



DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpd.v3i3>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Euforia Digital: Scoping Review Peran Strategi *Flash Sale* dan *Free Shipping* sebagai Katalis Pembelian Impulsif di *E-Commerce*

Anggita Putri Indadari¹

¹Universitas Wisnuwardhana, Malang, Indonesia, anggitaputri2920@gmail.com

Corresponding Author: anggitaputri2920@gmail.com¹

Abstract: *This article aims to identify and map the literature discussing the influence of flash sale and free shipping promotional strategies on impulse buying behavior on e-commerce platforms in Indonesia. This study uses a scoping review method by analyzing 12 empirical studies published between 2020 and 2025. The results show that most studies found that flash sales contribute to impulse buying behavior, primarily because they create a perception of urgency and scarcity. Meanwhile, free shipping has also been shown to contribute to encouraging impulse buying, primarily because it reduces the barrier of additional costs, although the results vary depending on the context and combination with other promotional strategies. This study provides a theoretical contribution by presenting a comprehensive literature mapping on the influence of flash sales and free shipping on impulse buying, so that it can serve as a basis for developing a conceptual model and further research directions in the field of digital consumer behavior and e-commerce marketing strategies.*

Keyword: *E-commerce, Free Shipping, Flash Sale, Impulse Buying*

Abstrak: Artikel ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan memetakan literatur yang membahas pengaruh strategi promosi *flash sale* dan *free shipping* terhadap perilaku pembelian impulsif pada platform *e-commerce* di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode *scoping review* dengan menganalisis 12 studi empiris yang diterbitkan antara tahun 2020 dan 2025. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar penelitian menemukan bahwa *flash sale* memiliki kontribusi pada perilaku pembelian impulsif, terutama karena mereka menciptakan persepsi urgensi dan kelangkaan. Sementara itu, *free shipping* juga terbukti berkontribusi dalam mendorong pembelian impulsif, terutama karena mengurangi hambatan biaya tambahan, meskipun hasilnya bervariasi tergantung pada konteks dan kombinasi dengan strategi promosi lainnya. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dengan menyajikan pemetaan literatur yang komprehensif tentang pengaruh *flash sale* dan *free shipping* terhadap pembelian impulsif, sehingga dapat menjadi dasar pengembangan model konseptual dan arah penelitian lebih lanjut di bidang perilaku konsumen digital dan strategi pemasaran *e-commerce*.

Kata Kunci: *E-commerce*, Pengiriman Gratis, *Flash Sale*, Pembelian Impulsif

PENDAHULUAN

Digitalisasi dalam sektor perdagangan telah mengubah ekosistem bisnis secara fundamental, mendorong pergeseran perilaku konsumen dari belanja konvensional di pasar fisik menuju transaksi berbasis *e-commerce* (Hartono, 2025). Dalam satu dekade terakhir, pertumbuhan industri *e-commerce* mengalami perkembangan yang sangat pesat seiring dengan kemajuan teknologi digital dan perubahan gaya hidup konsumen. Kemudahan akses internet, meningkatnya penetrasi smartphone, serta pergeseran preferensi belanja dari konvensional ke daring, menjadikan *e-commerce* sebagai salah satu sektor yang paling dinamis dan kompetitif. Berdasarkan data dari Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia terus menunjukkan peningkatan sejak tahun 2020, ketika tercatat sebanyak 38,72 juta pengguna, hingga mencapai 65,65 juta pengguna pada tahun 2024.

Lebih lanjut, Kementerian Perdagangan memperkirakan bahwa jumlah tersebut akan terus bertambah hingga mencapai 99,1 juta pengguna pada tahun 2029. Data yang sama juga memperlihatkan bahwa nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2022, pengeluaran *e-commerce* untuk produk konsumsi didominasi oleh sektor elektronik dengan nilai USD 10,71 juta, disusul sektor makanan sebesar USD 6,09 juta, serta sektor fesyen senilai USD 5,49 juta. Indonesia bahkan tercatat sebagai salah satu dari 10 negara dengan pertumbuhan *e-commerce* terbesar di dunia, dengan tingkat pertumbuhan mencapai 78% dan menempati peringkat pertama (Kominfo, 2019).

Persaingan dalam industri *e-commerce* semakin intens, di mana berbagai perusahaan saling berlomba untuk menarik sekaligus menjaga loyalitas pelanggan (Sudirjo et al., 2023). Strategi-strategi ini tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga dirancang untuk menstimulasi emosi dan dorongan sesaat dari konsumen. Dua di antaranya yang paling sering digunakan adalah *flash sale* (penjualan dengan diskon besar dalam waktu terbatas) dan *free shipping* (penghapusan biaya pengiriman sebagai insentif tambahan). *Flash sale* merupakan program diskon besar-besaran yang ditawarkan dalam jangka waktu yang sangat terbatas. Upaya tersebut diarahkan untuk membangun rasa keterbatasan sekaligus mendesak, sehingga konsumen merasa perlu melakukan pembelian dengan segera sebelum kesempatan yang ditawarkan tidak lagi tersedia. *Flash sale* disertai dengan hitung mundur dan jumlah stok terbatas untuk meningkatkan tekanan psikologis terhadap calon pembeli (Pratiwi et al., 2025).

Selain strategi *flash sale* penawaran *voucher free shipping* merupakan strategi promosi penjualan di *e-commerce* yang diminati oleh konsumen karena menghilangkan biaya pengiriman yang bisa menghalangi keputusan pembelian (Damery et al., 2024). Perilaku pembelian impulsif konsumen umumnya tidak berlandaskan pada kebutuhan riil, melainkan dipicu oleh dorongan keinginan yang muncul secara spontan serta dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti iklan dan promosi daring (Almasyhari et al., 2024). Perilaku pembelian impulsif menggambarkan kecenderungan konsumen melakukan pembelian secara mendadak, tanpa perencanaan matang ataupun analisis rasional, melainkan didorong oleh rangsangan emosional jangka pendek, termasuk perasaan takut kehilangan kesempatan (*fear of missing out/FOMO*), antusiasme terhadap diskon besar, atau kenyamanan karena tidak perlu membayar ongkir. Pada konteks *e-commerce*, perilaku ini semakin marak terjadi karena akses belanja yang sangat mudah dan cepat hanya melalui perangkat digital.

Salah satu tujuan utama dalam kajian ini adalah untuk mengidentifikasi dan memetakan literatur yang relevan yang membahas hubungan antara *flash sale*, *free shipping*, dan perilaku *impulse buying* di platform *e-commerce*. Semakin luasnya penggunaan strategi pemasaran digital ini, penting untuk mengetahui sejauh mana topik ini telah dieksplorasi dalam

penelitian-penelitian sebelumnya. Melalui pendekatan scoping review, kajian ini bertujuan untuk menyaring, mengelompokkan, dan menganalisis berbagai publikasi akademik yang membahas dampak dari kedua strategi tersebut terhadap dorongan belanja konsumen yang bersifat impulsif. Dengan memetakan literatur yang ada, kajian ini dapat memberikan gambaran menyeluruh tentang tren penelitian, celah dalam literatur, serta potensi arah pengembangan studi selanjutnya. Hasil pemetaan ini dapat dimanfaatkan sebagai acuan bagi pelaku bisnis di *e-commerce* membangun strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan sesuai perilaku konsumen.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kepustakaan atau *literature review*. *Literature review* bertujuan untuk memahami fenomena atau masalah baru melalui konsep terkait yang telah diajukan dalam penelitian sebelumnya (Rowe, 2014). Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan eksplorasi menyeluruh terhadap literatur yang beragam dan belum memiliki struktur penelitian yang konsisten, seperti dalam kasus hubungan antara *flash sale*, *free shipping*, dan perilaku pembelian impulsif di *e-commerce*. Untuk mencapai hal ini, tinjauan pustaka yang komprehensif dan analisis bibliometrik yang cermat diintegrasikan (Correa-Peralta et al., 2025). Tinjauan cakupan mengikuti struktur yang disarankan oleh (Chalachanová et al., 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Review Artikel Relevan

Tabel 1. Hasil Penelitian Relevan

No	Penulis, Judul, Tahun	Analisis Data	Hasil
1	Aditya, Arya Prakasa, Dede Karunia <i>Effective Promotional Strategies : Analyzing the Impact of Flash Sale and Cashback Discount on Implusive Buying Behavior in Live Streaming Marketplaces</i> (2024)	Structural Equation Modeling (SEM)	<i>Flash Sale</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i>
2	Dermawansyah Darwipat, Agus Syam, Marhawati Pengaruh Program <i>Flash Sale</i> terhadap Perilaku <i>Impulsive Buying</i> Konsumen Marketplace (2020)	Regresi linier sederhana	<i>Flash sale</i> memiliki pengaruh terhadap <i>impulsive buying</i>
3	Setia F. Sihaloho, Feby Aulia Safrin <i>The Effect of Flashsale and Price Discounts on Impulsive Buying (Study on Lazada Application User Students at the University of North Sumatra)</i> (2022)	Regresi linier berganda	<i>Flash sale</i> mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap <i>Impulsive Buying</i> .
4	Nanda Sari Hidayah, Usep Suhud, Ika Febrilia <i>Analysis of Impulsive Buying Among Generation Z and Millennials in Bekasi City: What is the Role of</i>	Structural Equation Modeling (SEM)	Terdapat hubungan positif antara <i>flash sale</i> dengan pembelian impulsif.

<i>Flash Sales and Live Shopping?</i>			
(2025)			
5	Mutiara Adha, Nurrahmi Hayani <i>Digital Triggers: How Flash Sales, Live Streaming, and Free Shipping Fuel Impulse Buying of Pinkflash Cosmetics Among Gen Z</i>	Regresi linier berganda	<i>Flash sale</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying
(2024)			
6	Sarah Putri Madania, Sugeng Purwanto <i>The Influence Of Shopping Lifestyle And Flash Sales On Impulsive Buying Behavior At Shopee E-Commerce For Generation Z In East Luwu Regency</i>	Structural Equation Modeling (SEM)	<i>Flash Sale</i> memiliki efek positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.
(2024)			
7	Aziz Nur Alamsyah, Tri Septin Muji Rahayu <i>The Influence of Flash Sale Marketing Communication, Free Shipping Tagline, Price Discount, And Hedonic Shopping Motivation on Impulsive Purchase Decisions In The Shopee Marketplace</i>	Regresi linier berganda	<i>Tagline “free shipping”</i> memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap pembelian impulsif
(2024)			
8	Daffa Fernanda Aqsa, Titik Rosnani, Wenny Pebrianti, Ramadania, Heriyadi <i>The Influence of Live Streaming, Flash Sales, and Free Shipping Programs on Generation Z's Impulsive Buying With Positive Emotion as the Role of Mediating</i>	Partial Least Square Structural Equation Model (PLS-SEM)	<i>Tagline free shipping</i> berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif
(2025)			
9	Gita Ervina, Elida FS Simanjorang, Nurintan Asyiah Siregar <i>Effects of Cashback, Flash Sale, and Free Shipping on Impulsive Buying at Shopee Marketplace (Case Study on Students in Labuhantu University)</i>	Partial Least Square Structural Equation Model (PLS-SEM)	<i>Free shipping</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying.
(2024)			
10	Mh. Taufiq Rohman, Dovi Iwan Musthofa Habibillah, Islam Abduljawed <i>The Influence of Hedonic Shopping and Free Shipping Tagline on Impulsive Buying of Shopee Users</i>	Regresi linier berganda	<i>Tagline free shipping</i> berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pengguna Shopee di kalangan mahasiswa Al – Falah As - Sunniyah
(2025)			
11	Hafid Syahromi Wijianto, Djunaidi Djunaidi, Afif Nur Rahmadi <i>The Influence of Flash Sales and Free Shipping on Shopee on Impulsive Buying Among Gen Z in Nganjuk Regency</i>	Regresi linier berganda	<i>Free shipping</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif Generasi Z di daerah Nganjuk

(2024)			
12	Winike Kushindrajati Aprilia, Novi Diah Wulandari, Aris Kusumo Diantoro	Moderated Regression Analysis (MRA)	<i>Free shipping</i> berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif
<i>The Effect of Discounts and Free Shipping on Impulsive Purchases Moderated by Seller Service</i>			
(2023)			

Berdasarkan rentang waktu 5 tahun dari 12 studi empiris yang sesuai dengan pertanyaan penelitian, dengan 100% hasil berasal dari sektor *e-commerce* dari Indonesia. Hasil studi yang berasal dari riset sebelumnya, yang menjadi rujukan menggunakan obyek pada *e-commerce*.

1. Korelasi *Flash Sale* dengan Pembelian Impulsif

Flash sale, yang ditandai dengan penawaran harga rendah dalam durasi waktu sangat terbatas, terbukti menjadi salah satu pemicu utama perilaku impulse buying. Hampir seluruh penelitian dalam kajian ini, seperti yang dilakukan oleh Darwipat et al., (2020), Prakasa & Karunia (2024), Sihalohe & Safrin (2022), menegaskan bahwa program *flash sale* menunjukkan adanya pengaruh yang nyata dan bermakna secara statistik terhadap peningkatan kemungkinan konsumen mengambil keputusan belanja tanpa perencanaan sebelumnya. Mekanisme psikologis yang mendasari hal ini dapat dijelaskan melalui teori *scarcity effect* dan *fear of missing out (FOMO)*. Konsumen cenderung merasakan tekanan waktu yang kuat, sehingga proses evaluasi rasional terhadap kebutuhan produk menjadi terabaikan, digantikan oleh dorongan emosional untuk segera melakukan pembelian.

Lebih lanjut, penelitian Hidayah et al., (2025) dan Madania & Purwanto, (2024) menemukan bahwa respons terhadap *flash sale* lebih kuat di kalangan Generasi Z dan milenial, dua segmen konsumen yang memiliki karakteristik keterhubungan tinggi dengan teknologi serta kecenderungan untuk mencari pengalaman belanja yang cepat dan instan. Penelitian Adha & Hayani (2024) menunjukkan bahwa *flash sale* tidak berdiri sendiri, tetapi sering kali bersinergi dengan stimulus digital lain seperti *live streaming* dan *free shipping*, yang secara kumulatif memperbesar peluang terjadinya pembelian impulsif. *Flash sale* bertindak sebagai stimulus eksternal yang mengaktifkan emosi positif, khususnya euforia, dan mendorong respons berupa keputusan membeli. Dengan demikian, *flash sale* tidak hanya sekadar strategi diskon, melainkan mekanisme pemasaran yang secara sistematis dirancang untuk mengeksplorasi urgensi, keterbatasan, dan dorongan emosional konsumen.

2. Korelasi *Free Shipping* dengan Pembelian Impulsif

Selain *flash sale*, program *free shipping* juga terbukti memiliki korelasi positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Berbeda dengan *flash sale* yang menekankan aspek urgensi, *free shipping* bekerja dengan cara mengurangi *perceived cost* dan hambatan psikologis konsumen terhadap biaya tambahan. Penelitian Alamsyah & Rahayu (2024) menemukan bahwa tagline “*free shipping*” memiliki daya sugestif yang kuat, di mana konsumen terdorong untuk menambah barang ke keranjang belanja mereka hanya untuk memanfaatkan keuntungan bebas biaya pengiriman, meskipun produk tersebut tidak dibutuhkan secara mendesak. Hal ini diperkuat oleh Aqsa et al., (2025) yang menunjukkan bahwa *free shipping* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dengan *positive emotion* berperan sebagai variabel mediasi, artinya konsumen tidak hanya merasakan keuntungan finansial, tetapi juga mendapatkan kepuasan emosional karena merasa “beruntung” dapat menghemat biaya pengiriman.

Penelitian lain seperti yang dilakukan oleh Ervina et al. (2024), Rohman et al. (2025), serta Wijianto et al. (2024) juga menegaskan bahwa *free shipping* memiliki pengaruh dominan terhadap perilaku belanja impulsif di kalangan konsumen Shopee, terutama Gen Z. Generasi ini dikenal sangat sensitif terhadap promo berbasis harga dan cenderung melakukan pembelian instan ketika hambatan biaya tambahan dieliminasi. Penelitian Aprilia et al. (2023) menunjukkan bahwa meskipun terdapat faktor moderasi berupa kualitas layanan penjual, pengaruh *free shipping* tetap signifikan dalam mendorong *impulse buying*. Hal ini mengindikasikan bahwa *free shipping* merupakan stimulus pemasaran yang mampu mengatasi resistensi harga sekaligus memperkuat persepsi nilai tambah dari sebuah transaksi.

Secara keseluruhan, hasil sintesis ini menegaskan bahwa *flash sale* dan *free shipping* sama-sama memiliki korelasi kuat terhadap perilaku pembelian impulsif, namun dengan jalur psikologis yang berbeda. *Flash sale* lebih menekankan pada urgensi dan euforia sesaat, sedangkan *free shipping* bekerja dengan mengurangi hambatan harga dan menciptakan kepuasan emosional. Ketika keduanya dikombinasikan, strategi promosi ini dapat menciptakan efek sinergis yang memperbesar kemungkinan pembelian impulsif secara signifikan, khususnya di kalangan generasi muda yang *digital native* dan memiliki kecenderungan gaya hidup konsumtif.

KESIMPULAN

Temuan dari *scoping review* memperlihatkan bahwa strategi promosi berupa *flash sale* dan *free shipping* memiliki keterkaitan yang kuat serta signifikan dalam mendorong perilaku pembelian impulsif konsumen di *e-commerce*. *Flash sale* bekerja dengan menciptakan urgensi dan kelangkaan waktu yang memicu *fear of missing out (FOMO)* serta dorongan emosional konsumen untuk segera membeli. Sementara itu, *free shipping* mengurangi hambatan biaya tambahan, memperkuat persepsi nilai transaksi, dan menghasilkan emosi positif berupa rasa puas dan hemat.

Penelitian-penelitian yang dianalisis memperlihatkan konsistensi bahwa kedua strategi ini efektif di berbagai konteks, baik perkotaan maupun daerah, serta lintas kelompok generasi. Dengan demikian, *flash sale* dan *free shipping* dapat dipandang sebagai dua instrumen promosi yang saling melengkapi dalam mendorong pembelian impulsif di era digital. Namun demikian, fenomena ini juga menimbulkan konsekuensi sosial berupa meningkatnya perilaku konsumtif, sehingga diperlukan keseimbangan antara strategi pemasaran dan upaya edukasi literasi finansial konsumen.

REFERENSI

- Adha, M., & Hayani, N. (2024). *Digital Triggers : How Flash Sales , Live Streaming , And Free Shipping Fuel Impulse Buying Of Pinkflash Cosmetics Among Gen Z*.
- Alamsyah, A. N., & Rahayu, T. S. M. (2024). The Influence Of Flash Sale Marketing Communication, Free Shipping Tagline, Price Discounts, And Hedonic Shopping Motivation On Impulsive Purchase Decisions In The Shopee Marketplace. *Asian Journal Of Social Science And Management Technology*, 6(4), 1–10.
- Almasyhari, A. K., Sukesti, F., Sari, Y. P., & Ismi, G. (2024). *Edukasi Masyarakat Dalam Mengenal Impulsive Buying Di Era Digital Ekonomi Article History* : 4(2), 165–182.
- Aprilia, W. K., Wulandari, N. D., & Diantoro, A. K. (2023). The Effect Of Discounts And Free Shipping On Impulsive Purchases Moderated By Seller Service. *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, 18(1), 52–64. <https://doi.org/10.37301/Jmubh.V18i1.22059>

- Aqsa, D. F., Rosnani, T., Pebrianti, W., & Heriyadi, R. (2025). The Influence Of Live Streaming, Flash Sales, And Free Shipping Programs On Generation Z's Impulsive Buying With Positive Emotion As The Role Of Mediating. *Ilomata International Journal Of Management*, 6(2). <https://Www.Ilomata.Org/Index.Php/Ijmm/Article/Download/302/222>
- Chalachanová, A., Lid, I. M., & Gjermestad, A. (2021). Citizenship Of Persons With Intellectual Disabilities Within The Frame Of Inclusive Research: A Scoping Review Of Studies To Inform Future Research. *Alter*, 15(2), 139–152. <https://doi.org/10.1016/J.Alter.2020.09.001>
- Correa-Peralta, M., Vinueza-Martínez, J., & Castillo-Heredia, L. (2025). Evolution, Topics And Relevant Research Methodologies In Business Intelligence And Data Analysis In The Academic Management Of Higher Education Institutions. A Literature Review. *Results In Engineering*, 25(October 2024), 103782. <https://doi.org/10.1016/J.Rineng.2024.103782>
- Damery, R. A., Adha, M. A., & Wahyudi, R. (2024). Pengaruh Program Flash Sale, Cashback, Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Perilaku Impulsif Mahasiswa Dalam Perspektif Ekonomi Syariah. *JIMESHA : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah*, 4(2), 1–23.
- Darwipat, D., Syam, A., & Marhawati, M. (2020). Pengaruh Program Flash Sale Terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Marketplace. *Journal Of Economic Education And Entrepreneurship Studies*, 1(2), 58. <https://doi.org/10.26858/Je3s.V1i2.18635>
- Ervina, G., Simanjorang, E. F., & Siregar, N. A. (2024). Effects Of Cashback, Flash Sale, And Free Shipping On Impulsive Buying At Shopee Marketplace. *Jurnal Alwatzikhoebillah : Kajian Islam, Pendidikan, Ekonomi, Humaniora*, 10(1), 61–72. <https://doi.org/10.37567/Alwatzikhoebillah.V10i1.2251>
- Hartono, R. (2025). Dampak Perubahan Perilaku Konsumen Terhadap Kelangsungan Usaha Ritel Tradisional: Studi Kasus Pasar Sentral Pemangkat Kalimantan Barat. *Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Sosial (JIPSI)*, 4(1), 1–8.
- Hidayah, N. S., Suhud, U., & Febrilia, I. (2025). Analysis Of Impulsive Buying Among Generation Z And Millennials In Bekasi City: What Is The Role Of Flash Sales And Live Shopping? *International Journal Of Education, Social Studies, And Management (IJESSM)*, 5(1), 185–199.
- Madania, S. P., & Purwanto, S. (2024). The Influence Of Shopping Lifestyle And Flash Sales On Impulsive Buying Behavior At Shopee E-Commerce For Generation Z In East Luwu Regency. *International Journal Of Economy, Education, And Entrepreneurship*, 4(2), 380–387. <https://Enrichment.Iocspublisher.Org/Index.Php/Enrichment/Article/View/261/209>
- Prakasa, A., & Karunia, D. (2024). *Effective Promotional Strategies : Analyzing The Impact Of Flash Sale And Cashback Discounts On Impulsive Buying Behavior In Live Streaming Marketplaces*. 6(3). <https://doi.org/10.32877/Ef.V6i3.1564>
- Pratiwi, A. R., Ramadhan, R. M. D., Raharjo, W. M., & Sevika, T. A. P. (2025). Pengaruh Flash Sale Terhadap Keputusan Membeli Konsumen E-Commerce. *Repository Universitas Airlangga*.
- Rohman, M. T., Iwan, D., Habibillah, M., & Abduljawed, I. (2025). *The Influence Of Hedonic Shopping And Free Shipping Tagline On Impulsive Buying Of Shopee Users*. 06(01), 103–118.
- Rowe, F. (2014). What Literature Review Is Not: Diversity, Boundaries And Recommendations. *European Journal Of Information Systems*, 23(3), 241–255. <https://doi.org/10.1057/Ejis.2014.7>
- Sihaloho, S. F., & Safrin, F. A. (2022). The Effect Of Flashsale And Price Discounts On

- Impulsive Buying (Study On Lazada Application User Students At The University Of North Sumatra). *Journal Boas : Business, Economics, Accounting And Management*, 01, 1–5. <https://Journal.Cdfpublisher.Org/Index.Php/Boas/Index>
- Sudirjo, F., Purwati, T., Widyastuti, W., Budiman, Y. U., & ... (2023). Analisis Dampak Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Perspektif Industri E-Commerce. *Jurnal Pendidikan ...*, 7, 7524–7532. <https://Jptam.Org/Index.Php/Jptam/Article/View/7422%0Ahttps://Jptam.Org/Index.Php/Jptam/Article/Download/7422/6136>
- Wijianto, H. S., Djunaidi, D., & Rahmandi, A. N. (2024). The Influence Of Flash Sales And Free Shipping On Shopee On Impulsive Buying Among Gen Z In Nganjuk Regency. *JEM17 : Jurnal Ekonomi Manajemen*, 9(2), 213–224. <https://doi.org/10.30996/Jem17.V9i2.10899>