

**PENGARUH SALES PROMOTION DAN PERCEIVED PERISHABILITY TERHADAP  
IMPULSE BUYING PENGGUNA SHOPEE DENGAN FLASH SALE  
SEBAGAI INTERVENING**

**Any Setyarini, Sulisyorini**

Fakultas Ekonomi, Universitas Semarang

[Email : any.setyarini@usm.ac.id](mailto:any.setyarini@usm.ac.id)

**Abstract**

*The phenomenon of impulse buying has attracted significant attention in consumer behavior research, especially in the context of e-commerce platforms such as Shopee. Impulse buying refers to unplanned purchases made without prior intention, such purchases are often triggered by external stimuli, such as promotional activities. The purpose of this study was to determine the effect of sales promotion and perceived perishability on impulse buying of Shopee users with Flash Sale as an intervening variable. This study uses a quantitative research approach. The population in this study were all Shopee users in Semarang City. The sampling procedure used in this study was non-probability with a purposive sampling technique. The data analysis technique used in this study was using the multiple linear regression analysis method, carried out using the SPSS (Statistical Package for Social Sciences) program. The conclusion of this study is that sales promotion has a significant effect on flash sale, perceived perishability has a significant effect on flash sale, sales promotion has a significant effect on impulse buying, perceived perishability has a significant effect on impulse buying, flash sale has a significant effect on impulse buying, flash sale can mediate the effect of sales promotion on impulse buying and flash sale can mediate the effect of perceived perishability on impulse buying.*

**Keywords:** sales promotion; perceived perishability; flash sale; impulse buying.

## **1. PENDAHULUAN**

Fenomena *impulse buying* telah menarik perhatian signifikan dalam penelitian perilaku konsumen, terutama dalam konteks platform e-commerce seperti Shopee. *Impulse buying* mengacu pada pembelian yang tidak direncanakan yang dilakukan tanpa niat sebelumnya, pembelian seperti ini sering kali dipicu oleh rangsangan eksternal, seperti kegiatan promosi. Promosi penjualan terutama dalam bentuk diskon, kupon, atau *flash sale*, secara luas dianggap sebagai alat yang efektif dalam mendorong pembelian impulsif. Shopee adalah salah satu marketplace terkemuka di Asia Tenggara yang memanfaatkan berbagai strategi promosi penjualan, seperti *flash sale* dan penawaran "Gratis Ongkir", untuk menciptakan urgensi dan menarik konsumen untuk membuat keputusan pembelian secara cepat. Strategi ini dirancang untuk memanfaatkan respons emosional konsumen dan mendorong pembelian spontan (Yin & Hu, 2020).

*Perceived perishability* merupakan faktor lain yang memainkan peran penting dalam membentuk perilaku pembelian impulsif. *Perceived perishability* mengacu pada persepsi konsumen bahwa peluang atau produk tertentu tersedia untuk waktu yang terbatas, mendorong urgensi untuk membeli segera sebelum penawaran tersebut hilang. Persepsi ini sering kali meningkat dalam konteks *flash sale*, di mana produk tersedia dengan harga diskon untuk waktu yang singkat. Konsumen cenderung melakukan pembelian impulsif ketika mereka yakin bahwa menunda pembelian dapat mengakibatkan hilangnya penawaran yang menarik. Rasa kelangkaan

yang diciptakan oleh penjualan kilat dan urgensi promosi penjualan memperkuat *perceived perishability* yang selanjutnya memengaruhi perilaku pembelian (Chen & Sun, 2021).

*Flash sale* sebagai variabel intervening bertindak sebagai jembatan antara promosi penjualan dan pembelian impulsif. *Flash sale* adalah jenis promosi penjualan yang dicirikan oleh penawaran waktu terbatas dengan potongan harga yang signifikan, yang secara efektif menggabungkan unsur urgensi dan kelangkaan untuk merangsang tindakan konsumen. Bagi pengguna Shopee, kombinasi *flash sale* dan promosi pengiriman gratis menciptakan rasa nilai dan urgensi yang lebih tinggi. Hal ini memicu respons emosional yang mengarah pada pembelian impulsif, karena konsumen termotivasi oleh rasa takut ketinggalan pada penawaran waktu terbatas. Semakin gencarnya *flash sale* maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian impulsif karena didorong oleh rasa takut bahwa penawaran tersebut tidak akan tersedia lagi (Zhang et al., 2020).

Peran *flash sale* dapat dipahami dari segi kemampuannya untuk meningkatkan efek promosi penjualan. Sementara promosi penjualan sendiri efektif dalam menarik perhatian konsumen, tekanan tambahan dari penawaran terbatas waktu menciptakan insentif yang lebih kuat untuk pembelian impulsif. Kombinasi penawaran promosi dan kelangkaan yang dirasakan, terutama dalam pengaturan e-commerce seperti Shopee, secara signifikan meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif. Shopee yang sering kali menggunakan strategi *flash sale*, mengintensifkan rasa urgensi konsumen dan memainkan keinginan mereka untuk kepuasan instan, yang merupakan pendorong utama perilaku pembelian impulsif (Rook dan Fisher, 2020).

Tujuan pada penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *sales promotion* dan *perceived perishability* terhadap *impulse buying* pengguna Shopee dengan *Flash Sale* sebagai variabel intervening.

## 2. TINJAUAN TEORITIS

### *Impulse Buying*

Impulse buying adalah pembelian spontan dan tidak terencana yang didorong oleh reaksi emosional dan rangsangan eksternal, bukan pengambilan keputusan yang rasional. Perilaku ini sering kali dipicu oleh promosi penjualan, penempatan produk, dan penawaran waktu terbatas, yang menciptakan rasa urgensi dan kegembiraan. Murugantham dan Bhakat (2020) menyatakan bahwa konsumen mengalami dorongan untuk membeli secara impulsif ketika mereka merasa suatu produk langka atau ketika penawaran promosi tersedia. Platform daring, seperti Shopee, meningkatkan efek ini dengan menawarkan penjualan kilat dan pengiriman gratis, yang menyebabkan konsumen bertindak cepat tanpa banyak pertimbangan (Chen & Sun, 2021).

Faktor psikologis termasuk kebutuhan untuk mendapatkan kepuasan instan dan rasa takut ketinggalan, memainkan peran penting dalam mendorong pembelian impulsif. Menurut Amos et al. (2019), ketersediaan rekomendasi dan iklan yang dipersonalisasi di toko daring semakin meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif. Namun, hal itu dapat menyebabkan hasil negatif, seperti penyesalan pembeli atau tekanan finansial ketika pembelian tidak sesuai dengan kebutuhan atau anggaran konsumen. Perilaku ini telah mendapat perhatian meningkat dalam penelitian konsumen karena maraknya e-commerce, di mana lingkungan belanja daring menumbuhkan budaya pembelian impulsif (Verhagen & van Dolen, 2018).

### *Sales Promotion*

Promosi penjualan mengacu pada insentif jangka pendek yang dirancang untuk merangsang permintaan konsumen dan meningkatkan pembelian. Promosi ini mencakup diskon, kupon, penjualan kilat, dan pengiriman gratis, yang sering kali menciptakan urgensi dan memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Promosi penjualan sangat efektif dalam mendorong

pembelian impulsif, karena konsumen tertarik pada penawaran waktu terbatas atau penawaran khusus yang tampaknya memberikan nilai tambah (Gedenk et al., 2020). Menurut Chandon et al. (2021) promosi penjualan tidak hanya meningkatkan penjualan langsung tetapi juga meningkatkan kesadaran dan loyalitas konsumen jika dilaksanakan secara strategis.

Dalam lingkungan ritel daring, promosi penjualan memainkan peran penting dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Platform seperti Shopee dan Amazon sering kali menggunakan penjualan kilat dan promosi yang dipersonalisasi untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendorong keputusan pembelian yang cepat (Yuan et al., 2019). Promosi penjualan juga berkontribusi dalam membentuk persepsi nilai produk, karena konsumen mungkin menganggap barang yang didiskon sebagai penawaran yang lebih baik daripada barang dengan harga reguler (Chen & Sun, 2021). Namun, ketergantungan yang berlebihan pada promosi dapat mengikis ekuitas merek jika konsumen mulai mengasosiasikan suatu merek terutama dengan diskon. Jadi, meskipun promosi penjualan efektif dalam menghasilkan penjualan jangka pendek, promosi tersebut harus dikelola dengan hati-hati untuk mempertahankan persepsi merek jangka panjang (Mittal & Haldar, 2019).

### ***Perceived Perishability***

Perceived perishability mengacu pada persepsi konsumen bahwa suatu produk atau penawaran promosi tersedia untuk waktu yang terbatas, sehingga menciptakan rasa urgensi untuk melakukan pembelian. Konsep ini khususnya relevan dalam konteks promosi yang sensitif terhadap waktu, seperti penjualan kilat atau produk musiman. Ketika konsumen merasa bahwa suatu produk mungkin tidak lagi tersedia di masa mendatang, mereka cenderung membuat keputusan impulsif untuk menghindari kehilangan kesempatan. Perceived perishability sering kali memicu rasa takut kehilangan, respons psikologis yang mendorong konsumen untuk bertindak cepat, sering kali tanpa pertimbangan yang matang (Kukar-Kinney et al., 2020).

Dalam e-commerce, platform seperti Shopee memanfaatkan persepsi mudah rusak dengan menawarkan penawaran terbatas waktu, sehingga menciptakan rasa urgensi di kalangan konsumen (Chen & Sun, 2021). Menurut Ozturk et al. (2020) perceived perishability meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif, karena konsumen tertekan oleh terbatasnya ketersediaan produk dan penawaran. Strategi ini sangat efektif dalam mempromosikan barang-barang seperti tiket acara, barang-barang mode, dan barang-barang yang mudah rusak. Namun, penggunaan perceived perishability secara berlebihan dapat menyebabkan konsumen jenuh atau skeptis jika penawaran diberikan berulang kali atau dianggap menipu (Jang & Chu, 2021).

### ***Flash Sale***

Flash sales adalah strategi promosi yang menawarkan produk dengan harga yang jauh lebih murah untuk waktu terbatas, biasanya berlangsung beberapa jam atau hari. Sifat penjualan kilat yang terbatas waktu menciptakan urgensi dan kelangkaan, mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian cepat tanpa banyak pertimbangan (Chen & Sun, 2021). Flash sales umumnya digunakan dalam platform e-commerce seperti Shopee untuk meningkatkan lalu lintas, meningkatkan penjualan jangka pendek, dan membersihkan inventaris berlebih. Penjualan ini sering kali dipadukan dengan taktik pemasaran seperti penghitung waktu mundur dan pemberitahuan untuk meningkatkan rasa urgensi (Choi et al., 2020).

Flash sales sangat efektif dalam memicu pembelian impulsif karena takut ketinggalan, karena konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan penawaran eksklusif yang mungkin tidak tersedia lagi (Jiang & Benbasat, 2021). Namun, meskipun flash sales mendorong lonjakan penjualan langsung, penjualan kilat juga dapat menyebabkan pengalaman konsumen yang negatif jika inventaris cepat habis atau jika pelanggan kemudian menyadari bahwa mereka tidak membutuhkan produk tersebut (Park & Lee, 2019). Dengan demikian, pengecer harus

menyeimbangkan frekuensi dan kualitas penjualan kilat untuk mempertahankan kepuasan pelanggan jangka panjang dan loyalitas merek (Bing et al., 2018).

### **Pengembangan Hipotesis**

#### **Pengaruh *Sales Promotion* dengan *Flash Sale***

Promosi penjualan memainkan peran penting dalam mendorong keberhasilan penjualan kilat dengan menciptakan rasa urgensi dan menawarkan diskon besar, yang mendorong konsumen untuk bertindak cepat. Flash sale, jenis promosi terbatas waktu, memanfaatkan teknik promosi penjualan seperti potongan harga, kupon, dan pengiriman gratis untuk menarik minat konsumen dan pembelian langsung (Jiang & Benbasat, 2021). Kombinasi kelangkaan dan urgensi yang melekat dalam penjualan kilat meningkatkan efektivitas promosi penjualan, yang mengarah pada tingkat konversi yang lebih tinggi dibandingkan dengan promosi standar (Choi et al., 2020).

Promosi penjualan selama penjualan kilat memicu pembelian impulsif dengan menarik keinginan psikologis konsumen untuk kepuasan instan dan rasa takut ketinggalan (Chen & Sun, 2021). Flash sale sering kali menampilkan penghitung waktu mundur atau ketersediaan terbatas, yang selanjutnya memperkuat dampak penawaran promosi. Menurut Park dan Lee (2019), promosi penjualan ini dapat menghasilkan peningkatan signifikan dalam lalu lintas situs web dan penjualan jangka pendek, meskipun hal itu juga dapat menyebabkan penyesalan pembeli jika konsumen membeli barang yang tidak mereka butuhkan. Oleh karena itu, pengecer harus merancang promosi penjualan mereka secara strategis untuk meningkatkan penjualan jangka pendek dan kepuasan pelanggan jangka panjang, menyeimbangkan frekuensi dan kedalaman diskon untuk menghindari berkurangnya nilai merek (Gedenk dkk., 2020). Dari penjelasan diatas dapat ditarik hipotesis sbb:

**H1 : *Sales Promotion* berpengaruh terhadap *Flash Sale***

#### **Pengaruh *Perceived Perishability* dengan *Flash Sale***

Ketika produk dianggap terbatas atau tersedia dalam waktu singkat, konsumen cenderung membuat keputusan pembelian impulsif untuk menghindari kehilangan barang (Chen & Sun, 2021). Perasaan mudah rusak ini merupakan pendorong psikologis yang meningkatkan efektivitas penjualan kilat, khususnya di platform e-commerce seperti Shopee atau Amazon. Penjualan kilat bergantung pada promosi yang sensitif terhadap waktu, yang mengintensifkan persepsi tentang mudah rusaknya barang, memotivasi konsumen untuk bertindak cepat (Jiang & Benbasat, 2021).

Perceived perishability sering kali dikaitkan dengan rasa takut kehilangan barang, faktor utama dalam mendorong keterlibatan konsumen selama penjualan kilat (Ozturk et al., 2020). Pengecer menggunakan penghitung waktu mundur, pemberitahuan stok terbatas, dan penawaran eksklusif untuk memperkuat persepsi ini, mendorong konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan (Jang & Chu, 2021). Namun, meskipun perceived perishability efektif dalam meningkatkan penjualan jangka pendek, hal itu dapat menyebabkan ketidakpuasan konsumen jika pelanggan merasa mereka tergesa-gesa membeli produk yang tidak mereka butuhkan. Oleh karena itu, perusahaan harus mengelola promosi ini dengan hati-hati untuk menghindari kerusakan kepercayaan pelanggan jangka panjang (Verhagen & van Dolen, 2018). Dari penjelasan diatas dapat ditarik hipotesis sbb:

**H2 : *Perceived Perishability* berpengaruh terhadap *Flash Sale***

#### **Pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying***

Promosi penjualan memainkan peran penting dalam memengaruhi pembelian impulsif dengan memberikan insentif langsung kepada konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak

direncanakan. Promosi ini, termasuk diskon, kupon, dan penjualan kilat, menciptakan rasa urgensi dan nilai yang dirasakan, mendorong konsumen untuk bertindak cepat tanpa pertimbangan yang matang (Gedenk et al., 2020). Ketika konsumen menemukan penawaran yang sensitif terhadap waktu, seperti diskon waktu terbatas atau pengiriman gratis, mereka cenderung mengalami perilaku pembelian impulsif karena takut ketinggalan pada penawaran yang bagus (Jiang & Benbasat, 2021).

Dalam lingkungan ritel daring, platform seperti Shopee memanfaatkan penjualan kilat dan teknik promosi lainnya untuk meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif. Chandon et al. (2021) menyatakan bahwa efek psikologis dari kelangkaan dan tekanan waktu yang dihasilkan oleh promosi penjualan mendorong konsumen untuk bertindak segera. Selain itu, Yuan et al. (2019) berpendapat bahwa promosi penjualan mengurangi sensitivitas harga konsumen, membuat mereka cenderung membuat keputusan impulsif ketika dihadapkan pada penawaran waktu terbatas. Namun, Mittal dan Haldar (2019) memperingatkan bahwa ketergantungan yang berlebihan pada promosi penjualan dapat menyebabkan ketidakpuasan konsumen dalam jangka panjang, karena konsumen mungkin akan menyesali pembelian impulsif yang didorong oleh insentif sementara. Dari penjelasan diatas dapat ditarik hipotesis sbb:

**H3: Sales Promotion berpengaruh terhadap Impulse Buying**

**Pengaruh Perceived Perishability terhadap Impulse Buying**

Strategi promosi seperti diskon, penawaran waktu terbatas, dan penawaran khusus menimbulkan rasa urgensi dan kelangkaan, yang sering kali mengarah pada perilaku pembelian impulsif (Gedenk et al., 2020). Promosi ini memicu respons emosional, seperti kegembiraan atau takut ketinggalan, yang mendorong konsumen untuk bertindak cepat tanpa mempertimbangkan kebutuhan atau nilai pembelian (Chen & Sun, 2021). Pengecer daring memanfaatkan promosi penjualan untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dan meningkatkan penjualan jangka pendek. Teknik seperti penjualan kilat dan diskon eksklusif memanfaatkan kedekatan penawaran, meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif (Jiang & Benbasat, 2021).

Chandon et al. (2021) menemukan bahwa promosi penjualan yang dirancang dengan baik dapat secara efektif memengaruhi persepsi konsumen tentang nilai dan urgensi, yang mengarah pada peningkatan pembelian impulsif. Namun, ketergantungan yang berlebihan pada promosi semacam itu dapat menyebabkan kelelahan konsumen dan mengurangi loyalitas merek jika konsumen mulai melihat promosi sebagai kejadian rutin daripada peluang khusus. Secara keseluruhan, sementara promosi penjualan dapat mendorong penjualan langsung, menyeimbangkan penggunaannya sangat penting untuk menjaga kepuasan pelanggan jangka panjang dan persepsi merek (Mittal & Haldar, 2019). Dari penjelasan diatas dapat ditarik hipotesis sbb:

**H4: Sales Promotion berpengaruh terhadap Impulse Buying**

**Pengaruh Flash Sale terhadap Impulse Buying**

Promosi ini menawarkan diskon besar atau penawaran waktu terbatas, yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian cepat dan tidak terencana guna memanfaatkan peluang yang dirasakan (Chen & Sun, 2021). Durasi terbatas penjualan kilat meningkatkan rasa takut ketinggalan (FOMO), yang mendorong konsumen untuk bertindak cepat tanpa mengevaluasi kebutuhan mereka atau nilai produk secara menyeluruh (Jiang & Benbasat, 2021). Sifat promosi yang sensitif terhadap waktu, dikombinasikan dengan diskon besar, sering kali mengesampingkan proses pengambilan keputusan konsumen yang biasa, yang mengarah pada pembelian spontan (Gedenk et al., 2020).

Penjualan kilat sering kali menggunakan penghitung waktu mundur dan pemberitahuan untuk meningkatkan rasa urgensi, yang selanjutnya merangsang pembelian impulsif (Choi et al.,

2020). Namun, ketergantungan yang berlebihan pada penjualan kilat dapat menyebabkan ketidakpuasan konsumen jika penawaran tersebut dianggap menyesatkan atau jika promosi tersebut merusak nilai merek yang dirasakan. Jadi, meskipun penjualan kilat efektif dalam mendorong penjualan jangka pendek, penjualan tersebut harus dikelola dengan hati-hati untuk menghindari dampak negatif jangka panjang pada kepercayaan konsumen dan loyalitas merek (Mittal & Haldar, 2019). Dari penjelasan diatas dapat ditarik hipotesis sbb:

**H5: *Flash Sale* berpengaruh terhadap *Impulse Buying***

### **Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Flash Sale* Sebagai Variabel Intervening.**

Flash sales dapat memediasi pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian impulsif dengan memperkuat efektivitas penawaran promosi melalui mekanisme yang peka terhadap waktu. Promosi penjualan, seperti diskon dan penawaran khusus, awalnya merangsang minat dan motivasi konsumen untuk membeli (Chen & Sun, 2021). Ketika promosi ini diintegrasikan ke dalam penjualan kilat, aspek waktu terbatas dari acara ini menciptakan rasa urgensi dan kelangkaan yang lebih tinggi, yang selanjutnya meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif (Jiang & Benbasat, 2021).

Efek mediasi penjualan kilat terletak pada kemampuannya untuk mengubah promosi penjualan rutin menjadi peluang berisiko tinggi. Penjualan kilat memanfaatkan penghitung waktu mundur, pemberitahuan stok terbatas, dan penawaran eksklusif untuk mengintensifkan reaksi konsumen dan mendorong keputusan pembelian yang lebih cepat (Gedenk et al., 2020). Choi et al. (2020) menemukan bahwa urgensi dan persepsi mudah rusak yang terkait dengan penjualan kilat secara signifikan meningkatkan dampak promosi penjualan terhadap perilaku pembelian impulsif. Dengan menciptakan konteks yang lebih menarik dan langsung untuk promosi, penjualan kilat mengurangi waktu yang tersedia bagi konsumen untuk mempertimbangkan, yang mengarah pada pembelian yang lebih spontan dan tidak direncanakan. Dengan demikian, penjualan kilat bertindak sebagai katalisator, memperbesar efektivitas promosi penjualan dan mendorong tingkat pembelian impulsif yang lebih tinggi (Mittal & Haldar, 2019). Dari penjelasan diatas dapat ditarik hipotesis sbb:

**H6: *Flash Sale* dapat memediasi pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying*.**

### **Pengaruh *Perceived Perishability* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Flash Sale* Sebagai Variabel Intervening.**

Penjualan kilat memediasi pengaruh *perceived perishability* pada pembelian impulsif dengan meningkatkan urgensi dan kelangkaan yang terkait dengan produk. *Perceived perishability* mengacu pada keyakinan bahwa suatu produk akan segera tidak tersedia atau kehilangan nilainya, yang mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang cepat (Chen & Sun, 2021). Penjualan kilat memperkuat persepsi ini dengan menawarkan produk dengan harga yang jauh lebih murah untuk waktu yang terbatas, menciptakan rasa urgensi yang memotivasi konsumen untuk bertindak impulsif agar tidak ketinggalan (Jiang & Benbasat, 2021).

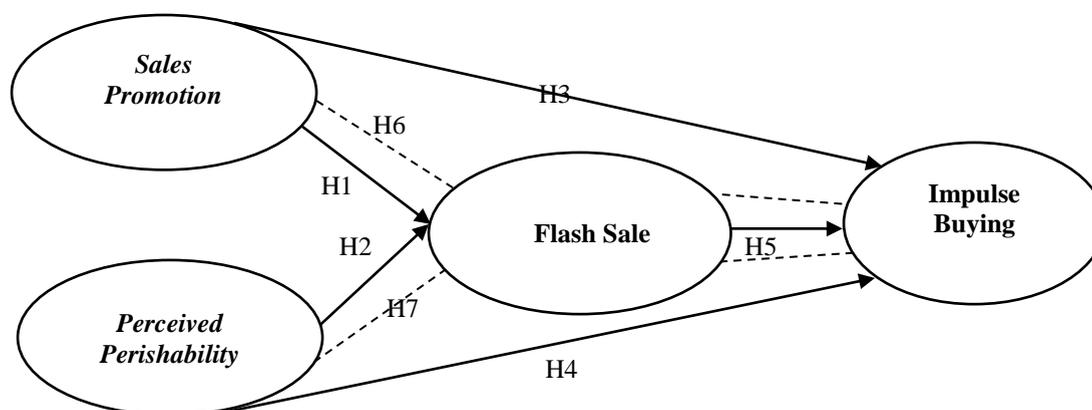
Sifat penjualan kilat yang terbatas waktu meningkatkan efek persepsi barang mudah rusak, karena konsumen merasakan tekanan yang meningkat untuk membeli dengan cepat sebelum kesempatan itu berakhir (Gedenk et al., 2020). Urgensi yang meningkat ini memanfaatkan rasa takut ketinggalan, yang secara signifikan mendorong perilaku pembelian impulsif (Choi et al., 2020). Ozturk et al. (2020) menunjukkan bahwa penjualan kilat secara efektif memanfaatkan persepsi barang mudah rusak untuk memengaruhi perilaku konsumen dengan mengurangi waktu yang tersedia untuk pengambilan keputusan yang matang, yang mengarah pada pembelian yang lebih spontan. Oleh karena itu, penjualan kilat bertindak sebagai mediator dengan mengubah

dampak psikologis dari persepsi barang mudah rusak menjadi peningkatan pembelian impulsif. Dari penjelasan diatas dapat ditarik hipotesis sbb:

**H7: *Flash Sale* dapat memediasi pengaruh *Perceived Perishability* terhadap *Impulse Buying*.**

### 2.13 KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

Gambar 1. Kerangka Konsep Pemikiran



Sumber: Pengembangan Hipotesis (2024)

### 3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Strategi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan strategi penelitian asosisatif. Populasi pada penelitian ini adalah semua pengguna Shopee di Kota Semarang. Prosedur pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability dengan teknik purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang digunakan adalah pengguna Shopee yang membeli produk Flash Sale dalam satu bulan terakhir.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah skala likert. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode analisis regresi linier berganda (multiple linear regression), dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS (Statistical Package for Social Sciences).

### 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis regresi diperlukan guna mengetahui koefisien-koefisien regresi serta signifikansi sehingga dapat digunakan untuk menjawab hipotesis. Analisis ini dipergunakan untuk mengetahui dan memperoleh gambaran mengenai pengaruh *Sales Promotion* ( $X_1$ ), *Perceived Perishability* ( $X_2$ ), *Flash Sale* ( $Y_1$ ) yang secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse Buying* ( $Y_2$ ). Pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan program komputer *Statistical Package for Social Science* (SPSS).

Hasil pengujian analisis regresi berganda I adalah sebagai berikut :

**Tabel 1. Analisis Regresi Berganda Persamaan I**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1,207	,679		-1,777	,079
Sales_Promotion	,702	,073	,776	9,591	,000
Perceived_Perishability	,189	,094	,163	2,018	,046

a. Dependent Variable: Flash\_Sale

Sumber : Data Primer yang Diolah (2024)

**Tabel 2. Analisis Regresi Berganda Persamaan II**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,033	,632		3,217	,002
Sales_Promotion	,466	,094	,585	4,979	,000
Perceived_Perishability	,089	,088	,087	2,011	,031
Flash_Sale	,376	,093	,427	4,039	,000

a. Dependent Variable: Impulse\_Buying

Sumber : Data Primer yang Diolah (2024)

$$\text{Persamaan I } Y1 = 0,702 X1 + 0,189 X2$$

$$\text{Persamaan II } Y2 = 0,466 X1 + 0,089 X2 + 0,376 Y1$$

Keterangan :

X1 = Sales Promotion

X2 = Perceived Perishability

Y1 = Flash Sale

Y2 = Impulse Buying

Dari persamaan I dan II yang telah disajikan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$\text{Persamaan I } Y1 = 0,702 X1 + 0,189 X2$$

1. Berdasarkan hasil pengujian, pada tabel 1. diperoleh signifikansi 0,000 (<0,05), hal ini berarti Ho ditolak yang berarti ada pengaruh signifikan antara variabel *sales promotion* terhadap flash sale, berdasarkan hasil tersebut hipotesis pertama di terima. Jika *sales promotion* meningkat maka *flash sale* juga akan meningkat.
2. Berdasarkan hasil pengujian, pada tabel 1. diperoleh signifikansi 0,046 (<0,05), hal ini berarti Ho ditolak yang berarti ada pengaruh signifikan antara variabel *perceived perishability* terhadap *flash sale*, berdasarkan hasil tersebut hipotesis pertama di terima. Jika *perceived perishability* meningkat maka *flash sale* juga akan meningkat.

$$\text{Persamaan II } Y2 = 0,466 X1 + 0,089 X2 + 0,376 Y1$$

3. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh signifikansi 0,000 (<0,05), hal ini berarti Ho ditolak yang berarti ada pengaruh signifikan antara variabel *sales promotion* terhadap *impulse buying*, berdasarkan hasil tersebut hipotesis ketiga di terima. Jika *sales promotion* meningkat maka *impulse buying* juga akan meningkat.
4. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh signifikansi 0,031 (<0,05), hal ini berarti Ho ditolak yang berarti ada pengaruh signifikan antara variabel *perceived perishability* terhadap

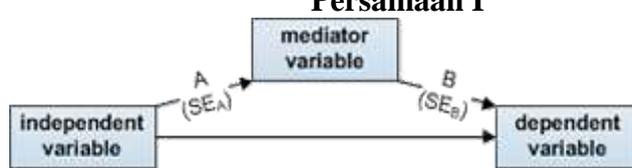
*impulse buying*, berdasarkan hasil tersebut hipotesis ketiga di terima. Jika *perceived perishability* meningkat maka *impulse buying* juga akan meningkat.

5. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh signifikansi 0,000 (<0,05), hal ini berarti  $H_0$  ditolak yang berarti ada pengaruh signifikan antara variabel *flash sale* terhadap *impulse buying*, berdasarkan hasil tersebut hipotesis ketiga di terima. Jika *sales promotion* meningkat maka *impulse buying* juga akan meningkat.

**Uji Sobel Test**

**Tabel 3. Uji Pengujian *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Flash Sale* Sebagai Variabel Mediasi.**

**Persamaan I**



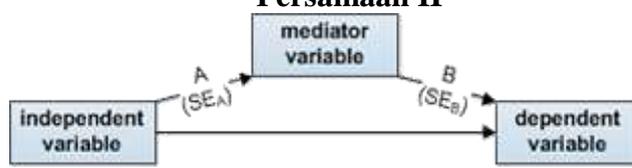
A	0.702
B	0.376
SE <sub>A</sub>	0.073
SE <sub>B</sub>	0.093
	Calculator
Sobel test statistic:	3.727

Sumber : Data Primer yang Diolah (2024)

Dari hasil pengujian sobel yang telah disajikan diperoleh nilai  $3.727 > 1.966$ . Hasil dari uji sobel diketahui bahwa  $Z_{hitung} < Z_{mutlak}$ , maka dapat ditarik kesimpulan jika hipotesis 6 pada *flash sale* dapat memediasi *sales promotion* terhadap *impulse buying*.

**Tabel 4. Uji Pengujian *Perceived Perishability* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Flash Sale* Sebagai Variabel Mediasi.**

**Persamaan II**



A	0.189
B	0.376
SE <sub>A</sub>	0.094
SE <sub>B</sub>	0.093
	Calculator
Sobel test statistic:	2.800

Sumber : Data Primer yang Diolah (2024)

Dari hasil pengujian sobel yang telah disajikan diperoleh nilai  $2.800 > 1.966$ . Hasil dari uji sobel diketahui bahwa  $Z_{hitung} > Z_{mutlak}$ , maka dapat ditarik kesimpulan jika hipotesis 7 pada *flash sale* dapat memediasi *perceived perishability* terhadap *impulse buying*.

## Koefisien Determinasi

Tabel 5. Coefficient Determinasi R<sup>2</sup> Total

Keterangan	Nilai R <sup>2</sup>	Nilai Adjusted R <sup>2</sup>
Uji Model I	0.851	0.848
Uji Model II	0.840	0.835

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dihitung R<sup>2</sup> total dengan cara :

1. Menghitung e1 pada persamaan struktur I dengan cara :  
 $(1-R^2) = (1 - 0.851) = 0.149$
2. Menghitung e2 pada persamaan struktur II dengan cara :  
 $(1-R^2) = (1 - 0.840) = 0.160$
3. Total R<sup>2</sup> =  $1 - (e1 \times e2) = 1 - (0.851 \times 0.840) = 0.285$

Kesimpulan untuk total R<sup>2</sup> pada model yang digunakan adalah 0.285 atau 28,5% artinya bahwa model dengan persamaan ini, variabel independen (*sales promotion*, *perceived perishability* dan *flash sale*) mampu menjelaskan variabel dependen (*Impulse Buying*) sebesar 28,5% sisanya 71.5% yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

**Pengaruh Sales Promotion dengan Flash Sale**

Hasil dari uji statistik t yang disajikan pada tabel 1. diatas dapat diketahui jika nilai sig diperoleh hasil 0,000 (<0,05). Sehingga dapat disimpulkan jika hipotesis 1 pada variabel *sales promotion* diterima dan berpengaruh secara signifikan terhadap *flash sale*.

Promosi penjualan memainkan peran penting dalam mendorong keberhasilan penjualan kilat dengan menciptakan rasa urgensi dan menawarkan diskon besar, yang mendorong konsumen untuk bertindak cepat. Flash sale, jenis promosi terbatas waktu, memanfaatkan teknik promosi penjualan seperti potongan harga, kupon, dan pengiriman gratis untuk menarik minat konsumen dan pembelian langsung (Jiang & Benbasat, 2021). Kombinasi kelangkaan dan urgensi yang melekat dalam penjualan kilat meningkatkan efektivitas promosi penjualan, yang mengarah pada tingkat konversi yang lebih tinggi dibandingkan dengan promosi standar (Choi et al., 2020).

Promosi penjualan selama penjualan kilat memicu pembelian impulsif dengan menarik keinginan psikologis konsumen untuk kepuasan instan dan rasa takut ketinggalan (Chen & Sun, 2021). Flash sale sering kali menampilkan penghitung waktu mundur atau ketersediaan terbatas, yang selanjutnya memperkuat dampak penawaran promosi. Menurut Park dan Lee (2019), promosi penjualan ini dapat menghasilkan peningkatan signifikan dalam lalu lintas situs web dan penjualan jangka pendek, meskipun hal itu juga dapat menyebabkan penyesalan pembeli jika konsumen membeli barang yang tidak mereka butuhkan. Oleh karena itu, pengecer harus merancang promosi penjualan mereka secara strategis untuk meningkatkan penjualan jangka pendek dan kepuasan pelanggan jangka panjang, menyeimbangkan frekuensi dan kedalaman diskon untuk menghindari berkurangnya nilai merek (Gedenk dkk., 2020).

**Pengaruh Perceived Perishability dengan Flash Sale**

Hasil dari uji statistik t yang disajikan pada tabel 1. diatas dapat diketahui jika nilai sig diperoleh hasil 0,046 (<0,05). Sehingga dapat disimpulkan jika hipotesis 2 pada variabel *perceived perishability* diterima dan berpengaruh secara signifikan terhadap *flash sale*.

Ketika produk dianggap terbatas atau tersedia dalam waktu singkat, konsumen cenderung membuat keputusan pembelian impulsif untuk menghindari kehilangan barang (Chen & Sun,

2021). Perasaan mudah rusak ini merupakan pendorong psikologis yang meningkatkan efektivitas penjualan kilat, khususnya di platform e-commerce seperti Shopee atau Amazon. Penjualan kilat bergantung pada promosi yang sensitif terhadap waktu, yang mengintensifkan persepsi tentang mudah rusaknya barang, memotivasi konsumen untuk bertindak cepat (Jiang & Benbasat, 2021).

Perceived perishability sering kali dikaitkan dengan rasa takut kehilangan barang, faktor utama dalam mendorong keterlibatan konsumen selama penjualan kilat (Ozturk et al., 2020). Pengecer menggunakan penghitung waktu mundur, pemberitahuan stok terbatas, dan penawaran eksklusif untuk memperkuat persepsi ini, mendorong konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan (Jang & Chu, 2021). Namun, meskipun perceived perishability efektif dalam meningkatkan penjualan jangka pendek, hal itu dapat menyebabkan ketidakpuasan konsumen jika pelanggan merasa mereka tergesa-gesa membeli produk yang tidak mereka butuhkan. Oleh karena itu, perusahaan harus mengelola promosi ini dengan hati-hati untuk menghindari kerusakan kepercayaan pelanggan jangka panjang (Verhagen & van Dolen, 2018).

### **Pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying***

Hasil dari uji statistik t yang disajikan pada tabel 2. diatas dapat diketahui jika nilai sig diperoleh hasil 0,000 ( $<0,05$ ). Sehingga dapat disimpulkan jika hipotesis 3 pada variabel *sales promotion* diterima dan berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*.

Promosi penjualan memainkan peran penting dalam memengaruhi pembelian impulsif dengan memberikan insentif langsung kepada konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Promosi ini, termasuk diskon, kupon, dan penjualan kilat, menciptakan rasa urgensi dan nilai yang dirasakan, mendorong konsumen untuk bertindak cepat tanpa pertimbangan yang matang (Gedenk et al., 2020). Ketika konsumen menemukan penawaran yang sensitif terhadap waktu, seperti diskon waktu terbatas atau pengiriman gratis, mereka cenderung mengalami perilaku pembelian impulsif karena takut ketinggalan pada penawaran yang bagus (Jiang & Benbasat, 2021).

Dalam lingkungan ritel daring, platform seperti Shopee memanfaatkan penjualan kilat dan teknik promosi lainnya untuk meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif. Chandon et al. (2021) menyatakan bahwa efek psikologis dari kelangkaan dan tekanan waktu yang dihasilkan oleh promosi penjualan mendorong konsumen untuk bertindak segera. Selain itu, Yuan et al. (2019) berpendapat bahwa promosi penjualan mengurangi sensitivitas harga konsumen, membuat mereka cenderung membuat keputusan impulsif ketika dihadapkan pada penawaran waktu terbatas. Namun, Mittal dan Haldar (2019) memperingatkan bahwa ketergantungan yang berlebihan pada promosi penjualan dapat menyebabkan ketidakpuasan konsumen dalam jangka panjang, karena konsumen mungkin akan menyesali pembelian impulsif yang didorong oleh insentif sementara.

### **Pengaruh *Perceived Perishability* terhadap *Impulse Buying***

Hasil dari uji statistik t yang disajikan pada tabel 2. diatas dapat diketahui jika nilai sig diperoleh hasil 0,031 ( $<0,05$ ). Sehingga dapat disimpulkan jika hipotesis 4 pada variabel *perceived perishability* diterima dan berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*.

Strategi promosi seperti diskon, penawaran waktu terbatas, dan penawaran khusus menimbulkan rasa urgensi dan kelangkaan, yang sering kali mengarah pada perilaku pembelian impulsif (Gedenk et al., 2020). Promosi ini memicu respons emosional, seperti kegembiraan atau takut ketinggalan, yang mendorong konsumen untuk bertindak cepat tanpa mempertimbangkan kebutuhan atau nilai pembelian (Chen & Sun, 2021). Pengecer daring memanfaatkan promosi penjualan untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dan meningkatkan penjualan jangka

pendek. Teknik seperti penjualan kilat dan diskon eksklusif memanfaatkan kedekatan penawaran, meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif (Jiang & Benbasat, 2021).

Chandon et al. (2021) menemukan bahwa promosi penjualan yang dirancang dengan baik dapat secara efektif memengaruhi persepsi konsumen tentang nilai dan urgensi, yang mengarah pada peningkatan pembelian impulsif. Namun, ketergantungan yang berlebihan pada promosi semacam itu dapat menyebabkan kelelahan konsumen dan mengurangi loyalitas merek jika konsumen mulai melihat promosi sebagai kejadian rutin daripada peluang khusus. Secara keseluruhan, sementara promosi penjualan dapat mendorong penjualan langsung, menyeimbangkan penggunaannya sangat penting untuk menjaga kepuasan pelanggan jangka panjang dan persepsi merek (Mittal & Halдар, 2019).

### **Pengaruh *Flash Sale* terhadap *Impulse Buying***

Hasil dari uji statistik t yang disajikan pada tabel 2. diatas dapat diketahui jika nilai sig diperoleh hasil 0,000 (<0,05). Sehingga dapat disimpulkan jika hipotesis 5 pada variabel *flash sale* diterima dan berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*.

Promosi ini menawarkan diskon besar atau penawaran waktu terbatas, yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian cepat dan tidak terencana guna memanfaatkan peluang yang dirasakan (Chen & Sun, 2021). Durasi terbatas penjualan kilat meningkatkan rasa takut ketinggalan (FOMO), yang mendorong konsumen untuk bertindak cepat tanpa mengevaluasi kebutuhan mereka atau nilai produk secara menyeluruh (Jiang & Benbasat, 2021). Sifat promosi yang sensitif terhadap waktu, dikombinasikan dengan diskon besar, sering kali mengesampingkan proses pengambilan keputusan konsumen yang biasa, yang mengarah pada pembelian spontan (Gedenk et al., 2020).

Penjualan kilat sering kali menggunakan penghitung waktu mundur dan pemberitahuan untuk meningkatkan rasa urgensi, yang selanjutnya merangsang pembelian impulsif (Choi et al., 2020). Namun, ketergantungan yang berlebihan pada penjualan kilat dapat menyebabkan ketidakpuasan konsumen jika penawaran tersebut dianggap menyesatkan atau jika promosi tersebut merusak nilai merek yang dirasakan. Jadi, meskipun penjualan kilat efektif dalam mendorong penjualan jangka pendek, penjualan tersebut harus dikelola dengan hati-hati untuk menghindari dampak negatif jangka panjang pada kepercayaan konsumen dan loyalitas merek (Mittal & Halдар, 2019).

### **Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Flash Sale* Sebagai Variabel Intervening.**

Dari hasil pengujian sobel yang telah disajikan diperoleh nilai  $3.727 > 1.966$ . Hasil dari uji sobel diketahui bahwa  $Z_{hitung} < Z_{mutlak}$ , maka dapat ditarik kesimpulan jika hipotesis 6 pada *flash sale* dapat memediasi *sales promotion* terhadap *impulse buying*

Flash sales dapat memediasi pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian impulsif dengan memperkuat efektivitas penawaran promosi melalui mekanisme yang peka terhadap waktu. Promosi penjualan, seperti diskon dan penawaran khusus, awalnya merangsang minat dan motivasi konsumen untuk membeli (Chen & Sun, 2021). Ketika promosi ini diintegrasikan ke dalam penjualan kilat, aspek waktu terbatas dari acara ini menciptakan rasa urgensi dan kelangkaan yang lebih tinggi, yang selanjutnya meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif (Jiang & Benbasat, 2021).

Efek mediasi penjualan kilat terletak pada kemampuannya untuk mengubah promosi penjualan rutin menjadi peluang berisiko tinggi. Penjualan kilat memanfaatkan penghitung waktu mundur, pemberitahuan stok terbatas, dan penawaran eksklusif untuk mengintensifkan reaksi konsumen dan mendorong keputusan pembelian yang lebih cepat (Gedenk et al., 2020). Choi et al. (2020) menemukan bahwa urgensi dan persepsi mudah rusak yang terkait dengan

penjualan kilat secara signifikan meningkatkan dampak promosi penjualan terhadap perilaku pembelian impulsif. Dengan menciptakan konteks yang lebih menarik dan langsung untuk promosi, penjualan kilat mengurangi waktu yang tersedia bagi konsumen untuk mempertimbangkan, yang mengarah pada pembelian yang lebih spontan dan tidak direncanakan. Dengan demikian, penjualan kilat bertindak sebagai katalisator, memperbesar efektivitas promosi penjualan dan mendorong tingkat pembelian impulsif yang lebih tinggi (Mittal & Haldar, 2019).

### **Pengaruh *Perceived Perishability* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Flash Sale* Sebagai Variabel Intervening.**

Dari hasil pengujian sobel yang telah disajikan diperoleh nilai  $2.800 > 1.966$ . Hasil dari uji sobel diketahui bahwa  $Z_{hitung} > Z_{mutlak}$ , maka dapat ditarik kesimpulan jika hipotesis 7 pada *flash sale* dapat memediasi *perceived perishability* terhadap *impulse buying*.

Penjualan kilat memediasi pengaruh *perceived perishability* pada pembelian impulsif dengan meningkatkan urgensi dan kelangkaan yang terkait dengan produk. *Perceived perishability* mengacu pada keyakinan bahwa suatu produk akan segera tidak tersedia atau kehilangan nilainya, yang mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang cepat (Chen & Sun, 2021). Penjualan kilat memperkuat persepsi ini dengan menawarkan produk dengan harga yang jauh lebih murah untuk waktu yang terbatas, menciptakan rasa urgensi yang memotivasi konsumen untuk bertindak impulsif agar tidak ketinggalan (Jiang & Benbasat, 2021).

Sifat penjualan kilat yang terbatas waktu meningkatkan efek persepsi barang mudah rusak, karena konsumen merasakan tekanan yang meningkat untuk membeli dengan cepat sebelum kesempatan itu berakhir (Gedenk et al., 2020). Urgensi yang meningkat ini memanfaatkan rasa takut ketinggalan, yang secara signifikan mendorong perilaku pembelian impulsif (Choi et al., 2020). Ozturk et al. (2020) menunjukkan bahwa penjualan kilat secara efektif memanfaatkan persepsi barang mudah rusak untuk memengaruhi perilaku konsumen dengan mengurangi waktu yang tersedia untuk pengambilan keputusan yang matang, yang mengarah pada pembelian yang lebih spontan. Oleh karena itu, penjualan kilat bertindak sebagai mediator dengan mengubah dampak psikologis dari persepsi barang mudah rusak menjadi peningkatan pembelian impulsif.

## **5 KESIMPULAN & SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka kesimpulan pada penelitian ini adalah *sales promotion* berpengaruh secara signifikan terhadap *flash sale*, *perceived perishability* berpengaruh secara signifikan terhadap *flash sale*, *sales promotion* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*, *perceived perishability* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*, *flash sale* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*, *flash sale* dapat memediasi pengaruh *sales promotion* terhadap *impulse buying* dan *flash sale* dapat memediasi pengaruh *perceived perishability* terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan hasil yang diperoleh maka saran yang diberikan adalah untuk mengeksplorasi pengaruh promosi penjualan dan persepsi barang mudah rusak terhadap pembelian impulsif di antara pengguna Shopee, dengan penjualan kilat sebagai variabel intervening, pertimbangkan untuk melakukan studi metode campuran. Mulailah dengan survei kuantitatif untuk mengukur respons pengguna terhadap promosi penjualan dan persepsi mereka tentang barang mudah rusak, dengan fokus pada bagaimana faktor-faktor ini mendorong pembelian impulsif. Tindak lanjuti dengan desain eksperimental untuk menguji bagaimana penjualan kilat memengaruhi perilaku pembelian dalam kondisi yang terkendali. Selain itu, analisis data transaksi Shopee untuk mengidentifikasi tren dan korelasi antara penjualan kilat dan pembelian impulsif. Lengkapi ini

dengan wawancara kualitatif untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam tentang motivasi dan persepsi konsumen.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Amos, C., Holmes, G. R., & Keneson, W. C. (2019). A meta-analysis of consumer impulse buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 197-205.
- Bing, P., Zhang, Q., & Zang, X. (2018). Managing customer satisfaction in flash sale promotions. *Journal of Marketing Research*, 55(5), 789-804.
- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2021). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of Marketing*, 85(1), 65-80.
- Chen, X., & Sun, Y. (2021). The impact of perceived perishability on impulse buying: Evidence from online flash sales. *Journal of Consumer Marketing*, 38(3), 215-227.
- Choi, J., Ko, E., & Kim, Y. K. (2020). Influencing factors of consumer participation in flash sales: The role of trust and urgency. *Journal of Business Research*, 112, 265-273.
- Gedenk, K., Neslin, S. A., & Ailawadi, K. L. (2020). Sales promotion effectiveness: A meta-analysis. *Journal of Retailing*, 96(2), 147-164.
- Jang, W., & Chu, S. (2021). Perceived perishability and its impact on consumer decision-making. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(2), 115-128.
- Jiang, Z., & Benbasat, I. (2021). How time pressure and product scarcity influence consumer behavior in flash sales. *Journal of Retailing*, 97(1), 80-94.
- Kukar-Kinney, M., Scheinbaum, A. C., & Schaefers, T. (2020). Compulsive buying in online sales settings: The role of urgency and scarcity. *Journal of Retailing*, 96(4), 508-524.
- Mittal, P., & Haldar, S. K. (2019). Consumer responses to sales promotion: Moderating effects of involvement and promotion proneness. *Journal of Consumer Behaviour*, 18(5), 451-462.
- Muruganatham, G., & Bhakat, R. S. (2020). A review of impulse buying behavior. *Journal of Management Research*, 12(4), 223-245.
- Ozturk, A. B., Nusair, K., & Okumus, F. (2020). The interplay of time scarcity and perishability in consumers' decision-making. *Journal of Travel Research*, 59(6), 1093-1106.
- Park, J., & Lee, H. (2019). The effects of scarcity and urgency on impulse buying in online flash sales. *Journal of Electronic Commerce Research*, 20(2), 87-102.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (2020). The role of impulse buying in online shopping: A review. *Journal of Business Research*, 120, 306-314.
- Verhagen, T., & van Dolen, W. (2018). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information & Management*, 55(3), 103-113.

- Yin, J., & Hu, X. (2020). Sales promotion and impulse buying in the era of e-commerce: A study of Shopee. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(7), 155-169.
- Yuan, S., Hussain, S., & Xu, H. (2019). The effect of online sales promotion strategies on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 103, 177-188.
- Zhang, L., Wang, M., & Liu, G. (2020). Flash sale events and consumer behavior: The role of scarcity and urgency in driving impulse purchases. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101912.
- Zhang, Y., & Kim, J. (2020). The influence of online reviews and recommendations on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 110, 175-187.