

PERAN *FLASH SALE* DALAM MENDORONG *IMPLUSIVE BUYING* : *SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW*

Irma Widya Astuti¹, Patoni², Ropi Marlina³

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Management, Universitas Islam Dr. Khez Muttaqien, Purwakarta, Indonesia Irmawdyaa@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Management, Universitas Islam Dr. Khez Muttaqien, Purwakarta, Indonesia febpatoni@gmail.com

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Management, Universitas Islam Dr. Khez Muttaqien, Purwakarta, Indonesia ropimarlina@gmail.com

^{a)}: Irmawdyaa@gmail.com

Abstrak

Studi literatur ini mengkaji dampak flash sale pada perilaku belanja impulsif, diambil dari temuan berbagai artikel ilmiah. Kami pakai Systematic Literature Review (SLR) untuk teliti 20 jurnal lokal soal flash sale dan belanja spontan konsumen. Sumbernya Google Scholar plus Garuda, tahun 2020-2024. Kebanyakan dari jurnal nasional SINTA 2-4, ditambah yang relevan secara akademis. Temuan utama: flash sale dorong belanja impulsif secara positif. Konsumen kepancing diskon gede, promo waktu singkat, dan rasa buru-buru. Ada yang pengaruhnya signifikan, ada juga positif tapi nggak terlalu kuat. Ringkasan SLR kami susun tabel IMRAD biar gampang bandingin hasilnya. Pokoknya, flash sale ampuh picu pembelian spontan di kalangan konsumen. Studi literatur ini mengkaji dampak flash sale pada perilaku belanja impulsif, diambil dari temuan berbagai artikel ilmiah. Kami pakai Systematic Literature Review (SLR) untuk teliti 20 jurnal lokal soal flash sale dan belanja spontan konsumen. Sumbernya Google Scholar plus Garuda, tahun 2020-2024. Kebanyakan dari jurnal nasional SINTA 2-4, ditambah yang relevan secara akademis. Temuan utama: flash sale dorong belanja impulsif secara positif. Konsumen kepancing diskon gede, promo waktu singkat, dan rasa buru-buru. Ada yang pengaruhnya signifikan, ada juga positif tapi nggak terlalu kuat. Ringkasan SLR kami susun tabel IMRAD biar gampang bandingin hasilnya. Pokoknya, flash sale ampuh picu pembelian spontan di kalangan konsumen.

Keywords: Flash Sale, Pembelian Implusif

JEL: Sytematic Literature Review

REFERENSI

- Agustina, P., Sugiarto, A., Sugiarto, A., Program, M. S., & Info, A. (2025). *ON IMPULSIVE BUYING ON SHOPEE E-COMMERCE AMONG STUDENTS OF*. 1(3), 156–167.
- Akob, R. A., & Mokhtar, S. (2024). *Peran Shopping Enjoyment , Price Discount dan Live Streaming terhadap Impulsive Buying*. 20.
- Azzahra, M. A., Shiroth, S. F., & Wibowo, E. (2025). *Jurnal Informatika Terpadu IMPULSE BUYING : STUDI KASUS PRODUK FEBTATTO DI SHOPEE*. 11(1), 78–84.
- Bay, M. S., Dhae, Y. K. I. D. D., & Aman, D. K. T. (2024). *PENGARUH PROGRAM FLASH SALE DAN GRATIS ONGKOS KIRIM TERHADAP IMPULSIF BUYING KONSUMEN TIKTOK SHOP KOTA KUPANG The Effect of Flash Sale and Free Shipping Programs on Impulse Buying of Tiktok Shop Consumers in Kupang City*. 2013, 1439–1450.
- Febrianty, N. I., Khoirotunnisa, S., Yuniarto, A. D., & Nurani, P. (2026). *Pengaruh Live Streaming Dan Flash Sale Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Sebagai Mediasi Pada Gen Z Pengguna Shopee*. 3(1), 310–324.
- Hamzah, H. A., & Rachman, A. (2025). *PENGARUH FLASH SALE TERHADAP IMPULSIVE BUYING MELALUI POSITIVE EMOTION (STUDI PADA AEON STORE BSD CITY)*. *Jurnal Nusa Manajemen*, 2(3), 589–612.
- Lapian, S. L. H. V. J., Langi, C. C., Lapian, H. V. J., & Roring, F. (n.d.). *C . C . Langi ., S . L ., H . V . J . Lapian ., F . Roring . IMPULSE BUYING PADA PENGGUNA TIKTOK SHOP DI WILAYAH RANOWANGKO THE INFLUENCE OF LIVE STREAMING , FREE SHIPPING , AND CONTENT REVIEWS , ON IMPULSE BUYING AMONG TIKTOK SHOP USERS IN THE RANOWANGKO REGION Jurnal EMBA Vol . 13 No . 1 Januari 2025 , Hal . 683-695*. 13(1), 683–696.
- Manajemen, N. A. (2025). *ISSN : 3025-9495 Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi*. 25(1).
- Online, J., & Elpei, M. (2025). *MARKETING STRATEGY: FLASH SALE AND LIVE STREAMING ON IMPULSE PURCHASE DECISIONS ON E-COMMERCE PLATFORMS* Kapriani 1 ; Ikhsan Amar Jusman 2 ; Marsuki 3*. 5(1), 1177–1181.
- Rachmania, V., Ramadhan, M. I., & Fatimah, S. E. (2025). *THE IMPACT OF SCARCITY AND FLASH SALE TECHNIQUES The Impact of Scarcity and Flash Sale Techniques on Impulse Buying of* 06(2), 113–123.
- Rahma, N., Pangastuti, D., & Kusumaningtyas, D. (n.d.). *Pengaruh FOMO (Fear of Missing Out), Flash Sale , Live Stream Shopping terhadap Impulsive Buying pada Konsumen Lip Produk di Tik Tok Shop*. 33–44.

- Ramadhan, M. R., & Wardi, Y. (2025). *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis Pengaruh Flash sale terhadap Impulse buying : Peran Emosi Positif sebagai Mediator pada pengguna Aplikasi Shopee*. 7(2021), 551–557.
<https://doi.org/10.37034/infv7i3.1225>
- Ramadhani, L. N., Nugroho, D. A., Brawijaya, U., & Brawijaya, U. (2024). *PENGARUH LIVE STREAMING , FLASH SALE , DAN HEDONIC SHOPPING MOTIVATION TERHADAP*. 03(1), 207–215.
- Riset, J., Prodi, M., Fakultas, M., & Unisma, B. (2024). *Vol. 14. No. 02 ISSN : 2302-7061*. 14(02), 554–564.
- Sambeta, A. P., Mangantar, M., & Rogi, M. H. (2024). *A . P . Sambeta ., M . Mangantar ., M . H . Rogi . THE INFLUENCE OF LIFESTYLE AND LIVE STREAMING ON E-COMMERCE APPLICATION TOWARDS IMPULSIVE BUYING OF TIKTOK SHOP USERS AMONG BOARDING STUDENTS PENGARUH GAYA HIDUP DAN SIARAN LANGSUNG PADA APLIKASI E-COMMERCE Jurnal EMBA Vol . 12 No . 03 Oktober 2024 , Hal . 1631-1642*. 12(03), 1631–1642.
- Savitri, R. R., & Rizal, A. (2024). *Buying Among Shopee Users Pengaruh Flash Sale , Live Streaming Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Shopee*. 5(1), 1026–1033.
- Wulandari, S., Mulyati, A., & Mulyati, D. J. (2025). *PENGARUH LIVE STREAMING DAN FREE SHIPPING TERHADAP IMPULSE BUYING PRODUK KOSMETIK PINKFLASH OLEH PENGGUNA E-COMMERCE SHOPEE DI KOTA SURABAYA. Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 19(8), 121–130.
- Yuliya, A. S., & Usman, O. (n.d.). *The Effect of Live Streaming Sales and Promotion on Impulsive Buying on ' Skintific ' Products on the TikTok Platform with Consumer Trust as an intervening variable*.
- Zakiyah, M. I., Mustaqim, M., Zaki, A., & Violita, C. E. (2025). *PENGARUH LIVE STREAMING , FLASH SALE , DAN DOUBLE DAYS PROMOTION TERHADAP IMPULSIVE BUYING PADA PENGGUNA*. 14, 1223–1239.
<https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1450>