

Pengaruh *Flash Sale* dan *Online Customer Review* Terhadap Pembelian Impulsif di *E-Commerce* Shopee Pada Mahasiswa Aktif Program Studi Manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

Febbry Fransiska¹, Mochammad Munir Rachman², Soffia Pudji Estiasih³

Universitas PGRI Adi Buana Surabaya^{1,2}

koresponden : hnn_munir@yahoo.com²

ABSTRAK

Penelitian berorientasi untuk mengamati pengaruh *Flash Sale* dan *Online Customer* kepada Pembelian Impulsif pada *E-Commerce* Shopee khususnya oleh Mahasiswa Aktif dari Program Studi Manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya, dengan populasi penelitian berjumlah 110 subjek penelitian yang mengaplikasikan Prosedur *probability sampling* lewat cara pengambilan sampel *Proportionate stratified random sampling*. Hasil analisis yang dilakukan menerapkan uji t menyatakan akan *Flash Sale* dan *Online Customer Review* mempengaruhi secara individu dan signifikan pada Pembelian Impulsif. Dengan hasil variabel *flash sale* t_{hitung} sebanyak 7.449 beserta nilai sig 0.000 dan variabel *online customer review* t_{hitung} sebanyak 4.192 akan angka sig 0.000. Sedangkan uji F bersama dihasilkan 185.608 akan nilai sig 0.000b.

Kata Kunci: *Flash Sale*, *Online Customer Review*, dan Pembelian Impulsif.

ABSTRACT

The aim of this research is to analyze how Flash Sales and Online Customer Opinions influence impulsive purchases on the Shopee e-commerce platform, particularly among active students in the Management Study Program at PGRI Adi Buana University, Surabaya. The research was conducted with a sample of 110 participants using probabilistic sampling and stratified proportional methods. The results of this analysis, based on t-tests, indicate that both Flash Sales and Online Customer Opinions have a significant, albeit partial, influence on impulsive purchases. Specifically, the t-test for Flash Sales yielded a value of 7.449 with a significance level of 0.000, while the t-test for Online Customer Opinions recorded a value of 4.192 with a significance level of 0.000. Additionally, the simultaneous F-test produced a result of 185.608 with a significance level of 0.000. **Keywords:** *Flash Sale, Online Customer Review, and Impulse Buying.*

PENDAHULUAN

E-commerce saat ini telah menjadi salah satu sektor bisnis yang paling menonjol di Indonesia, terlihat dari pertumbuhan nilai transaksi *e-commerce* dan jumlah Webstore yang terus Membesar selama saat ini. Setiap *e-commerce* diciptakan dengan keunggulan dan juga fitur masing-masing dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan para konsumen. Saat ini salah satu *e-commerce* yang populer dan digemari oleh kalangan muda di Indonesia adalah Shopee. Menurut informasi dari salah satu perusahaan media, data, dan riset online ekonomi dan bisnis Shopee merupakan salah satu *e-commerce* bersama jumlah pantauan situs terbesar di Indonesia pada bulan Januari – Maret 2023 (databoks.katadata.co.id).

Berdasarkan fenomena tersebut, ternyata sebagian besar pengguna Shopee di antara Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya. Menurut survei untuk dilakukan peneliti akan menyebarkan kuisioner kepada mahasiswa, sekitar 96% dari total responden adalah pengguna Shopee. Namun, terdapat beberapa masalah yang diidentifikasi terkait *online customer*

review, termasuk ulasan palsu yang mencakup deskripsi produk yang tidak akurat dan pujian yang terlalu dilebih-lebihkan. Sementara itu, masalah dalam konteks *flash sale* adalah tidak adanya jaminan bahwa potongan harga akan tersedia setiap saat, tetapi tergantung pada waktu tertentu dan keputusan pembelian impulsif dapat muncul ketika mahasiswa merasa terdorong untuk membeli tanpa perencanaan yang matang.

Shopee terus berinovasi dan menawarkan berbagai promosi untuk menarik perhatian konsumen, menciptakan rangsangan yang mendorong pembelian impulsif. Pembelian impulsif adalah keputusan konsumen yang mana tidak ada rencana dan didorong oleh emosi, dengan proses pengambilan keputusan yang cepat tanpa pertimbangan menyeluruh terhadap informasi dan alternatif (Sombe et al., 2023).

Beberapa faktor pemicu pembelian impulsif yakni *flash sale*, yang merupakan jenis pembayaran harian atau *deal-of-the-day* yang mana umumnya diterapkan kedalam usaha *e-commerce*. *Flash sale* Menyajikan produk-produk unggulan akan diskon tarif selama periode waktu terbatas, seringkali hanya sebagian jam hingga 24-36 jam (Fajri et al., 2023). Dalam promosi penjualan, konsumen yang cenderung berbelanja secara impulsif dapat tergoda untuk melakukan pembelian spontan karena adanya rangsangan dari program *flash sale*, yang dapat memicu pembelian impulsif (Zakiyyah, 2018).

Selain *flash sale*, *online customer review* serta yakni faktor penting yang itu perlu diperhatikan. Karna *online customer review* dapat dianggap sebagai wujud interaksi *Word of Mouth* akan penjualan online, memberikan Kandidat pembeli fakta tentang produk dari pengalaman konsumen sebelumnya (Ardianti & Widiartanto, 2019). Dalam era pemasaran digital yang berkembang pesat, hal ini memberikan keuntungan kepada konsumen dengan memungkinkan mereka untuk membandingkan produk tanpa perlu mengunjungi penjual secara langsung. *Online customer review* menjadi pilihan penentu dalam meningkatkan keputusan pembelian impulsif (Sombe et al., 2023), seperti yang diamati dalam penelitian tentang pembelian impulsif produk kosmetik halal di salah satu platform *e-commerce*.

METODE

Riset memakai pendekatan kuantitatif, riset ini mengumpulkan sasaran penelitian dari mahasiswa Program Riset Manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya yang mempunyai akun Shopee serta sempat melaksanakan pembelian di platform tersebut. Penelitian ini mengaitkan 110 responden. Random sampling proporsional stratified digunakan guna pengambilan sampel tak terduga..

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrument Penelitian (Uji Validitas dan Uji Reliabilitas)

Uji validitas dan uji reliabilitas digunakan guna menginspeksi item kuesioner agar kuesioner akan dibuat memiliki kualitas yang baik sebelum disebarkan ke sejumlah sampel guna dibutuhkan sebanyak 110 responden.

Uji Validitas

1. *Flash Sale*

Hasil uji validitas pada indikator *flash sale* menunjukkan bahwa *Corrected Item-Total Correlation* yang sudah disesuaikan dari seluruh item jawaban pada indikator *flash sale* memiliki nilai $> 0,30$, yang menunjukkan bahwa semua pernyataan pada setiap indikator *flash sale* dianggap valid untuk mengukur variabel *flash sale* (X1). Oleh karena itu, mereka layak untuk dimasukkan dalam penelitian dan analisis data selanjutnya.

2. *Online Customer Review*

Hasil uji validitas akan indikator *online customer review* memperlihatkan guna *Corrected Item-Total Correlation* yang sudah disesuaikan dari seluruh item jawaban pada indikator *online customer review* memiliki nilai $> 0,30$, yang menunjukkan bahwa semua pernyataan pada setiap indikator *online customer review* dianggap valid untuk mengukur variabel *online customer review* (X2). Oleh karena itu, mereka layak untuk dimasukkan dalam penelitian dan analisis data selanjutnya.

3. *Pembelian Impulsif*

Hasil uji validitas pada indikator pembelian impulsif menunjukkan bahwa *Corrected Item-Total Correlation* yang sudah disesuaikan dari seluruh item jawaban pada indikator pembelian impulsif memiliki nilai $> 0,30$, yang menunjukkan bahwa semua pernyataan pada setiap indikator pembelian impulsif dianggap valid untuk mengukur variabel pembelian impulsif (Y). Oleh karena itu, mereka layak untuk dimasukkan dalam penelitian dan analisis data selanjutnya.

Hasil Uji Reliabilitas

1. *Flash Sale*

Hasil studi menunjukkan bahwa koefisien *cronbach's alpha* untuk variabel *flash sale* (X1) pada indikator frekuensi promosi adalah 0,773 menunjukkan reliabilitas yang tinggi. Untuk indikator kualitas promosi koefisien tersebut adalah 0,619 menandakan reliabilitas yang moderat, tetapi masih dapat diterima. Indikator waktu promosi memiliki koefisien sebesar 0,752 menunjukkan reliabilitas yang tinggi. Sementara itu, indikator ketepatan promosi memiliki koefisien 0,641 menunjukkan reliabilitas yang moderat yang juga masih dapat diterima. Dengan demikian, dapat dijabarkan yakni kuesioner yang digunakan pada penelitian ini menunjukkan tingkatan reliabilitas yang baik dan moderat, sehingga item pernyataan dalam kuesioner layak digunakan dan dapat dilanjutkan untuk analisis data.

2. *Online Customer Review*

Hasil studi menunjukkan bahwa koefisien *cronbach's alpha* agar variabel *online customer review* (X2) pada indikator kesadaran adalah 0,752 menunjukkan reliabilitas yang tinggi. Untuk indikator *frequency* koefisien tersebut adalah 0,782 menandakan reliabilitas tinggi. Indikator perbandingan memiliki koefisien sebesar 0,832 menunjukkan reliabilitas yang tinggi. Sementara itu, indikator pengaruh memiliki koefisien 0,786 menunjukkan reliabilitas tinggi. Dengan demikian, dapat diputuskan bahwa kuesioner yang digunakan dalam pengkajian ini memperlihatkan tingkat reliabilitas yang baik dan moderat, sehingga item pernyataan dalam kuesioner layak digunakan dan dapat dilanjutkan untuk analisis data.

3. *Pembelian Impulsif*

Hasil studi mengemukakan akan koefisien *cronbach's alpha* untuk variabel *pembelian impulsif* (Y) pada indikator pembelian spontan sebesar adalah 0,624 menandakan reliabilitas yang moderat, tetapi masih dapat diterima. Untuk indikator pembelian tanpa berpikir akibat koefisien tersebut adalah 0,660 menandakan reliabilitas yang moderat, tetapi masih dapat diterima. Sementara itu, indikator pembelian terburu-buru koefisien 0,794 menunjukkan reliabilitas tinggi. Dengan demikian, dapat dirangkum yakni kuesioner yang diterapkan pada investigasi ini menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik dan moderat, sehingga item pernyataan dalam kuesioner layak digunakan dan dapat dilanjutkan untuk analisis data.

Hasil Uji Normalitas

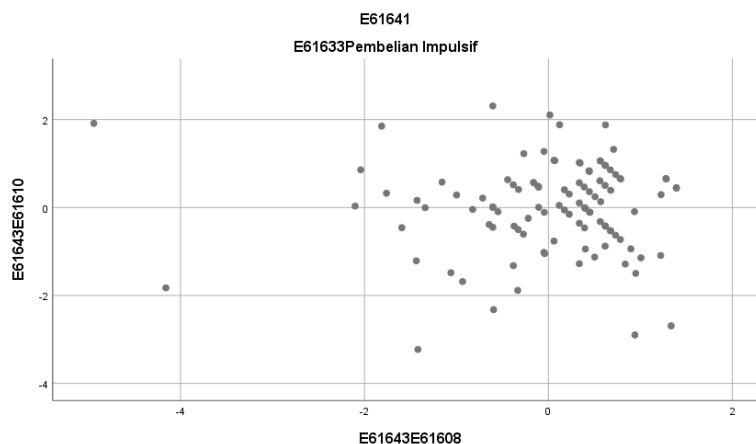
Uji normalitas data berorientasi guna menemukan apakah variabel dependen, variabel independen atau duanya mendapat distribusi normal pada model regresi. outcome uji normalitas akan riset ini menerapkan uji *Kolmogorov Smirnov* (K-S), dengan angka signifikansi lebih besar yakni 0,05. Hasil menunjukkan bahwa angka *Monte Carlo Sig. (2-tailed)* dari uji *Kolmogorov-Smirnov* ialah 0,190, yang menjabarkan bahwa data yang diterapkan pada riset ini mempunyai distribusi normal. Oleh karena itu, data terpenuhi syarat untuk dilakukan analisis lebih lanjut.

Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dipakai guna menilai apakah ada korelasi bagi variabel independen dalam tipe regresi. Uji memeriksa nilai Tolerance serta VIF (*Variance Inflation Factor*). outcome penelitian ini menunjukkan yakni angka tolerance untuk variabel *flash sale* adalah 0,334 melebihi 0,10 dan nilai VIF adalah 2,993 terlalu rendah ke 10. Untuk variabel *online customer review*, nilai tolerance adalah 0,334 melebihi 0,10 serta angka VIF adalah 2,993 juga lebih rendah dari 10. Dengan itu, dapat ditarik kesimpulan ialah tidak ada multikolinearitas dalam penelitian ini

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Gambar 1 Uji Heteroskedastisitas



Data gambar tersebut menunjukkan bahwa titik-titik penyebaran dengan acak baik diatas ataupun dibawa. Simpulan gambar menjelaskan apabila di model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas.

Hasil Uji Autokorelasi

Tabel 1 Uji Autokorelasi

Durbin-Watson
2.012

Sumber : Lampiran Output SPSS Data Diolah (2024)

Berdasarkan data akan tabel diatas yakni nilai DW (Dubin-Watson) lebih besar dari DU 1.726 < 2.012 sehingga dapat dijabarkan yakni tidak terdapat autokorelasi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 2 Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standartdized Coefficien
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	3,731	1,812	
<i>Flash Sale</i>	0.442	0.059	0.589
<i>Online Customer Review</i>	0.230	0.055	0.332

Sumber : Lampiran Output SPSS Data Diolah (2024)

Berdasarkan data pada tabel diatas memperoleh persamaan regresi adalah sebagai berikut :
Dari hasil persamaan, maka dapat dirumuskan seperti berikut :

$$Y = 3,731 + 0,442X_1 + 0,230_2 + 0,492$$

1. Nilai konstanta (a) adalah 3.731, yang mana jika angka variabel *Flash Sale* (X1) dan *Online Customer Review* (X2) adalah 0, maka Pembelian Impulsif (Y) akan memiliki nilai 3.731.
2. Koefisien regresi untuk variabel *Flash Sale* (X1) adalah 0.442, menunjukkan bahwa tiap peningkatan satu unit *Flash Sale* (X1) akan menghasilkan peningkatan nilai Pembelian Impulsif (Y) sebesar 0.442.
3. Koefisien regresi untuk variabel *Online Customer Review* (X2) adalah 0.230, yang mana tiap peningkatan satu unit *Online Customer Review* (X2) akan mengakibatkan peningkatan nilai Pembelian Impulsif (Y) sebesar 0.230.
4. outcome menunjukkan yakni koefisien regresi *Flash Sale* (0.442) lebih besar dari koefisien regresi *Online Customer Review* (0.230), menunjukkan yakni *Flash Sale* terdapat pengaruh dominan terhadap Pembelian Impulsif.

outcome analisis menunjukkan bahwa koefisien regresi untuk variabel *flash sale* adalah 0,442, dan untuk variabel *online customer review* adalah 0,230. Oleh karena itu, *flash sale* ialah variabel yang

mengalami pengaruh dominan kepada pembelian impulsif, dengan perbedaan koefisien regresi sebesar 0,478. Standar error dari koefisien regresi menunjukkan nilai deviasi dari kedua variabel penelitian pada pembelian impulsif di platform *e-commerce* Shopee sebesar 0,478.

Koefisien Determinasi R²

Tabel 3 Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,881	0,776	0,772

Sumber : Lampiran Output SPSS Data Diolah (2024)

Hasil analisis menunjukkan bahwa koefisien determinasi untuk variabel *Flash Sale* (X1) serta *Online Customer Review* (X2) kepada Pembelian Impulsif (Y) adalah 0,772. Ini mengindikasikan bahwa sebesar 77,2% dari alternatif pada Pembelian Impulsif dapat diterangkan oleh variabel *Flash Sale* dan *Online Customer Review*. Sementara itu, sisa sebesar 22,8% bisa diatribusikan kepada faktor-faktor lain yang mana belum dimasukkan dalam model analisis. R Square mencapai 0,776, memperlihatkan akan variabel dependen, ialah Pembelian Impulsif, ada pengaruh dari variabel independen, yakni *Flash Sale* serta *Online Customer Review*.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t dioperasikan guna memeriksa apakah sebuah variabel bebas memberi akan pengaruh kepada variabel terikat. penganalisan ini diterapkan dengan membandingkan angka probabilitas (sig.) dengan nilai alpha (0,05).

Tabel 4 Uji T

Model	T	Sig.	Kesimpulan
<i>Flash Sale</i> (X1)	7,449	0,000	Berpengaruh
<i>Online Customer Review</i> (X2)	4,192	0,000	Berpengaruh

Sumber : Lampiran Output SPSS Data Diolah (2024)

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat dijabarkan yakni :

1. Bagi variabel *Flash Sale* (X1), angka signifikansi yakni 0,000, yang berada di bawah 0,05, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *flash sale* terhadap pembelian impulsif. Ini menandakan bahwa pembelian impulsif di platform *e-commerce* Shopee dipengaruhi oleh adanya *flash sale*.
2. Untuk variabel *Online Customer Review* (X2), angka signifikansi yakni 0,000, juga berada di bawah 0,05, menerangkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada *online customer review* kepada pembelian impulsif. Ini mengindikasikan bahwa pembelian impulsif di platform *e-commerce* Shopee dipengaruhi oleh *online customer review*

Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji F dioperasikan guna menjabarkan apakah model bisa diterapkan dalam penelitian ini memiliki tingkat signifikansi yang memadai, sehingga bisa ditentukan apakah model itu cocok guna mengira pengaruh variabel independen melalui keseluruhan terhadap variabel dependen.

Tabel 5 Uji F

Model	F	Sig.
Regression	185,608	0.000 ^b

Sumber :

Lampiran Output SPSS Data Diolah (2024)

Berdasarkan *table* di atas, diperoleh angka signifikansi yakni 0,000, yang agak rendah dari nilai alpha yang sudah ditetapkan ialah 0,05. Hal ini memperlihatkan hipotesis nol (H_0) bisa diterima. Artinya, variabel *Flash Sale* (X1) dan *Online Customer Review* (X2) secara bersama mendapat pengaruh atau simultan terhadap variabel Pembelian Impulsif (Y). Berdasarkan hasil penelitian tersebut, model kerangka konseptual yang digunakan dapat dianggap valid, karena hasilnya signifikan.

Pembahasan

1. Pengaruh *Flash Sale* (X1) terhadap Pembelian Impulsif (Y)

outcome analisis yang sudah diuji menjelaskan ialah *flash sale* mempunyai dampak positif dan signifikan kepada pembelian impulsif di platform *e-commerce* Shopee. Oleh karena itu, indikator frekuensi promosi, kualitas promosi, waktu promosi, dan ketepatan promosi memiliki potensi untuk merangsang terjadinya pembelian impulsif. Hal ini disebabkan oleh sifat program *flash sale* yang menciptakan rasa mendesak dan eksklusivitas bagi konsumen dengan menawarkan diskon menarik berupa potongan harga secara besar-besaran untuk jangka waktu yang terbatas dan adanya batasan ketersediaan barang atau layanan selama periode *flash sale*. Sebagai hasilnya, Mahasiswa Program Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya cenderung terpicu guna membeli produk saat *flash sale* di Shopee berlangsung. Temuan ini mendukung temuan sebelumnya yang dilakukan oleh (Ferdiansyah, 2023) dan (Souisa, 2022), yang menegaskan yakni *flash sale* mendapatkan efek positif dan signifikan kepada pembelian impulsif.

2. Pengaruh *Online Customer Review* (X2) terhadap Pembelian Impulsif (Y)

output analisis yang telah dilakukan mengindikasikan yakni *online customer review* memiliki efek positif serta signifikan terhadap pembelian impulsif di platform *e-commerce* Shopee. Karenanya, indikator yang tercakup pada *online customer review*, seperti *refleksi*, frekuensi, perbandingan, serta pengaruh, memiliki potensi untuk memicu terjadinya pembelian impulsif. Hal ini disebabkan oleh peran utama ulasan pelanggan online sebagai penyedia informasi utama untuk kandidat konsumen pada mengambil putusan tentang pembelian produk. Dengan mempertimbangkan ulasan yang mencakup berbagai aspek positif dan negatif dari sebuah produk, para calon konsumen dapat membuat keputusan yang lebih informasi dan memperoleh saran atau rekomendasi terkait produk yang akan dibeli. Sebagai hasilnya, Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas

PGRI Adi Buana Surabaya cenderung tertarik untuk membeli produk dengan mempercayai ulasan atau review pelanggan yang terkait dengan produk tersebut di platform *e-commerce* Shopee. Temuan ini selinier seperti temuan sebelumnya yang dilakukan oleh (Ichsan dan Ajizah, 2023) dan (Ginting et al, 2023), yang menegaskan bahwa *online customer review* memiliki dampak baik dan signifikan kepada pembelian impulsif.

3. Pengaruh *Flash Sale* (X1) dan *Online Customer Review* (X2) terhadap Pembelian Impulsif (Y)

outcome analisis yang sudah diuji menjabarkan yakni variabel *Flash Sale* (X1) serta *Online Customer Review* (X2), berpengaruh dengan simultan dan signifikan kepada Pembelian Impulsif (Y). Oleh karena itu, Mahasiswa Progam Studi Manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya cenderung lebih memilih menggunakan platform *e-commerce* Shopee yang populer dan digemari oleh berbagai kalangan khususnya kalangan muda di Indonesia, karena memberikan pengalaman berbelanja online yang menyenangkan dan memberikan berbagai macam fitur maupun program yang dibutuhkan para konsumennya. Seperti pada penelitian ini yang menerangkan yakni program *flash sale* dan fitur ulasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian para konsumen khususnya Mahasiswa Manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya. Dan dalam analisis ini selinier hasil riset terdahulu yang telah dilakukan oleh (Wahyudi, 2023) yang menunjukkan bahwa adanya variabel *flash sale* dan *online customer review* dapat memberikan pengaruh positif serta signifikan secara simultan pada pembelian impulsif.

Simpulan

Berdasarkan outcome riset serta analisis terkait dengan pengaruh *Flash Sale* serta *Online Customer Review* pada Pembelian Impulsif di *E-Commerce* Shopee pada Mahasiswa Aktif Progam Studi Manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya, dapat ditarik kesimpulan:

1. *Flash sale* ada pengaruh positif dan signifikan kepada pembelian impulsif di *e-commerce* Shopee pada mahasiswa aktif program studi manajemen universitas PGRI Adi Buana Surabaya. Karena program *flash sale* ini disebut sebagai salah satu strategi sangat efektif guna berdampak konsumen agar melakukan pembelian impulsif pada Shopee.
2. *Online customer review* terdapat pengaruh positif serta signifikan pada pembelian impulsif di *e-commerce* Shopee pada mahasiswa program studi manajemen universitas PGRI Adi Buana Surabaya. Karena *online customer review* mempunyai Faktor kunci guna membangun kepercayaan sekaligus memberikan informasi tambahan kepada calon konsumen yang akan membeli suatu produk pada Shopee.
3. *Flash sale* dan *online customer review* berpengaruh dengan simultan pada pembelian impulsif di *e-commerce* Shopee pada mahasiswa aktif program studi manajemen universitas PGRI Adi Buana Surabaya. Karena kedua variabel tersebut dapat bekerja bersama-sama dalam meningkatkan kesadaran sekaligus memberikan dorongan dalam bagi para konsumen untuk melakukan pembelian pada Shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee . Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 1–11.
- Databoks (2023). Tren Pengunjung E-Commerce Kuartal III 2023, Shopee Kian Melesat <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/11/tren-pengunjung-e-commerce-kuartal-iii-2023-shopee-kian-melesat>
- Fajri, dkk (2023). Pengaruh Flashsale dan Tagline “Gratis Ongkir” terhadap Pmbelian Implusif melalui Variabel Intervening Emosi Pada Marketplace di Kota Palembang.
- Ferdiansyah, M. I. (2023). Pengaruh Flash Sale dan Tagline “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Implusif Secara Online. Alexandria (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship), 4(2), 106-109.
- Ginting, R. U. N., Harahap, D. A., & Rohandi, M. M. A. (2023, July). Pengaruh Product Quality, Online Customer Review, dan Price Discount terhadap Impulse Buying pada Marketplace Shopee. In *Bandung Conference Series: Business and Management* (Vol. 3, No. 2, pp. 758-767).
- Ichsan, D. A., & Ajizah, N. (2023). *Pengaruh Online Customer Review Dan Promosi Terhadap Impulse Buying Melalui Minat Beli Di Aplikasi Tiktok Pada Mahasiswa Universitas Merdeka Pasuruan*. Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi, 2(4), 428-439.
- Sombe, R., Pongtuluran, A. K., & Pagiu, C. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Diskon Harga terhadap Online Impulsive Buying Pengguna Shopee: Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2022. Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen, 1(4), 277-287.
- Souisa Wendi (2022). Pengaruh Flash Sale dan Citra Merek terhadap Pembelian Implusif pada Marketplace Lazada
- Wahyudi, L. (2023). *Pengaruh Flash Sale, Online Customers Review, Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulsive Buying Behaviour Pada Konsumen Online Shopping Selama Pandemi Covid-19* (Studi pada generasi Z dan Y pengguna aktif aplikasi Shopee di Bali) (Doctoral dissertation, Universitas Mahasaraswati Denpasar).
- Zakiyyah, A. M. (2018). Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Online Pada Toko Online “Pulchragallery.” Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia, 4(1).
<https://doi.org/10.32528/jmbi.v4i1.1716>