperkuat efek flash sale. Konsumen tidak ingin kehilangan kesempatan untuk mendapatkan produk dengan harga murah, sehingga terdorong untuk segera melakukan pembelian. Dalam kondisi ini, proses pengambilan keputusan menjadi lebih emosional dibandingkan dengan rasional. Di sisi lain, promosi gratis ongkir juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap impulse buying. Biaya pengiriman sering kali menjadi hambatan dalam keputusan pembelian online. Ketika hambatan ini dihilangkan, konsumen akan merasa bahwa total biaya yang harus dikeluarkan menjadi lebih ringan, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian (Gan et al., 2017; Liu & Wang, 2024). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa promosi digital bekerja melalui dua mekanisme utama, yaitu menciptakan urgensi dan meningkatkan persepsi keuntungan, yang keduanya berkontribusi dalam mendorong perilaku impulse buying.

Hubungan Promosi Digital terhadap Purchase Intention

Promosi digital juga memiliki peran penting dalam membentuk purchase intention atau niat beli konsumen. Ketika konsumen terpapar promosi yang menarik, mereka akan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut meskipun sebelumnya tidak memiliki rencana untuk melakukannya. Flash sale dan diskon besar dapat meningkatkan persepsi bahwa produk tersebut memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan dengan harga yang ditawarkan. Hal ini menciptakan persepsi “kesempatan langka” yang mendorong konsumen untuk segera mengambil keputusan pembelian.

Dengan kata lain, promosi digital tidak hanya memengaruhi keputusan akhir, tetapi juga tahap awal dalam proses pengambilan keputusan (Gan et al., 2017).

Selain itu, gratis ongkir juga berperan dalam meningkatkan purchase intention dengan mengurangi persepsi risiko dan biaya tambahan. Konsumen cenderung lebih percaya diri dalam melakukan pembelian ketika mereka merasa tidak ada biaya tersembunyi yang harus ditanggung. Oleh karena itu, purchase intention dapat dipahami sebagai jembatan antara promosi digital dan impulse buying. Semakin tinggi niat beli yang terbentuk, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian secara impulsif.

Hubungan Purchase Intention terhadap Impulse Buying

Purchase intention merupakan salah satu faktor kunci yang menentukan apakah seorang konsumen akan melakukan pembelian atau tidak. Dalam konteks e-commerce, niat beli yang tinggi sering kali berujung pada keputusan pembelian yang cepat dan spontan. Ketika konsumen

sudah memiliki keinginan untuk membeli suatu produk, mereka cenderung lebih mudah terpengaruh oleh stimulus tambahan seperti promosi atau rekomendasi produk. Hal ini menyebabkan proses pengambilan keputusan menjadi lebih singkat dan kurang rasional, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya impulse buying (Hidayah et al., 2025).

Selain itu, kemudahan akses dan kecepatan transaksi dalam e-commerce juga memperkuat hubungan antara purchase intention dan impulse buying. Fitur seperti “beli sekarang” atau “checkout instan” memungkinkan konsumen untuk langsung merealisasikan niat beli tanpa banyak pertimbangan. Dengan demikian, purchase intention tidak hanya berperan sebagai variabel mediasi, tetapi juga sebagai faktor penguat dalam proses terjadinya impulse buying.

Hubungan Hedonic Shopping Value terhadap Impulse Buying

Hedonic shopping value merupakan nilai yang berkaitan dengan kesenangan dan pengalaman emosional dalam berbelanja. Dalam konteks e-commerce, nilai ini menjadi semakin penting karena platform digital dirancang untuk memberikan pengalaman yang menarik dan menyenangkan bagi pengguna. Konsumen yang memiliki orientasi hedonis cenderung berbelanja bukan karena kebutuhan, tetapi untuk mencari hiburan, kesenangan, atau kepuasan emosional. Promosi digital seperti flash sale, tampilan visual yang menarik, serta fitur interaktif mampu meningkatkan pengalaman berbelanja sehingga mendorong terjadinya impulse buying (Abror, 2024).

Selain itu, pengalaman berbelanja yang menyenangkan juga dapat meningkatkan durasi waktu yang dihabiskan konsumen di platform e-commerce. Semakin lama konsumen berada dalam aplikasi, semakin besar kemungkinan mereka terpapar promosi dan akhirnya melakukan pembelian impulsif.

Dengan demikian, hedonic shopping value berperan sebagai faktor emosional yang memperkuat hubungan antara promosi digital dan impulse buying.

Hubungan Emosi Konsumen terhadap Impulse Buying

Emosi konsumen merupakan faktor yang sangat dominan dalam menjelaskan perilaku impulse buying. Dalam banyak kasus, keputusan pembelian impulsif lebih didorong oleh perasaan dibandingkan dengan pertimbangan rasional. Promosi digital dirancang untuk memicu emosi positif seperti kesenangan, kegembiraan, dan antusiasme. Ketika konsumen merasakan emosi tersebut, mereka cenderung mengabaikan aspek rasional seperti kebutuhan, anggaran, atau manfaat produk (Asadiyah & Vania, 2024).

Selain emosi positif, tekanan waktu dalam flash sale juga dapat menimbulkan emosi negatif seperti kecemasan atau takut kehilangan kesempatan. Menariknya, kedua jenis emosi ini sama-sama dapat mendorong impulse buying karena mempercepat proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu, emosi konsumen dapat dikatakan sebagai faktor utama yang menjembatani pengaruh promosi digital terhadap perilaku impulse buying.

Mekanisme Hubungan Antar Variabel

Mekanisme hubungan antara promosi digital dan impulse buying dalam konteks e-commerce tidak terjadi secara langsung, melainkan melalui serangkaian proses psikologis dan kognitif yang kompleks. Berdasarkan analisis literatur, hubungan ini melibatkan beberapa variabel mediasi seperti purchase intention, perceived value, hedonic shopping value, serta emosi konsumen yang bekerja secara simultan dalam memengaruhi keputusan pembelian (Chen & Yao, 2022). Secara konseptual, promosi digital seperti flash sale dan gratis ongkir berfungsi sebagai stimulus eksternal yang memicu respons internal konsumen. Ketika konsumen terpapar promosi, mereka tidak hanya memproses informasi secara rasional, tetapi juga mengalami reaksi emosional yang kuat. Reaksi ini kemudian memengaruhi persepsi nilai, niat beli, hingga akhirnya menghasilkan perilaku impulse buying.

1. Dapat dijelaskan melalui jalur promosi digital → perceived value → purchase intention → impulse buying.

Dalam hal ini, flash sale dan gratis ongkir meningkatkan persepsi nilai konsumen terhadap suatu produk. Konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan keuntungan lebih besar, baik dari segi harga maupun manfaat. Persepsi nilai yang tinggi ini kemudian meningkatkan purchase intention atau niat beli. Ketika niat beli sudah terbentuk, konsumen cenderung melakukan pembelian tanpa perencanaan, sehingga memicu impulse buying. (Gan et al., 2017; Liu & Wang, 2024). Dengan demikian, perceived value dan purchase intention berperan sebagai mediator utama dalam hubungan ini.

2. Terjadi melalui jalur promosi digital → emosi konsumen → impulse buying.

Flash sale, khususnya, dirancang untuk menciptakan tekanan waktu (time pressure) dan kelangkaan produk (scarcity), yang memicu emosi seperti antusiasme, kegembiraan, dan bahkan kecemasan (fear of missing out). Emosi-emosi ini bersifat impulsif dan sering kali mengurangi kemampuan konsumen untuk berpikir secara rasional. Ketika emosi positif mendominasi, konsumen cenderung mengambil keputusan secara spontan tanpa mempertimbangkan kebutuhan aktual. Oleh karena itu, emosi konsumen menjadi faktor kunci yang mempercepat terjadinya impulse buying (Asadiyah & Vania, 2024).

3. Dijelaskan melalui jalur promosi digital → hedonic shopping value → impulse buying.

Dalam konteks e-commerce, pengalaman berbelanja tidak hanya bersifat utilitarian, tetapi juga hedonis. Promosi seperti flash sale dan tampilan visual yang menarik dapat meningkatkan kesenangan dalam berbelanja. Konsumen yang merasakan pengalaman menyenangkan cenderung lebih mudah terdorong untuk membeli produk secara impulsif. Hedonic shopping value dalam hal ini berfungsi sebagai pendorong emosional yang memperkuat hubungan antara promosi dan impulse buying (Abror, 2024; Pratiwi et al., 2024).

Selain itu, terdapat mekanisme interaksi antara variabel-variabel tersebut yang membentuk hubungan yang lebih kompleks. Misalnya, perceived value tidak hanya memengaruhi purchase intention, tetapi juga dapat meningkatkan emosi positif konsumen. Ketika konsumen merasa mendapatkan penawaran yang menguntungkan, mereka akan merasakan kepuasan dan kegembiraan, yang kemudian memperkuat dorongan untuk melakukan pembelian. Demikian pula, hedonic shopping value dapat meningkatkan emosi konsumen dan secara tidak langsung memperkuat purchase intention.

Mekanisme lain yang tidak kalah penting adalah peran situational factors seperti desain aplikasi, notifikasi promosi, dan kemudahan transaksi dalam e-commerce. Faktor-faktor ini mempercepat proses pengambilan keputusan dengan mengurangi hambatan kognitif. Misalnya, fitur “beli sekarang” atau “checkout instan” memungkinkan konsumen untuk segera menyelesaikan transaksi tanpa banyak pertimbangan. Hal ini memperkuat efek promosi digital terhadap impulse buying karena memperpendek waktu refleksi konsumen (Nguyen et al., 2024).

Secara keseluruhan, mekanisme hubungan antarvariabel dalam penelitian ini dapat dipahami sebagai proses bertahap yang dimulai dari stimulus eksternal berupa promosi digital, kemudian diolah melalui proses kognitif (perceived value), emosional (emosi konsumen dan hedonic value), hingga akhirnya menghasilkan respons perilaku berupa impulse buying. Proses ini bersifat dinamis dan saling berkaitan, di mana setiap variabel memiliki peran penting dalam memperkuat atau mempercepat terjadinya pembelian impulsif.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis bibliometrik, dapat disimpulkan bahwa promosi digital memiliki peran yang sangat penting dalam mendorong perilaku impulse buying pada platform e-commerce. Bentuk promosi seperti flash sale, diskon, cashback, dan gratis ongkir terbukti mampu meningkatkan ketertarikan konsumen melalui penciptaan urgensi, persepsi

keuntungan, serta pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Hubungan antara promosi digital dan impulse buying tidak terjadi secara langsung, melainkan melalui beberapa variabel mediasi, yaitu perceived value, purchase intention, hedonic shopping value, dan emosi konsumen. Selain itu, perkembangan penelitian pada periode 2020–2025 menunjukkan adanya peningkatan perhatian terhadap aspek psikologis konsumen dalam menjelaskan perilaku pembelian impulsif. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi promosi digital tidak hanya ditentukan oleh nilai ekonomis yang ditawarkan, tetapi juga oleh kemampuan promosi dalam memengaruhi persepsi dan emosi konsumen selama proses berbelanja.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan kajian empiris dengan menguji model hubungan antarvariabel yang telah diidentifikasi dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif maupun mixed methods. Selain itu, penelitian dapat memperluas objek kajian pada berbagai platform e-commerce dan segmen konsumen yang berbeda untuk memperoleh hasil yang lebih generalisasi. Peneliti berikutnya juga disarankan untuk memasukkan variabel lain seperti trust, customer engagement, fear of missing out (FOMO), social influence, serta penggunaan kecerdasan buatan (artificial intelligence) dalam sistem rekomendasi produk sebagai faktor yang berpotensi memengaruhi impulse buying pada era digital. Dengan demikian, pemahaman mengenai perilaku konsumen digital dapat berkembang secara lebih komprehensif dan relevan dengan dinamika teknologi yang terus berubah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abror, M. (2024). The effect of hedonic shopping value and impulsive buying behavior in online shopping. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 22(1), 42–56.
- Asadiyah, E., & Vania, A. (2024). Flash sale characteristics and attitude as determinant of impulse buying behavior. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 5(2), 115–130. <https://doi.org/10.37631/ebisma.v5i2.1165>
- Batra, B. (2024). Live streaming social commerce: Transforming consumer purchase intention in the digital age. *International Journal of Digital Business*, 4(2), 2541–2552.
- Gan, C., Wang, W., & Gan, C. (2017). The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context. *Internet Research*, 27(4), 772–785. <https://doi.org/10.1108/IntR-06-2016-0164>
- Hidayah, I., Setiani, A., & Ramafrizal, Y. (2025). The effect of promotions and flash sales on impulsive buying behavior of e-commerce users. *OIKOS: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*, 9(1), 15–27.
- Nguyen, H. V., Le-Duy-Duc, T., Duy, N., & Pham-Thi-Tra, M. (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(6), 112–125.
- Paramita, C., Suryaningsih, I. B., & Eksanti. (2024). Peningkatan pembelian impulsif produk fesyen melalui flash sale dan nilai hedonis. *Referensi: Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 12(1), 1–16.
- Pratiwi, F., Mandey, S., & Tampenawas, J. (2024). Pengaruh hedonic shopping motivation, flash sale dan shopping lifestyle terhadap impulse buying pada pengguna e-commerce. *Jurnal EMBA*, 12(3), 45–58.
- Chen, Y., & Yao, J. (2022). The role of perceived value in online consumer behavior. *Journal of Consumer Behavior Studies*, 15(3), 210–225.
- Gan, C., Wang, W., & Gan, C. (2017). The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context. *Internet Research*, 27(4), 772–785. <https://doi.org/10.1108/IntR-06-2016-0164>
- Hidayah, I., Setiani, A., & Ramafrizal, Y. (2025). The effect of promotions and flash sales on impulsive buying behavior of e-commerce users. *OIKOS*, 9(1), 15–27.
- Liu, Y., & Wang, X. (2024). The impact of online promotions on consumer buying behavior in e-commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103450.

- Nguyen, H. V., Le-Duy-Duc, T., Duy, N., & Pham-Thi-Tra, M. (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(6), 112–125.
- Paramita, C., Suryaningsih, I. B., & Eksanti. (2024). Peningkatan pembelian impulsif produk fesyen melalui flash sale dan nilai hedonis. *Referensi: Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 12(1), 1–16.
- Pratiwi, F., Mandey, S., & Tampenawas, J. (2024). Pengaruh hedonic shopping motivation, flash sale dan shopping lifestyle terhadap impulse buying pada pengguna e-commerce. *Jurnal EMBA*, 12(3), 45–58.