

Flash Sale Dan *Impulse Buying* Konsumen *E-Commerce* Pada Masa Pandemi Covid-19

M.I. Atrisia¹, H. Hendrayati
Universitas Islam Syekh Yusuf
marchelaatrisia@unis.ac.id

Abstract: *The Covid-19 pandemic has caused many losses in all sectors and various parties, both business actors and consumers. Due to restrictions from the government in reducing the transmission of Covid-19, some trade sectors have begun to switch from offline to digital. This makes transactions through e-commerce also increase sharply. One of the sales promotions that is often used by e-commerce platforms to increase sales is through a flash sale program. This study aims to see whether the flash sale program has an influence on impulse buying during the Covid-19 pandemic. Sampling was done through convenience sampling technique and got 119 respondents as a sample. The data analysis method used is validity test, reliability test, and simple linear regression analysis which is processed using SPSS 23. The results of the research conducted indicate that the flash sale program has an influence in increasing impulse buying.*

Keyword: *E-commerce; Flash Sale; Impulsive Buying*

Abstrak: Pandemi Covid-19 telah memberikan banyak kerugian di semua sektor dan berbagai pihak, baik itu para pelaku usaha maupun para konsumen. Akibat adanya pembatasan dari pemerintah dalam mengurangi penularan Covid-19, sebagian sektor perdagangan mulai beralih dari offline menuju digital. Hal ini membuat transaksi melalui e-commerce turut meningkat tajam. Salah satu promosi penjualan yang sering digunakan platform e-commerce dalam meningkatkan penjualan adalah melalui program flash sale. Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah program flash sale memiliki pengaruh terhadap impulsive buying di masa pandemi Covid-19. Pengambilan sampel dilakukan melalui teknik convenience sampling dan mendapatkan 119 responden sebagai sampel. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, dan analisis regresi linear sederhana yang diolah menggunakan SPSS 23. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa program flash sale memiliki pengaruh dalam peningkatan impulsive buying.

Kata Kunci: *E-commerce; Flash Sale; Impulsive Buying*

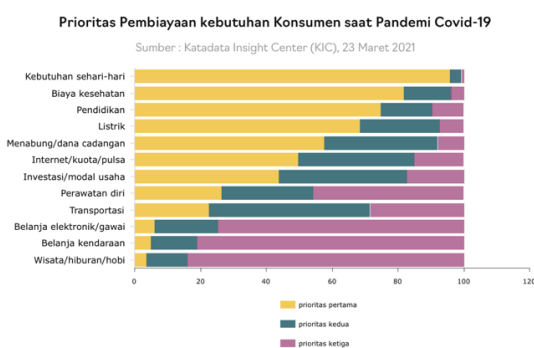
PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 telah memberikan dampak yang serius bagi ekonomi dan bisnis di berbagai negara, termasuk Indonesia. Hampir semua sektor mengalami kerugian yang signifikan. Hasil survei yang dilakukan Kemnaker menunjukkan bahwa sekitar 88% perusahaan mengalami kerugian pada operasional perusahaan selama pandemik Covid-19 (Media Indonesia, 2021). Organisasi Perburuhan Internasional (ILO) juga mengungkap sekitar 70% UMKM di Indonesia menghentikan

produksinya dikarenakan penurunan pesanan selama pandemi Covid-19. Hal ini mempengaruhi keputusan sebagian besar pelaku usaha dalam pemberhentian karyawan sementara untuk cuti, hingga melakukan PHK terhadap karyawan, padahal UMKM menyerap 97% pekerja di Indonesia (Katadata, 2020).

Akibat pemberhentian yang dilakukan para pelaku usaha, sebagian masyarakat mengalami penurunan pendapatan atau hilangnya pendapatan. Perubahan kondisi keuangan yang menurun, mengakibatkan berubahnya pola konsumsi

masyarakat di masa Pandemi Covid-19 (Katadata, 2021). Data yang diperoleh dari hasil survei Katadata Insight Center (KIC) bersama Cash Pop (2021) menampilkan pola perilaku masyarakat dalam memprioritaskan alokasi pembiayaan kebutuhan saat pandemi Covid-19 yang terdapat pada gambar 1. Kebutuhan sehari-hari menjadi prioritas utama yang harus dipenuhi dalam alokasi biaya belanja masyarakat, dan wisata, hiburan dan hobi menjadi prioritas terakhir selama pandemi Covid-19 berlangsung. Gambar 1. Menunjukkan prioritas pembiayaan kebutuhan konsumen saat Pandemi Covid-19.



Sumber: KIC & Cashpop 2021

Gambar 1. Prioritas Pembiayaan Kebutuhan Konsumen saat Pandemi Covid-19

Perubahan perilaku masyarakat semakin dirasakan terutama sejak diberlakukannya pembatasan sosial yang diterapkan pemerintah pertama kali pada 10 April 2020 (Kompas, 2020). Pandemi Covid-19 memaksa pemerintah untuk mengeluarkan regulasi new normal yang membatasi ruang gerak masyarakat seperti bekerja dari rumah (work from home), mewajibkan untuk menjaga jarak, mematuhi protokol kesehatan, mengurangi keramaian dan menutup instansi layanan publik. Kondisi untuk menerapkan social distancing tersebut menyebabkan masyarakat memilih untuk meminimalisir kegiatan diluar rumah (Vutura Insight, 2020), termasuk dalam hal belanja dan konsumsi. Hal ini berdampak pada melonjaknya peralihan pembelanjaan dari belanja konvensional menuju digital. Meski pandemi Covid-19 memunculkan kerugian berat bagi hampir seluruh pelaku UMKM, koperasi maupun pekerja, di sisi lain, ada kesempatan yang juga

muncul. Para pelaku usaha maupun konsumen bisa memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi mengingat perdagangan elektronik pada 2020 mencapai US\$ 130 miliar (Pikiran Rakyat, 2020).

Data Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) menunjukkan bahwa pertumbuhan e-commerce di Indonesia meningkat sebanyak 91% selama pandemi (Beritasatu, 2021). Berdasarkan riset yang dilakukan iPrice juga mengungkapkan bahwa persaingan e-commerce di Indonesia pada Q1 2021 menunjukan Tokopedia berhasil menduduki peringkat pertama pengunjung situs bulanan tertinggi, mengalahkan Shopee yang sebelumnya selalu menduduki peringkat teratas, dilanjutkan dengan e-commerce lainnya seperti Bukalapak, Lazada, dan Blibli (iPrice, 2021). Salah satu strategi penjualan yang sering digunakan dalam e-commerce adalah Flash Sale. Flash sale merupakan program penawaran produk dengan discount atau potongan harga dengan kuantitas dan waktu yang terbatas. Karena belanja secara *online* terus berkembang, begitu pula *impulsive buying online*. Perusahaan *e-commerce* perlu memahami sikap dan perilaku *impulsive buying* konsumen untuk menghasilkan keuntungan yang maksimal.

Berkenaan dengan pandemi virus Corona Covid-19 serta dampaknya terhadap perekonomian masyarakat yang hampir sebagian besar mengalami penurunan, maka dalam penelitian ini penulis merasa tertarik dan memandang perlu untuk mengkaji apakah program flash sale pada e-commerce memiliki pengaruh dalam *impulsive buying* di masa pandemi Covid-19.

Berdasarkan penelitian terdahulu, Flash sale adalah model bisnis baru yang menawarkan produk diskon dalam jumlah terbatas dan dalam waktu singkat (Zhang, Cheng, & Du, 2018). Konsep flash sale sering digunakan e-commerce sebagai promosi penjualan berbagai jenis produk dari berbagai merek untuk meningkatkan transaksi di situs e-commerce, meningkatkan brand awareness pada merek tertentu, serta meningkatkan penjualan. Flash sale juga merupakan alat untuk menentukan jumlah

permintaan untuk produk tertentu serta dapat menjangkau lebih banyak konsumen (Hertanto & Sulhaini, 2020). Menurut (Kotler dan Keller 2006), indikator-indikator promosi penjualan meliputi frekuensi promosi, kualitas promosi, waktu promosi, Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi.

Tujuan utama dari flash sale pada dasarnya adalah untuk menjual produk dalam jumlah banyak dengan harga yang relatif murah (Sundjaja, Arisanto, & Fatimah, 2020). Sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan metode penjualan dengan flash sale terbukti meningkatkan pengunjung website utama dan dapat meningkatkan penjualan (Kannan, Babu, Hu, & Narasimhan, 2016). (Sujata, Menachem, & Viraj 2017) juga mengungkapkan flash sale adalah cara utama untuk meningkatkan pendapatan berlipat ganda untuk para penjual secara online.

Impulsive buying adalah pembelian yang tidak direncanakan dimana konsumen cenderung membeli barang yang tidak pernah mereka rencanakan untuk dibeli (Badgaiyan, Verma, & Dixit, 2016). Hashmi, Attiq, & Rasheed (2019) mendefinisikan perilaku impulsive buying online sebagai keinginan atau keputusan spontan untuk membeli suatu produk. Impulsive buying online tersebut merangsang konsumen untuk membeli produk tanpa memiliki informasi yang memadai tentang atributnya.

(Jaemin 2019) mengidentifikasi empat jenis impulsive buying sebagai berikut (1) niat impulsive buying implisit (Purchase pure impulse), (2) niat beli tanpa pengetahuan sebelumnya tentang produk (temporary impulse purchase), (3) kelompok impulsive buying yang menunjukkan keinginan untuk membeli dengan kegiatan promosi seperti diskon harga, dan (stimulating impulse buying), (4) kelompok impulsive buying yang disebutkan dalam pengingat yang termotivasi untuk membeli berdasarkan pengalaman masa lalu (the reminder impulse buying). Menurut Stern (1962), terdapat empat jenis utama impulsive buying yaitu pembelian murni (pure impulsive buying), pengingat (reminder impulsive buying),

saran/sugestif impuls (suggestive impulsive buying), dan impulsive buying terencana (planned impulsive buying). Impulsive buying murni menyiratkan bahwa konsumen membeli produk tanpa pernah berniat untuk melakukan pembelian. Impulsive buying pengingat dilakukan karena disebabkan oleh rangsangan iklan atau kedekatan suatu produk. Impulsive buying sugestif dirangsang ketika konsumen telah melihat suatu produk dan berkeinginan untuk membelinya untuk kepuasan. Akhirnya, impulsive buying terencana mengacu pada perilaku pembelian di mana konsumen telah memutuskan produk yang akan dibeli (Lim & Yazdanifard, 2015) (Hashmi, Attiq, & Rasheed, 2019).

METODE PENELITIAN

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini bersifat deskriptif, dimana penulis bermaksud untuk memberikan gambaran atau penjelasan mengenai pengaruh flash sale terhadap impulsive buying di masa pandemi Covid-19. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen e-commerce di Indonesia yang pernah melakukan transaksi pada platform e-commerce Indonesia di masa pandemi Covid-19. Ukuran populasinya tidak diketahui maka digunakan rumus dalam menentukan sampel seperti yang terdapat pada Ariestonandri (2006), yaitu :

$$n \geq p \cdot q (Za/e)^2$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

e = error sampling (0,1) (estimasi yang dapat diterima)

p = perkiraan proporsi populasi (jika tiak diketahui, maka diambil p = 0,5)

q = (1 - p)

Z/2= 1.96 (pada taraf signifikansi = 0.05)

Jika tidak diketahui nilai proporsi atau perbandingan dari populasi yang tak terhingga, maka digunakan pendekatan nilai p = q = 0,5. Pada penelitian ini, interval kepercayaan yang digunakan adalah 95% atau tingkat signifikansi sebesar 0,5 sehingga $Z\alpha = 1,96$ dan estimasi yang

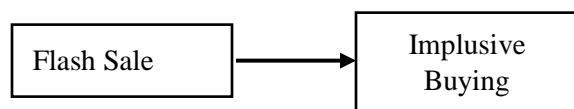
dapat diterima adalah 10%. Maka ukuran sampelnya adalah :

$$n \geq p \cdot q \cdot (Z_{\alpha} / e)^2$$

$$n \geq 0,5 \cdot 0,5 \cdot (1,96/0,10)^2$$

$$n \geq 96,04 \approx 97$$

Maka dapat disimpulkan sampel yang akan diambil minimal sebanyak 97 responden. Metode pengumpulan data menggunakan metode survey, literatur, dan kuisisioner online (Google Form) didasarkan pada kemudahan (convenience sampling). Skala pengukuran variable menggunakan Skala Likert (1-5) yakni sangat setuju (5), setuju (4), netral (3), tidak setuju (2), sangat tidak setuju (1). Penelitian dilakukan pada bulan Juni 2021. Sedangkan alat uji analisis data menggunakan SPSS 23. Teknik analisis data menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas, dan analisis regresi sederhana. Faktor yang diteliti adalah program flash sale yang dilakukan platform e-commerce (X) terhadap Impulsive buying (Y). Dan berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian yang relevan, maka dapat dirumuskan dalam bagan kerangka penelitian seperti Gambar 2.



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Metode penelitian ditulis dalam bentuk paragraf Hipotesis didalam penelitian ini adalah program flash sale pada platform e-commerce berpengaruh terhadap kecenderungan impulsive buying konsumen e-commerce di Indonesia pada masa pandemic Covid-19.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, hasil kuisisioner yang diterima sebanyak 119 responden. Pada variabel demografi responden, berdasarkan indikator gender diperoleh informasi bahwa mayoritas responden merupakan perempuan (68,1%), dan 31,9% lainnya adalah laki-laki. Pada indikator usia, pekerjaan dan pendapatan, konsumen e-

commerce tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan. Mayoritas responden berusia antara 17-22 tahun (85,7%), dan 23-28 tahun (10,9%). Hal ini dikarenakan pengguna berusia 17-28 tahun merupakan pengguna aktif internet yang mendukung transaksi e-commerce. Indikator pekerjaan menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah pelajar/mahasiswa dan pegawai swasta, dengan pendapatan Rp. 1.000.000 sampai Rp. 4.999.999. Hal ini menunjukkan bahwa pelajar/mahasiswa merupakan pasar potensial terbesar untuk e-commerce dalam kisaran pendapatan menengah.

Sebanyak 88,2% responden menggunakan Shopee sebagai situs e-commerce yang sering digunakan, serta Tokopedia sebanyak 31,1% responden, dan Lazada sebanyak 15,1%. 45,4% responden mengaku sudah berbelanja online melalui e-commerce selama 1-2 tahun, 39,5% responden lainnya sudah menggunakan e-commerce selama 3-4 tahun. Mayoritas responden (86,6%) pernah membeli produk di *e-commerce* saat program *flash sale* berlangsung. Kategori yang sering dibeli adalah produk fashion (pakaian, sepatu, tas, aksesoris fashion, dll), dilanjut dengan produk kecantikan dan kesehatan, produk gadget dan elektronik, perlengkapan olahraga dan hobi, dan yang paling jarang dibeli adalah perlengkapan rumah tangga.

Pengujian validitas instrumen dilakukan terhadap 119 responden dengan tingkat signifikan 5% dan didapat r_{tabel} sebesar 0,179. Berdasarkan hasil uji validitas instrumen penelitian *Flash sale*, dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan dari pernyataan no.1 sampai dengan no.16 dinyatakan valid karena $r_{tabel} < r_{hitung}$. Hasil uji validitas instrument penelitian Impulsive buying juga menunjukkan seluruh butir pertanyaan yang berjumlah 8 dinyatakan valid, dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	<i>Flash sale</i>	0,921	0,700	Reliabel
2	<i>Impulsive buying</i>	0,883	0,700	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS 23 for mac

Hasil pengujian pada Tabel 1 dapat diketahui bahwa pengujian reliabilitas instrumen penelitian variabel X dan variabel Y dinyatakan reliabel, dikarenakan masing-masing nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Menurut hasil perhitungan reliabilitas dengan bantuan SPSS 23.00 for mac diperoleh nilai Alpha > 0,700, artinya reliabilitas mencukupi (sufficient reliability).

Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana merupakan analisis yang bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara satu variabel independen. Hasil analisis data dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Coefficients

Model		Unstandardized	Standardized	t	Sig.
		Coefficients	Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.864	.393		.000
	Flash Sale	.413	.098	.365	.007

a. Dependent Variable: Impulsive buying

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS 23 for mac

Analisis regresi linier sederhana merupakan analisis yang bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Berdasarkan analisis data dengan menggunakan SPSS 23, maka diperoleh hasil persamaan regresi yang terbentuk antara X (*Flash sale*) dan Y (*Impulsive buying*) sebagai berikut:

$$Y = 1.864 + 0.413 X$$

Dari perumusan diatas dapat dijelaskan bahwa nilai konstant sebesar 1.864 artinya apabila nilai variabel *flash sale* nilainya 0 maka nilai variabel *impulsive buying* memiliki nilai tetap 1,864. Nilai koefisien *flash sale* sebesar 0.413, artinya apabila variabel *flash sale* meningkat sebesar 1 (satu) satuan maka nilai variabel *impulsive buying*

meningkat sebesar 0.413. Hal ini menunjukkan bahwa variabel X memberikan pengaruh positif terhadap variabel Y, atau dengan kata lain *Flash Sale* memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan pembelian impulsif di masa pandemic Covid-19. Berdasarkan hasil penelitian, dengan diadakannya program *flash sale*, responden dapat membeli produk terbaru sesuai dengan penghasilan yang dimiliki di masa pandemi Covid-19. Mayoritas responden merasa keringanan dalam gratis ongkir saat *flash sale* dapat membuat mereka ingin melakukan pembelian secara tiba-tiba di masa pandemi Covid-19. Selain itu, responden mengaku mendapat rekomendasi program *flash sale* dari orang lain karena banyak harga produk yang murah di masa pandemi Covid-19.

Berdasarkan hasil perhitungan yang terdapat dalam Tabel 2 dengan mengamati baris, serta kolom t dan sig., variabel *flash sale* (X) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* bagi konsumen *e-commerce* di masa pandemi covid-19. Hal ini terlihat dari signifikan flash sale (X) kurang dari 0,05, dan nilai $t_{tabel} = t(\alpha/2; n-1) = t(0,025; 118) = 1.98027$. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dibandingkan t_{tabel} ($4.237 > 1.98027$). Sehingga hipotesis yang berbunyi program *flash sale* pada platform *e-commerce* berpengaruh terhadap kecenderungan *impulsive buying* konsumen *e-commerce* di Indonesia pada masa pandemic Covid-19 secara parsial diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, program flash sale memiliki pengaruh positif dalam meningkatkan impulsif buying di masa Pandemi Covid-19. Berdasarkan hasil penelitian, mayoritas responden pernah membeli produk saat flash sale yang diadakan e-commerce. Meskipun masih ada beberapa keluhan dalam program flash sale yang dirasa konsumen seperti dugaan kecurangan, sistem yang mendadak bermasalah, maupun pilihan waktu yang kurang sesuai dengan preferensi konsumen, namun pembelian produk saat flash sale berlangsung masih digemari para

konsumen e-commerce. Untuk itu platform e-commerce diharapkan untuk terus meningkatkan performa dari platform e-commerce itu sendiri, serta terus berinovasi untuk memunculkan program-program penawaran baru yang lebih menarik konsumen sehingga dapat mendorong impulsive buying yang berdampak pada peningkatan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Badgaiyan, A., Verma, A., & Dixit, S. (2016). Impulse Buying Tendency: Measuring Important Relationships With A New Perspective and An Indigenous Scale. 28(4), 186-199.
- Hashmi, H., Attiq, S., & Rasheed, F. (2019). Factors affecting online impulsive buying behavior: A stimulus organism response model approach. *Market Forces*, 14(1).
- Hertanto, A. D., & Sulhaini, H. L. (2020, June). Effect of Flash Sale Method, Product Knowledge and in Home Shopping Tendency Toward Consumer Online Purchase Decisions. *RJOAS*, 6(102), 97-107.
- IDN Times. (2020, July 06). IDN Times Banten. Retrieved from <https://banten.idntimes.com/business/economy/muhammad-iqbal-15/banyak-umkm-lesu-pemkot-tangerang-siapkan-stimulus/1>
- iPrice. (2021). Peta E Commerce Indonesia. Retrieved from <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Jaemin, L. E. (2019). A cultural and gender analysis of Compulsive Buying Behavior s core dimensions. *Journal of Economics, Marketing and Management*, 7, 28-42.
- Kannan, N., Babu, K., Hu, Y. J., & Narasimhan, S. (2016). Social Media, Flash Sales, and the Maker Movement: An Empirical Analysis. *SRNN*.
- Katadata. (2020, June 03). Survei ILO: 70% UMKM di Indonesia Setop Produksi Akibat Covid-19 Artikel ini telah tayang di Katadata.co.id dengan judul "Survei ILO: 70% UMKM di Indonesia Setop Produksi Akibat Covid-19" , <https://katadata.co.id/ekarina/berita/5ed7c7e8cbb2a/survei-ilo-7>. Retrieved from Katadata.co.id: <https://katadata.co.id/ekarina/berita/5ed7c7e8cbb2a/survei-ilo-70-umkm-di-indonesia-setop-produksi-akibat-covid-19>
- Katadata. (2021, Maret 23). Pandemi Covid-19 Memicu Empat Perubahan Besar Perilaku Konsumen Artikel ini telah tayang di Katadata.co.id dengan judul "Pandemi Covid-19 Memicu Empat Perubahan Besar Perilaku Konsumen" , <https://katadata.co.id/happyfajrian/brand/605a31cf8e81f/pandemi-co>. Retrieved from katadata.co.id: <https://katadata.co.id/happyfajrian/brand/605a31cf8e81f/pandemi-covid-19-memicu-empat-perubahan-besar-perilaku-konsumen>
- KIC. (2021, Maret 23). KIC: Wisata Jadi Prioritas Terakhir Masyarakat saat Pandemi. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/03/23/kic-wisata-jadi-prioritas-terakhir-masyarakat-saat-pandemi#>
- Kompas. (2020, April 20). Daftar 18 Daerah yang Terapkan PSBB, dari Jakarta hingga Makassar Artikel ini telah tayang di Kompas.com dengan judul "Daftar 18 Daerah yang Terapkan PSBB, dari Jakarta hingga Makassar", Klik untuk baca: <https://nasional.kompas.com/read/2020/04/20/055344>. Retrieved from Kompas.com: <https://nasional.kompas.com/read/2020/04/20/05534481/daftar-18-daerah-yang-terapkan-psbb-dari-jakarta-hingga-makassar?page=all>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall International, Northwestern University.
- Lim, P. L., & Yazdanifard, R. (2015). What internal and external factors influence impulsive buying behavior in online shopping? *Global Journal of Management and Business Research*.
- Media Indonesia. (2020, June 08). Pemerintah Percepat UMKM Go Digital Sumber: <https://mediaindonesia.com/read/detail/318929-pemerintah-percepat-umkm-go-digital>. Retrieved from <https://mediaindonesia.com/read/detail/318929-pemerintah-percepat-umkm-go-digital>
- Media Indonesia. (2021, February 19). 88% Perusahaan Alami Kerugian Operasional Akibat Pandemi . Retrieved from [mediaindonesia.com: https://mediaindonesia.com/ekonomi/385743/88-perusahaan-alami-kerugian-operasional-akibat-pandemi](https://mediaindonesia.com/ekonomi/385743/88-perusahaan-alami-kerugian-operasional-akibat-pandemi)
- Pikiran Rakyat. (2020, May 09). 1.785 Koperasi dan 163.713 UMKM Terdampak Pandemi Covid-19. Retrieved from [Pikiran Rakyat.com: https://www.pikiran-rakyat.com/ekonomi/pr-01379615/1785-koperasi-dan-163713-umkm-terdampak-pandemi-covid-19](https://www.pikiran-rakyat.com/ekonomi/pr-01379615/1785-koperasi-dan-163713-umkm-terdampak-pandemi-covid-19)
- Stern, H. (1962). The signi cance of impulse buying today. *The Journal of Marketing*, 26(2), 59-62.
- Sujata, J., Menachem, D., & Viraj, T. (2017). Impact of Flash Sales on Consumers & E-Commerce Industry in India. In *Annual International Conference on Qualitative & Quantitative Economics Research*, (pp. 11-19).
- Sundjaja, A. M., Arisanto, G. V., & Fatimah, S. (2020). The Determinant Factors of E-Commerce Usage

- Behavior During Flash Sale Program. *CommIT (Communication and Information Technology) Journal*, 14(2), 65-72.
- Vutura Insight. (2020, Agustus). Bagaimana Pandemi Mempengaruhi Perilaku Konsumen. Retrieved from <https://vutura.io/blog/perubahan-perilaku-konsumen-pandemi/>
- Zhang, M., Cheng, T. C., & Du, J. (2018). Advance selling of new products to strategic consumers on flash sale platforms. *International Journal of Logistics Research and Applications*, 21(3), 318-331.