

Literature Review: Pengaruh Promo Flash Sale Dan Notifikasi Aplikasi Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Online

Tina Aisyah Maryati¹, Sabrina Az Zahra Panggabean², Putri Mentari³

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya^{1,2,3}

Corresponding Author: tinaaisyah099@gmail.com^{1*}, azzahrasabrina716@gmail.com², putrimentaritari@gmail.com³

Info Artikel

Submitted: 27 Juni 2026

Revised : 30 Juni 2026

Accepted: 11 Juli 2026

Published: 21 Juli 2026

Keywords: Flash Sale, Application Notification, Impulse Buying, Online Consumer, E-Commerce

Kata Kunci: Flash Sale, Notifikasi Aplikasi, Impulse Buying, Konsumen Online, E-Commerce

Abstract

The rapid development of e-commerce has changed consumer shopping behavior from planned purchasing to spontaneous purchasing driven by digital promotional stimuli. Flash sale promotions and application notifications are frequently used by online platforms to create urgency, scarcity, and emotional encouragement that can trigger impulse buying. This literature review aims to analyze the influence of flash sale promotions and application notifications on impulse buying among online consumers. This study uses a qualitative literature review approach by examining ten relevant national and international journal articles published between 2022 and 2026. The findings show that flash sales generally have a positive influence on impulse buying because they offer limited-time discounts, limited stock, countdown timers, and attractive promotional displays. Application notifications also act as reminders and real-time promotional stimuli that accelerate purchase decisions, although explicit research on notification variables remains limited in the reviewed literature. Several studies reveal that the influence of flash sales becomes stronger when mediated or supported by positive emotion, fear of missing out, pleasure, arousal, entertainment, and economic benefits. However, some studies show inconsistent findings, indicating that flash sales do not always significantly affect impulse buying when psychological factors or other promotional features are more dominant. This review concludes that flash sales and application notifications can stimulate impulse buying, especially when promotional strategies are designed with urgency, emotional appeal, and credible product information.

Abstrak

Perkembangan e-commerce yang semakin pesat telah mengubah perilaku belanja konsumen dari pembelian yang terencana menjadi pembelian spontan yang dipengaruhi oleh stimulus promosi digital. Promo flash sale dan notifikasi aplikasi banyak digunakan oleh platform belanja online untuk menciptakan rasa urgensi, kelangkaan, dan dorongan emosional yang dapat memicu impulse buying. Artikel literature review ini bertujuan untuk menelaah pengaruh promo flash sale dan notifikasi aplikasi terhadap impulse buying pada konsumen online. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur terhadap sepuluh artikel jurnal nasional dan internasional yang relevan, terbit pada rentang tahun 2022 sampai 2026. Hasil kajian menunjukkan bahwa flash sale pada umumnya berpengaruh positif terhadap impulse buying karena menawarkan diskon dalam waktu terbatas, stok terbatas, hitung mundur waktu, dan tampilan promosi yang menarik. Notifikasi aplikasi juga berperan sebagai pengingat dan stimulus promosi real-time yang mempercepat keputusan pembelian, meskipun penelitian yang secara eksplisit membahas variabel notifikasi masih relatif terbatas dalam literatur yang dikaji. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pengaruh flash sale semakin kuat ketika didukung oleh emosi positif, fear of missing out,

pleasure, arousal, hiburan, dan manfaat ekonomis. Namun, terdapat pula temuan yang tidak konsisten, yaitu flash sale tidak selalu berpengaruh signifikan apabila faktor psikologis atau fitur promosi lain lebih dominan. Kajian ini menyimpulkan bahwa flash sale dan notifikasi aplikasi dapat mendorong impulse buying, terutama apabila strategi promosi dirancang dengan unsur urgensi, daya tarik emosional, dan informasi produk yang kredibel.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

Publisher: Lembaga Penerbit Penelitian Nusantara

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan besar dalam perilaku konsumsi masyarakat. Aktivitas belanja yang sebelumnya dilakukan secara langsung kini semakin banyak berpindah ke platform e-commerce dan social commerce. Konsumen dapat mencari produk, membandingkan harga, membaca ulasan, memilih metode pembayaran, dan menyelesaikan transaksi hanya melalui aplikasi pada telepon genggam. Kemudahan ini menyebabkan proses belanja menjadi semakin cepat, praktis, dan minim hambatan. Dalam kondisi demikian, keputusan pembelian tidak selalu dilakukan secara rasional dan terencana, melainkan dapat muncul secara spontan ketika konsumen menerima stimulus promosi digital.

Salah satu fenomena yang banyak muncul dalam aktivitas belanja online adalah impulse buying. Impulse buying dapat dipahami sebagai perilaku pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba, tidak direncanakan sebelumnya, dan sering kali dipengaruhi oleh dorongan emosional. Dalam konteks online, perilaku ini semakin mudah terjadi karena konsumen terpapar berbagai stimulus promosi, seperti potongan harga, gratis ongkir, live streaming, ulasan pelanggan, rekomendasi produk, tampilan visual yang menarik, serta notifikasi aplikasi. Stimulus tersebut dapat mempersingkat proses pertimbangan konsumen dan mendorong mereka untuk segera membeli produk.

Promo flash sale merupakan salah satu strategi promosi digital yang paling banyak digunakan oleh marketplace. Flash sale umumnya menawarkan produk dengan harga lebih rendah dari harga normal dalam jangka waktu tertentu dan jumlah stok yang terbatas. Ciri utama flash sale terletak pada batasan waktu, kuantitas produk, dan besarnya potongan harga. Dalam praktiknya, flash sale sering dilengkapi dengan fitur countdown timer, label stok terbatas, jam promosi tertentu, dan tampilan visual yang menonjol. Kombinasi tersebut menciptakan rasa urgensi dan kelangkaan sehingga konsumen merasa perlu segera mengambil keputusan sebelum kesempatan hilang.

Selain flash sale, notifikasi aplikasi juga menjadi elemen penting dalam pemasaran digital. Notifikasi dapat dikirimkan langsung ke perangkat pengguna untuk menyampaikan informasi promosi, pengingat waktu flash sale, perubahan harga, ketersediaan stok, voucher, atau rekomendasi produk. Dalam perilaku konsumen, notifikasi dapat berperan sebagai reminder yang mengaktifkan kembali perhatian konsumen terhadap produk atau penawaran tertentu. Ketika notifikasi muncul pada waktu yang tepat, konsumen dapat terdorong untuk membuka aplikasi dan melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya. Dengan demikian, notifikasi aplikasi dapat memperkuat efek flash sale karena informasi promosi diterima secara cepat dan personal.

Topik ini penting untuk dikaji karena platform e-commerce terus mengembangkan strategi promosi berbasis urgensi dan personalisasi. Di satu sisi, flash sale dan notifikasi aplikasi dapat meningkatkan penjualan serta memperkuat keterlibatan konsumen. Di sisi lain, strategi tersebut juga dapat meningkatkan perilaku konsumtif apabila konsumen terdorong membeli produk tanpa mempertimbangkan kebutuhan, kemampuan finansial, atau manfaat jangka panjang. Oleh karena itu, pemahaman mengenai hubungan antara promo flash sale, notifikasi aplikasi, dan impulse buying diperlukan agar strategi pemasaran digital dapat dirancang secara lebih efektif, etis, dan berkelanjutan.

Berdasarkan uraian tersebut, artikel ini bertujuan untuk menelaah literatur terdahulu mengenai pengaruh promo flash sale dan notifikasi aplikasi terhadap impulse buying pada konsumen online. Kajian ini juga berupaya mengidentifikasi pola temuan, faktor pendukung, perbedaan hasil penelitian, serta kesenjangan penelitian yang masih perlu dikembangkan dalam studi perilaku konsumen digital.

Metode Penelitian

Artikel ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi literatur atau literature review. Studi literatur dilakukan dengan menelaah artikel ilmiah yang relevan dengan variabel flash sale, notifikasi aplikasi, dan impulse buying pada konsumen online. Fokus kajian diarahkan pada penelitian yang membahas perilaku pembelian impulsif dalam konteks marketplace, e-commerce, dan social commerce, seperti Shopee, TikTok Shop, Tokopedia, serta marketplace online lainnya.

Sumber literatur yang digunakan terdiri dari sepuluh artikel jurnal nasional dan internasional yang memiliki kesesuaian dengan topik penelitian. Artikel yang dianalisis mencakup penelitian kuantitatif, penelitian kualitatif, dan penelitian berbasis model perilaku konsumen. Kriteria pemilihan literatur meliputi kesesuaian variabel, relevansi objek penelitian, keterbaruan publikasi, kejelasan

metode, serta kontribusi temuan terhadap pemahaman pengaruh stimulus promosi digital terhadap impulse buying.

Teknik analisis dilakukan secara deskriptif-kualitatif dengan membaca, mengelompokkan, dan membandingkan temuan dari masing-masing artikel. Setiap artikel dikaji berdasarkan tujuan penelitian, lokasi atau objek penelitian, metode, variabel yang digunakan, dan temuan utama. Selanjutnya, hasil kajian disusun dalam bentuk pembahasan naratif dan tabel temuan untuk memperlihatkan pola umum, persamaan, perbedaan, serta research gap dari literatur yang dianalisis.

Hasil dan Pembahasan

Kajian terhadap sepuluh artikel menunjukkan bahwa impulse buying pada konsumen online merupakan perilaku yang dipengaruhi oleh kombinasi stimulus eksternal dan kondisi psikologis internal konsumen. Stimulus eksternal meliputi flash sale, promosi gratis ongkir, live streaming, e-WOM, kualitas website, tampilan visual, serta notifikasi promosi. Sementara itu, faktor internal meliputi emosi positif, FOMO, arousal, pleasure, locus of control, dan kemampuan literasi keuangan digital. Dalam konteks judul penelitian ini, flash sale dan notifikasi aplikasi dapat dipahami sebagai stimulus digital yang mendorong konsumen untuk segera merespons penawaran melalui tindakan pembelian spontan.

a. Nurchoiriah, Yusnita, dan Arisman (2022)

Penelitian ini menganalisis perilaku online impulse buying ditinjau dari flash sale dan locus of control pada mahasiswa Universitas Perjuangan Tasikmalaya pengguna Shopee. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei dan melibatkan 100 mahasiswa pengguna aplikasi Shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa flash sale dan locus of control secara simultan berpengaruh signifikan terhadap online impulse buying. Secara parsial, flash sale berpengaruh signifikan, sedangkan locus of control tidak berpengaruh signifikan. Temuan ini memperlihatkan bahwa promosi berbasis potongan harga dan keterbatasan waktu lebih kuat dalam mendorong pembelian impulsif dibandingkan kontrol diri individu pada konteks penelitian tersebut (Nurchoiriah et al., 2022).

b. Fuad, Hidayatullah, Yunianto, dan Kamila (2026)

Penelitian ini membahas pengaruh flash sale dan limited-time offers terhadap impulsive buying behavior pada pengguna Shopee. Dengan pendekatan kualitatif berbasis studi kepustakaan, penelitian ini menunjukkan bahwa flash sale dan limited-time offers memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif. Tekanan waktu, persepsi kelangkaan, dan

FOMO menjadi faktor utama yang mempercepat keputusan pembelian. Kajian ini juga menjelaskan bahwa notifikasi promosi dapat menjadi pengingat yang memicu reminder impulse buying, terutama ketika konsumen melihat informasi stok terbatas atau waktu promosi yang hampir berakhir (Nadhif Fuad et al., 2026).

c. Savitri dan Riva'i (2024)

Penelitian ini menguji pengaruh flash sale, live streaming, dan electronic word of mouth terhadap impulse buying pada pengguna e-commerce Shopee. Sampel penelitian berjumlah 96 responden dengan teknik purposive sampling dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Variabel yang paling dominan adalah flash sale, sedangkan electronic word of mouth memiliki pengaruh paling kecil. Temuan ini memperkuat argumen bahwa flash sale merupakan stimulus promosi yang kuat dalam mendorong pembelian spontan (Rizqia Savitri et al., 2024).

d. Asadiyah dan Vania (2024)

Penelitian ini menelaah karakteristik flash sale dan sikap sebagai determinan impulse buying behavior. Penelitian dilakukan pada 240 responden Gen Z di sembilan kota di Jawa Timur dengan pendekatan kuantitatif dan teknik non-probability sampling. Variabel yang dikaji meliputi information, visuality, entertainment, economic benefits, attitude, dan impulse buying. Hasil penelitian menunjukkan bahwa informasi dan visualitas dalam flash sale dapat mempengaruhi sikap konsumen, sedangkan entertainment dan economic benefits terbukti dapat mempengaruhi impulse buying. Temuan ini menunjukkan bahwa flash sale tidak hanya berkaitan dengan diskon, tetapi juga kualitas informasi, tampilan visual, hiburan, dan manfaat ekonomis yang dirasakan konsumen (Asadiyah & Vania, 2024).

e. Ramadhan dan Wardi (2025)

Penelitian ini menganalisis pengaruh flash sale terhadap online impulse buying dengan positive emotion sebagai variabel mediasi pada pengguna aplikasi Shopee. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan 130 responden mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang. Analisis dilakukan dengan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa flash sale berpengaruh positif dan signifikan terhadap online impulse buying, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui positive emotion. Penelitian ini penting karena menyebutkan bahwa countdown timer dan notifikasi promosi real-time di aplikasi dapat mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian secara cepat (Ramadhan & Wardi, 2025).

f. Sari dan Sanistasya (2025)

Penelitian ini menguji pengaruh flash sale, FOMO, dan digital financial literacy terhadap impulsive buying pada Generasi Z pengguna TikTok Shop X Tokopedia di Kota Samarinda. Sampel penelitian berjumlah 106 responden dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying, sedangkan flash sale dan digital financial literacy tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Namun, secara simultan ketiga variabel berpengaruh signifikan dengan kontribusi sebesar 42,2%. Temuan ini menunjukkan bahwa faktor psikologis dan emosional dapat lebih dominan dibandingkan stimulus promosi apabila konsumen sangat dipengaruhi rasa takut tertinggal tren (Sari & Sanistasya, 2025).

g. Atrian dan Sholihah (2024)

Penelitian ini membahas pengaruh flash sale, website quality, dan promosi gratis ongkir terhadap impulse buying di marketplace online Shopee pada mahasiswa pengguna Shopee di STIE STEKOM Kartasura. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dan pengolahan data melalui SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa flash sale, website quality, dan promosi gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Artikel ini menjelaskan bahwa flash sale merupakan promosi online yang memberikan potongan harga besar dalam waktu terbatas, sehingga menarik konsumen yang sebelumnya tidak memiliki niat membeli menjadi terdorong melakukan pembelian (Atrian & Sholihah, 2024).

h. Pangastuti dan Kusumaningtyas (2025)

Penelitian ini menelaah pengaruh FOMO, flash sale, dan live stream shopping terhadap impulsive buying pada konsumen lip produk di TikTok Shop. Jumlah sampel sebanyak 94 responden dan data dikumpulkan melalui kuesioner daring. Hasil penelitian menunjukkan bahwa flash sale berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap impulsive buying, sedangkan FOMO dan live stream shopping berpengaruh signifikan. Secara simultan, ketiga variabel memberikan pengaruh positif dan signifikan dengan kemampuan menjelaskan perilaku sebesar 44,3%. Temuan ini menunjukkan bahwa flash sale perlu diperkuat oleh interaksi, ketersediaan stok, durasi yang tepat, dan dorongan psikologis agar mampu memicu pembelian impulsif secara konsisten (Rahma et al., n.d.).

i. Pramono, Putra, dan Mulyadi (2024)

Penelitian ini menguji pengaruh flash sale dan gratis ongkir terhadap impulse buying pada marketplace Shopee di Kabupaten Banyumas. Sampel penelitian berjumlah 97 responden dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa flash sale tidak

berpengaruh signifikan terhadap impulse buying, sedangkan gratis ongkir berpengaruh signifikan. Temuan ini menjadi bukti bahwa tidak semua program flash sale otomatis mampu mendorong pembelian impulsif. Konsumen dapat lebih responsif terhadap manfaat langsung seperti penghematan biaya pengiriman dibandingkan potongan harga yang dibatasi waktu (Pramono et al., 2024).

j. Lamis, Handayani, dan Fitriani (2022)

Penelitian internasional ini membahas impulse buying during flash sales in the online marketplace dengan 1.093 responden dan dianalisis menggunakan PLS-SEM. Penelitian menggunakan model Stimulus-Organism-Response, Pleasure-Arousal-Dominance, dan Competitive Arousal Model. Hasilnya menunjukkan bahwa impulse buying dipengaruhi oleh arousal dan pleasure. Limited quantity scarcity dan limited time scarcity mempengaruhi arousal, sedangkan information, entertainment, dan economic benefits mempengaruhi arousal dan pleasure. Temuan ini memberikan landasan teoritis kuat bahwa flash sale bekerja melalui stimulus kelangkaan, manfaat ekonomis, informasi, hiburan, dan respons emosional konsumen (Lamis et al., 2022).

Tabel 1. Studi tentang pengaruh promo flash sale dan notifikasi aplikasi terhadap impulse buying pada konsumen online

Peneliti	Lokasi/Objek Penelitian	Fokus Penelitian	Temuan Utama
Nurchoiriah et al. (2022)	Mahasiswa UNPER pengguna Shopee	Flash sale, locus of control, dan online impulse buying	Flash sale dan locus of control secara simultan berpengaruh signifikan; secara parsial flash sale berpengaruh signifikan, locus of control tidak signifikan.

Peneliti	Lokasi/Objek Penelitian	Fokus Penelitian	Temuan Utama
Fuad et al. (2026)	Pengguna Shopee	Flash sale dan limited-time offers terhadap impulsive buying behavior	Flash sale dan limited-time offers meningkatkan pembelian impulsif melalui tekanan waktu, kelangkaan, dan FOMO. Notifikasi promosi dapat berperan sebagai pengingat pembelian.
Savitri & Riva'i (2024)	Pengguna e-commerce Shopee	Flash sale, live streaming, dan e-WOM terhadap impulse buying	Flash sale, live streaming, dan e-WOM berpengaruh positif dan signifikan. Flash sale menjadi variabel paling dominan.
Asadiyah & Vania (2024)	Gen Z di 9 kota Jawa Timur	Karakteristik flash sale dan sikap terhadap impulse buying	Informasi dan visualitas mempengaruhi sikap; entertainment dan economic benefits mempengaruhi impulse buying.
Ramadhan & Wardi (2025)	Mahasiswa FEB Universitas Negeri Padang pengguna Shopee	Flash sale, positive emotion, dan online impulse buying	Flash sale berpengaruh positif signifikan secara langsung dan tidak langsung melalui positive emotion; countdown timer dan notifikasi real-time mempercepat keputusan pembelian.

Peneliti	Lokasi/Objek Penelitian	Fokus Penelitian	Temuan Utama
Sari & Sanistasya (2025)	Gen Z pengguna TikTok Shop X Tokopedia di Samarinda	Flash sale, FOMO, digital financial literacy, dan impulsive buying	FOMO berpengaruh positif signifikan; flash sale dan digital financial literacy tidak signifikan secara parsial, tetapi ketiganya signifikan secara simultan.
Atrian & Sholihah (2024)	Mahasiswa pengguna Shopee di STIE STEKOM Kartasura	Flash sale, website quality, gratis ongkir, dan impulse buying	Flash sale, website quality, dan gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying.
Pangastuti & Kusumaningtyas (2025)	Konsumen lip produk di TikTok Shop	FOMO, flash sale, live stream shopping, dan impulsive buying	Flash sale berpengaruh positif tetapi tidak signifikan; FOMO dan live stream shopping berpengaruh signifikan; secara simultan berpengaruh positif signifikan.
Pramono et al. (2024)	Pengguna Shopee di Kabupaten Banyumas	Flash sale dan gratis ongkir terhadap impulse buying	Flash sale tidak berpengaruh signifikan; gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap impulse buying.
Lamis et al. (2022)	Pengguna marketplace online di Indonesia	Faktor flash sale terhadap impulse buying	Impulse buying dipengaruhi arousal dan pleasure; scarcity waktu dan kuantitas mempengaruhi arousal; informasi, hiburan, dan manfaat ekonomis mempengaruhi respons emosional.

Pembahasan

Berdasarkan tabulasi literatur, mayoritas penelitian menunjukkan bahwa flash sale berpengaruh terhadap impulse buying pada konsumen online. Flash sale dapat menciptakan kondisi psikologis yang membuat konsumen merasa harus segera membeli. Batas waktu yang singkat dan jumlah stok terbatas memunculkan persepsi kelangkaan, sedangkan potongan harga menimbulkan persepsi manfaat ekonomis. Ketika kedua unsur tersebut muncul bersamaan, konsumen lebih mudah mengalami dorongan spontan untuk membeli produk meskipun sebelumnya tidak merencanakannya.

Dalam perspektif Stimulus-Organism-Response, flash sale dapat diposisikan sebagai stimulus eksternal. Stimulus ini diterima konsumen melalui tampilan promosi, informasi diskon, label stok terbatas, countdown timer, dan notifikasi aplikasi. Stimulus tersebut kemudian mempengaruhi kondisi internal konsumen, seperti rasa senang, antusias, takut kehilangan kesempatan, atau dorongan bersaing dengan konsumen lain. Respons akhirnya dapat berupa tindakan impulse buying. Temuan Lamis et al. (2022) dan Ramadhan dan Wardi (2025) memperlihatkan bahwa respons emosional seperti arousal, pleasure, dan positive emotion memiliki peran penting dalam menjembatani pengaruh flash sale terhadap pembelian impulsif.

Notifikasi aplikasi memiliki hubungan erat dengan flash sale karena notifikasi berfungsi sebagai saluran penyampaian informasi promosi secara cepat. Dalam konteks impulse buying, notifikasi dapat mengingatkan konsumen terhadap program diskon, voucher, stok produk, atau batas waktu promosi. Hal ini sejalan dengan kategori reminder impulse buying, yaitu pembelian yang terjadi karena konsumen memperoleh pengingat dari iklan, promosi, atau informasi stok. Notifikasi juga membuat promosi menjadi lebih personal karena masuk langsung ke perangkat pengguna. Dengan demikian, meskipun penelitian yang secara khusus menjadikan notifikasi aplikasi sebagai variabel utama masih terbatas, literatur menunjukkan bahwa notifikasi dapat memperkuat stimulus flash sale dan mempercepat keputusan pembelian.

Namun, tidak semua penelitian menunjukkan bahwa flash sale selalu signifikan. Sari dan Sanistasya (2025), Pangastuti dan Kusumaningtyas (2025), serta Pramono et al. (2024) menunjukkan bahwa flash sale dapat memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan secara parsial. Perbedaan ini menunjukkan bahwa pengaruh flash sale bergantung pada konteks platform, karakteristik responden, jenis produk, daya tarik promosi, dan faktor psikologis lain. Pada TikTok Shop, misalnya, FOMO dan live stream shopping dapat lebih kuat karena konsumen memperoleh dorongan dari tren, interaksi langsung, dan rekomendasi sosial. Pada Shopee di Banyumas, gratis ongkir lebih signifikan daripada flash sale karena konsumen mungkin menilai penghematan biaya pengiriman lebih nyata dibandingkan diskon waktu terbatas.

Kesenjangan penelitian yang terlihat adalah masih minimnya studi yang secara eksplisit menguji notifikasi aplikasi sebagai variabel independen terhadap impulse buying. Sebagian besar literatur membahas flash sale, FOMO, live streaming, gratis ongkir, website quality, e-WOM, dan emosi positif. Padahal, dalam praktik e-commerce, notifikasi aplikasi merupakan salah satu mekanisme penting untuk mendorong konsumen membuka aplikasi dan melihat penawaran. Oleh karena itu, penelitian lanjutan perlu menguji peran notifikasi aplikasi, baik sebagai variabel langsung, variabel moderasi, maupun variabel mediasi antara flash sale dan impulse buying.

Secara praktis, temuan literature review ini menunjukkan bahwa pelaku e-commerce perlu merancang flash sale secara tepat. Flash sale tidak cukup hanya memberikan diskon besar, tetapi perlu didukung oleh informasi produk yang jelas, tampilan visual yang menarik, durasi promosi yang sesuai, stok yang kredibel, dan notifikasi yang tidak berlebihan. Notifikasi yang terlalu sering dapat menimbulkan kejenuhan atau dianggap mengganggu, sedangkan notifikasi yang tepat waktu dapat meningkatkan perhatian konsumen. Dengan demikian, strategi promosi yang efektif harus menyeimbangkan unsur urgensi, manfaat ekonomis, pengalaman emosional, dan etika pemasaran.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian literatur, dapat disimpulkan bahwa promo flash sale pada umumnya memiliki pengaruh terhadap impulse buying pada konsumen online. Flash sale mendorong pembelian impulsif melalui diskon besar, batas waktu singkat, stok terbatas, tampilan visual menarik, serta suasana kompetitif yang membangkitkan emosi konsumen. Dalam banyak penelitian, flash sale terbukti berpengaruh positif dan signifikan, terutama ketika konsumen merasakan manfaat ekonomis, kesenangan, antusiasme, dan rasa takut kehilangan kesempatan.

Notifikasi aplikasi juga memiliki peran penting dalam memperkuat pengaruh flash sale terhadap impulse buying. Notifikasi dapat bertindak sebagai pengingat promosi, penyampai informasi real-time, dan pemicu kunjungan kembali ke aplikasi. Walaupun literatur yang secara langsung menguji notifikasi aplikasi masih terbatas, beberapa artikel menunjukkan bahwa notifikasi promosi real-time dan pengingat penawaran dapat mempercepat keputusan pembelian. Dengan demikian, notifikasi aplikasi dapat dipahami sebagai stimulus digital yang mendukung terjadinya reminder impulse buying dan planned impulse buying.

Hasil kajian juga menunjukkan adanya inkonsistensi temuan. Beberapa penelitian menemukan bahwa flash sale tidak berpengaruh signifikan secara parsial, terutama ketika faktor lain seperti FOMO, live stream shopping, gratis ongkir, atau emosi positif lebih dominan. Hal ini

menunjukkan bahwa impulse buying tidak hanya dipengaruhi oleh promosi harga, tetapi juga oleh faktor psikologis, sosial, dan kualitas pengalaman belanja digital. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menempatkan notifikasi aplikasi sebagai variabel utama dan menguji hubungannya dengan flash sale, FOMO, positive emotion, serta impulse buying pada berbagai platform e-commerce di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Asadiyah, E., & Vania, A. (2024). Flash sale characteristics and attitude as determinant of impulse buying behavior. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 257–275. <https://doi.org/10.37631/ebisma.v5i2.1165>
- Atrian, A., & Sholihah, E. (2024). *Pengaruh Flash Sale, Website Quality dan Promosi Gratis Ongkir Terhadap Impulse Buying di Marketplace Online Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Pengguna Shopee di STIE STEKOM KARTASURA)* (Vol. 4, Number 1). <http://journal.stiestekom.ac.id/index.php/dinamikapage44>
- Lamis, S. F., Handayani, P. W., & Fitriani, W. R. (2022). Impulse buying during flash sales in the online marketplace. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2068402>
- Nadhif Fuad, M., Hidayatullah, S., Dwi Yunianto, A., & Rachma Kamila, E. (2026). *Pengaruh Flash Sale dan Limited-Time Offers terhadap Impulsive buying behavior pada Pengguna Shopee*. 3(1), 481–488. <https://doi.org/10.61722/jrme.v3i1.8378>
- Nurchoiriah, E. A., Tri Yusnita, R., & Arisman, A. (2022). *Analisis Perilaku Online Impulse Buying Ditinjau Dari Flash Sale Dan Locus Of Control Pada Mahasiswa Unper Konsumen Shopee* (Vol. 2).
- Pramono, G. P., Luhur, I. M., Putra, A., & Mulyadi, K. (2024). Pengaruh Flash Sale Dan Gratis Ongkir Terhadap Impulse Buying Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 15(1). <https://doi.org/10.32497/jimat.vxxix.xxxx>
- 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 TikTok Shop*. Retrieved <https://kol.id/>
- Ramadhan, M. R., & Wardi, Y. (2025). Pengaruh Flash sale terhadap Impulse buying: Peran Emosi Positif sebagai Mediator pada pengguna Aplikasi Shopee. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 551–557. <https://doi.org/10.37034/infeb.v7i3.1225>

- Rizqia Savitri, R., Riva'i, A. R., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Semarang, U. S. (2024). The Influence Of Flash Sale, Live Streaming And Electronic Word Of Mouth On Impulse Buying Among Shopee Users Pengaruh Flash Sale, Live Streaming Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Shopee. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 5, Number 1). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Sari, F. R., & Sanistasya, P. A. (2025). Pengaruh Flash Sale, FOMO dan Digital Financial Literacy Terhadap Impulsive Buying. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 6(4), 652–662. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v6i4.7363>