

Bagaimana Pengaruh *Scarcity Promotion* terhadap *Online Impulse Purchasing*

(Scarcity Promotions Effect on Online Impulse Purchasing)

**GRACIA TIFFANY SUTRISNO¹, LEONNY SURYA SANTOSO², CRISCA
NATHANIA TANDJUNG³**

^{1,2,3}Psikologi, Universitas Surabaya, Surabaya, Indonesia
Email : s150118024@student.ubaya.ac.id

Diterima (10 September 2021) , Disetujui (9 Mei 2022)

Abstrak: Perubahan pada masa pandemi berdampak terhadap kegiatan perekonomian masyarakat yang akhirnya mulai beralih pada sistem jual beli secara *online*. Berbagai metode pemasaran dilakukan beberapa *e-commerce* salah satunya dengan memberikan berbagai macam promo. Berangkat dari fenomena tersebut, peneliti melakukan eksperimen yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari faktor *limited time scarcity* (LTS) dan faktor *limited quantity scarcity* (LQS) terhadap pembelian impulsif secara *online*. Penelitian ini dilakukan dengan metode eksperimen faktorial 2x2. Data yang diperoleh merupakan data kuantitatif berdasarkan alat ukur dan data kualitatif berdasarkan kuesioner terbuka. Penelitian ini menggunakan instrumen alat ukur *Limited Scarcity Manipulation* dengan jumlah responden 47 perempuan, rentang usia 18-34 tahun yang berdomisili di Surabaya atau Bali. Berdasarkan kuesioner terbuka yang disediakan, sebagian besar partisipan mengetahui mengenai produk Somethinc. yang digunakan dalam eksperimen dan sebagian besar partisipan pernah menggunakan produk tersebut. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *limited time scarcity* (LTS) dan *limited quantity scarcity* (LQS) tidak signifikan memprediksi *impulsive purchasing*. Keputusan pembelian secara impulsif paling banyak dilakukan pada kelompok yang diberikan perlakuan LTS paling singkat dengan LQS jumlah banyak.

Kata kunci: *Impulse Purchasing; Scarcity Manipulation; Scarcity Promotion; Skincare*

Abstract: *Change during pandemic has an impact on economic activities where the community has to turn to the online buying and selling system. Various marketing methods are carried out by several e-commerce companies, one of them by giving various promos. This study aimed to know the effect of the limited time scarcity (LTS) factor and the limit quantity scarcity (LQS) factor on online impulsive purchases. This study used factorial experimental 2x2. We obtained quantitative data from scales that we used and qualitative data from an open questionnaire. The Limited Scarcity Manipulation measuring instrument was used with a total of 47 female respondents, ages 18-34 years who were domiciled in Surabaya or Bali. Based on the open questionnaire, most of the participants have knowledge about Somethinc. product. The results of this study indicate that limited time scarcity (LTS) and limited quantity scarcity (LQS) have not significantly predicted impulsive purchasing. Impulsive purchasing was mostly done by the LTS only group and the LQS only group.*

Keywords: *Impulse Purchasing; Scarcity Manipulation; Scarcity Promotion; Skincare*

PENDAHULUAN

Terjadi banyak perubahan pada masa pandemi. Masyarakat pun dipaksa untuk mengubah pekerjaan-pekerjaan yang biasa dilakukan secara luring menjadi daring atau *online*. Begitu pula dengan kegiatan perekonomian saat ini. Banyak penjual yang saat ini dapat menjajaki bisnis secara *online* dengan berbagai *platform* jual beli yang tersedia (Anggraini dkk., 2020). Menurut Rapyd (sitat dalam Jayani, 2020), terdapat beberapa kategori produk yang paling banyak dibeli oleh konsumen *online*. Urutan pertama adalah kategori *fashion*, lalu diikuti oleh produk kecantikan, makanan, dan kategori-kategori lainnya.

Promosi pun dilakukan dengan berbagai cara. Menggunakan media internet, pebisnis --mulai dari UKM maupun pebisnis besar--dapat menyebarluaskan produk maupun merk yang mereka jual (Anggraini dkk., 2020). Berbagai metode pemasaran secara *online* yang efektif bisa digunakan oleh para pebisnis, seperti *viral marketing* (Syahidah, 2021). Mulai dari membuat berbagai iklan yang disebarkan melalui *website-website* maupun tren *endorsement* kepada selebritas media maya. Produk yang sering dipromosikan melalui selebritas

dunia maya adalah *skincare*.

Ditambah lagi dengan berbagai macam promosi yang dilaksanakan oleh *e-commerce*, misalnya dengan *event* diskon besar-besaran, *flash sale*, dan sebagainya. *Event* pesta diskon ini menyebabkan peningkatan penjualan dan dilansir dari Katadata.co.id, penjualan dua perusahaan *e-commerce* di Indonesia ini mencapai tiga kali lipat saat pelaksanaan *event* diskon 11.11 pada tahun 2019 kemarin (Yunianto, 2019). Hanya dalam jangka 1 bulan, pesta diskon serupa bisa meningkatkan penjualan hingga 80 juta barang dalam tujuh negara (Aldita, 2019).

Berakar dari hal ini, bisa dilihat bahwa minat orang Indonesia untuk membeli barang secara *online* sangat tinggi. Apabila dilihat dari data yang telah disebutkan di atas, pembelian tersebut mengarah kepada *impulsive purchasing* dan dilakukan pada *event-event* tertentu.

Impulsive purchasing menjadi menarik untuk diteliti karena dapat digunakan oleh para penjual untuk meningkatkan keuntungannya. Di sisi lain, perilaku *impulsive purchasing* ini akan merugikan konsumen ketika produk yang dibeli mengecewakan. *Impulsive purchasing* membuat

konsumen melakukan pembelian yang tidak direncanakan (Wu, Chen, & Chiu, 2016). Sungguh kontras perbedaan antara pebisnis dan konsumen.

Variabel *impulsive purchasing* telah banyak diteliti di berbagai bidang karena merupakan salah satu variabel yang dengan cangkupan yang luas (Chan, Cheung, & Lee, 2017). Namun, sebagian besar penelitian ini tidak mengukur secara langsung mengenai perilaku impulsif saat berbelanja. Beberapa penelitian mengukur dorongan individu untuk membeli secara impulsif, namun tidak mengukur secara langsung *impulsive purchasing* sebagai variabel *outcome* (Wu dkk., 2020).

Adam, Krämer, dan Müller (2010) dan Malhotra (2010), menemukan bahwa pembelian yang tidak direncanakan individu bisa dipengaruhi oleh *scarcity promotion*. Dalam penelitian mereka mengenai lelang, ditemukan efek dari 2 tipe kelangkaan, yaitu *Limited Time Scarcity* (LTS) dan *Limited Quota Scarcity* (LQS). *Limited quantity scarcity message* merupakan penawaran promosi dengan memberikan jumlah atau kuantitas yang telah ditetapkan dari produk yang tersedia. Sementara, *limited time scarcity* adalah penawaran promosi dengan memberikan

periode yang telah ditetapkan hingga produk tidak tersedia lagi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan tersebut, ditemukan pengaruh yang cukup besar antara *scarcity promotion* dengan keputusan peserta lelang. Mekanisme psikologi dari *scarcity promotion* dalam konteks jual beli *online* masih jarang diteliti (Wu dkk., 2020).

Wu dkk. (2016) mengatakan dengan adanya LTS dan/atau LQS akan memberikan efek urgensi bagi calon konsumen. LQS menciptakan rasa kompetitif dan ketidakpastian bagi konsumen sehingga pada akhirnya berusaha mendapatkan produk yang dipromosikan. LTS akan membuat konsumen merasa tertekan oleh waktu dan berusaha untuk membuat keputusan yang cepat. Dengan adanya tekanan waktu yang diberikan oleh LTS, maka calon konsumen akan mengabaikan konsekuensi yang akan diterimanya (Shiv & Fedorikhin, 2002 dalam Wu dkk., 2020). Kondisi ini menimbulkan efek urgensi yang meningkatkan perasaan kompetitif konsumen dan meningkatkan *perceived arousal* konsumen untuk melakukan pembelian. Selain memberikan efek urgensi, *scarcity* meningkatkan *arousal* (perasaan semangat) untuk melakukan

pembelian (Guo, Xin, & Wu, 2017).

Pemaparan yang telah dijelaskan di atas menjadikan LTS dan LQS menjadi menarik untuk diteliti berdasarkan pengaruhnya terhadap *online impulse purchasing*. Ditambah lagi, dengan adanya tren *skincare* di media sosial membuat peneliti tertarik untuk meneliti *online impulsive purchasing* pada perempuan muda berusia 18 hingga 34 tahun. Kota Surabaya dan Provinsi Bali pun dipilih karena kedua lokasi tersebut dinilai cukup tinggi penggunaan kosmetiknya.

METODE

Responden Penelitian. Partisipan dalam penelitian ini adalah 47 perempuan dengan rentang usia 18-34 tahun, mengenal mengenai produk kecantikan (memiliki pengetahuan terhadap produk kecantikan), dan berdomisili di Surabaya atau Bali. Partisipan ini dipilih karena merupakan individu yang sekiranya memiliki ketertarikan untuk melakukan keputusan pembelian produk yang disajikan di eksperimen. Empat puluh tujuh partisipan tersebut dibagi ke dalam 4 kelompok eksperimen dengan metode *non-random sampling* berdasarkan ketersediaan partisipan dalam memilih jadwal eksperimen.

Desain Penelitian. Penelitian dilakukan menggunakan desain eksperimen faktorial 2x2 dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh faktor LTS dan faktor LQS terhadap pembelian impulsif secara *online*. Data yang diperoleh adalah data kuantitatif dan kualitatif. Data kualitatif dilakukan dengan *trend analysis* dengan melihat ketertarikan dan pengetahuan partisipan mengenai produk yang digunakan dalam eksperimen.

Tabel 1. Pembagian Kelompok Eksperimen

LTS/LQS	Ketersediaan Produk 25 unit (pcs)	Ketersediaan Produk 25 unit (pcs)
10 Menit	Kelompok 1	Kelompok 2
1 Jam	Kelompok 3	Kelompok 4

Instrumen Penelitian. Alat ukur yang digunakan pada penelitian ini adalah *Scarcity Manipulation* milik Eisend tahun 2008 (dalam Wu dkk., 2016) dengan 2 butir skala 1–7 (“1” indikasi “Sangat Mencukupi” hingga “7” indikasi “Sangat Tidak Mencukupi”), *Perceived Arousal* milik Russel dan Mehrabian tahun 1977 (dalam Wu dkk., 2016) dengan 4 butir skala 1–7 (“1” indikasi “Sangat Tidak Bersemangat” hingga “7” indikasi “Sangat Tidak Mencukupi”), *Personal Impulsiveness*

milik Beatty dan Ferrel tahun 1998 (dalam Wu dkk., 2016) yang diadaptasi dengan 4 butir skala 1–7 (“1” indikasi Sangat Sesuai” hingga “7” indikasi “Sangat Tidak Sesuai”), *Impulse Purchase* dengan skala 0–1 (“0” indikasi tidak *impulse purchasing*; “1” indikasi *impulse purchasing*), dan *Online Shopping Self-Efficacy* milik Compeau dan Higgins (dalam Wu dkk., 2016) dengan 4 butir skala 1–7 (“1” indikasi “Sangat Sesuai” hingga “7” indikasi “Sangat Tidak Sesuai”), dan *Online Shopping Experiences* milik Wu dan kawan-kawan (2016) dengan 2 butir skala 1–7 (“1” indikasi “Sangat Nyaman/Mudah” hingga “7” indikasi “Sangat Tidak Nyaman/Mudah”).

Diberikan juga kuesioner terbuka yang menggali pengetahuan partisipan mengenai produk dan merek yang ditawarkan, pengalaman partisipan dengan merek dan produk tersebut, dan alasan partisipan melakukan keputusan belanja.

Prosedur Penelitian. Partisipan dibagi ke dalam empat kelompok eksperimen dengan rata-rata lama eksperimen hingga selesai mengerjakan *post-test* selama 1 jam. Tiap peserta masuk ke dalam *website* belanja yang telah diberikan perlakuan berbeda tiap

kelompoknya. Di laman tersebut, partisipan diminta untuk memilih opsi “Beli Sekarang”, “Masukkan ke Keranjang”, ataupun “Keluar” dan lihat produk lain. Nantinya, setiap opsi tersebut akan dihubungkan kepada form *post-test* (form A “Beli Sekarang”, form B “Masukkan ke Keranjang”, dan form C “Keluar” dan lihat produk lain).

Pilot Study. Satu minggu sebelum dilakukan eksperimen, peneliti melakukan *pilot study* kepada 12 perempuan berusia 18–34 tahun yang diberikan perlakuan LTS dan LQS. Berdasarkan percobaan tersebut, terdapat 10 partisipan yang melakukan *impulsive purchasing* dengan memutuskan untuk membeli produk (3 “Beli Sekarang” dan 7 “Masukkan ke Keranjang”). Setelah selesai, partisipan memberikan *feedback* mengenai prosedur eksperimen dan *post-test* yang diberikan sehingga peneliti dapat memperbaikinya.

Analisis Data. Data kuantitatif dianalisis dengan uji reliabilitas, uji normalitas, uji homogenitas, dan uji ANOVA menggunakan program JAMOWI 1.6. Sementara, data kualitatif dianalisis dengan melakukan *coding* pada jawaban terbuka partisipan.

HASIL

Partisipan eksperimen merupakan perempuan yang berdomisili di Surabaya (38 orang) dan Bali (9 orang). Berikut ini sebaran partisipan dalam penelitian ini.

Tabel 2. Data demografis partisipan

Usia	Surabaya	Bali
18	2	1
19	7	2
20	9	4
21	17	2
22	1	0
23	1	0
24	1	0

Ketika eksperimen dilakukan, sebanyak 33 partisipan dari keempat kelompok melakukan *impulsive purchasing*. Dari 33 partisipan tersebut 10 partisipan memilih tombol “Beli Sekarang” yang dihubungkan pada Form A dan 23 partisipan memilih tombol “Masukkan ke Keranjang” yang dihubungkan pada Form B. Sementara 14 partisipan lainnya memutuskan untuk memilih tombol “Keluar” atau melihat produk lain.

Berdasarkan uji reliabilitas, hampir semua butir yang digunakan adalah butir yang reliabel dengan *infit* maupun *outfit* berada pada 0,050 hingga 1,500. Beberapa butir yang tidak reliabel

adalah kedua butir *scarcity manipulation* dan butir kedua dan kelima dari alat ukur *Price Consciousness*. Uji normalitas menunjukkan bahwa data yang didapatkan merupakan data yang mengikuti sebaran kurva normal ($p < 0,050$). Uji homogenitas menunjukkan bahwa data yang didapatkan merupakan data yang homogen dengan signifikansi lebih besar dari 0,050. Sementara, uji ANOVA yang dilakukan menunjukkan signifikansi di atas 0,050 (H_0 diterima, H_1 ditolak). Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara *scarcity promotion* dengan *impulse purchasing*.

Tabel 3. Persentase keputusan pembelian partisipan tiap kelompok

Kelompok	Form A	Form B	Form C
Kelompok 1	16.67%	50.00%	33.33%
Kelompok 2	36.36%	27.27%	36.36%
Kelompok 3	7.69%	69.23%	23.08%
Kelompok 4	27.27%	45.45%	27.27%

Berdasarkan persentasenya, Form A didominasi dengan partisipan dari Kelompok 2 yang mendapatkan perlakuan 250 unit dalam 10 menit. Form B didominasi dengan partisipan dari Kelompok 3 yang mendapatkan perlakuan 25 unit dalam 1 jam. Sementara Form C didominasi oleh Kelompok 1 dan 2. Kelompok 1

mendapatkan perlakuan 25 unit dalam 10 menit.

Tabel 4. Persentase kelompok pada setiap form

Kelompok	Form A	Form B	Form C
Kelompok 1	20.00%	26.09%	28.57%
Kelompok 2	40.00%	13.04%	28.57%
Kelompok 3	10.00%	39.13%	21.43%
Kelompok 4	30.00%	21.74%	21.43%

Sebagian besar partisipan juga mengetahui produk Somethinc. yang digunakan dalam eksperimen. Bahkan, lebih dari 50% peserta telah memiliki pengalaman penggunaan produk. Kelompok eksperimen 3 merupakan kelompok eksperimen yang paling banyak partisipannya memiliki pengetahuan dan pengalaman dengan produk.

Tabel 5. Persentase pengetahuan dan pengalaman partisipan dengan produk dan merek

Kelompok	Pengetahuan mengenai Produk/Merk	Pengetahuan mengenai Produk/Merk
Kelompok 1	83.33%	41.67%
Kelompok 2	100.00%	45.45%
Kelompok 3	92.31%	84.62%
Kelompok 4	72.73%	36.36%

SIMPULAN

LTS dan LQS tidak signifikan memprediksi *impulsive purchasing*. Namun bila dilihat berdasarkan

persentase pengambilan keputusan pembelian, LTS mempengaruhi partisipan untuk melakukan pembelian secara langsung (jumlah keputusan tanpa memasukkan ke keranjang). Hasil menunjukkan 36.36% partisipan memutuskan untuk membeli barang secara langsung. 36.35% partisipan ini merupakan partisipan yang mendapat manipulasi waktu 10 menit dengan jumlah barang 250.

DISKUSI

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, keberadaan LTS dan LQS tidak secara signifikan mempengaruhi *impulsive purchasing*. Menurut Koch (2015), *scarcity promotion* dapat meningkatkan “*hype*” sehingga individu akan tertarik untuk melakukan pembelian. Pada kondisi penelitian ini, *scarcity promotion* bukan menjadi faktor utama dalam minat pembelian partisipan. Akan tetapi, bila dilihat kembali, LTS lebih berpengaruh terhadap LQS. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan partisipan menganggap bahwa waktu yang disediakan (\bar{x} LTS = 4.596) lebih terbatas ketimbang jumlah ketersediaan barang (\bar{x} LQS = 4.936). Hasil ini menunjukkan bahwa partisipan merasa bahwa waktu yang diberikan lebih tidak

tersedia dibandingkan dengan kuantitas yang disediakan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jang dkk. (2015) yang mengatakan bahwa pesan promosi LTS lebih mendorong intensi membeli seseorang.

Akan tetapi berdasarkan hasil jawaban terbuka, diketahui bahwa hanya ada 1 partisipan yang menyadari keberadaan LTS dan LQS yang dimanipulasi dalam bentuk *flash sale*. Umumnya, partisipan pada penelitian ini fokus pada faktor lain yang lebih terlihat. Faktor-faktor tersebut berupa promo potongan harga dan bentuk produk yang ditawarkan. Sebanyak 34,04% partisipan mengungkapkan bahwa pertimbangan untuk membeli adalah berdasarkan pada promo yang ditawarkan. Ada pula 74,47% partisipan yang mengatakan bahwa keputusan mereka terhadap pembelian didasari oleh bentuk produk yang ditawarkan.

Selain dari faktor-faktor tersebut, keputusan individu dalam membeli terlihat pula dari *utilitarian factor*. Menurut Overby dan Lee (2006), kemudahan penggunaan belanja *online* dan daya guna *e-commerce* akan berpotensi untuk meningkatkan kecenderungan individu dalam *impulsive purchasing* (Lee, 2018). Penguasaan

akan *e-commerce* dan kemudahan untuk membandingkan harga menjadi salah satu contoh dari *utilitarian factor* dalam *impulsive purchasing*. Dalam penelitian ini, kenyamanan dan kemudahan penggunaan *e-commerce*, secara berturut-turut menunjukkan angka rata-rata 5.2 dan 5.8 pada kelompok yang melakukan pembelian langsung (dengan skala 1-7). Perolehan hasil ini menunjukkan bahwa *website* nyaman digunakan dan juga serta dari tingkat kemudahan penggunaan *website*, BestieShopping ini mudah untuk dioperasikan. Dari kondisi ini, *utilitarian factor* cukup ada pengaruh pada kecenderungan *impulsive purchasing* pada kelompok yang memilih opsi “beli sekarang”. Meskipun faktor promo potongan harga dan *bundle set* yang lebih diperhatikan, *utilitarian factor* bisa menjadi salah satu faktor dari perilaku *impulsive purchasing* yang ditunjukkan oleh kelompok yang melakukan pembelian langsung.

Faktor lain yang memengaruhi partisipan untuk melakukan *impulsive purchasing* adalah *product knowledge*. Menurut Liang (2012), semakin banyak pengetahuan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, semakin tinggi pula kemungkinannya untuk melakukan

impulse purchasing. Sebagian besar partisipan telah mengetahui produk dan memiliki pengalaman dengan produk. Lebih dari 70% partisipan dari masing-masing pembagian perlakuan mengetahui produk yang ditawarkan. Lebih dari 30% partisipan telah memiliki pengalaman dengan produk yang ditawarkan. Hasil menunjukkan bahwa pada kelompok perlakuan 10 menit dengan 250 unit (kelompok 2) menunjukkan angka paling tinggi pada keputusan membeli langsung. Sebanyak 40% dari kelompok 2 memutuskan untuk membeli langsung produk yang ditawarkan, 100% dari kelompok tersebut telah mengetahui produk, dan dengan 45.45% partisipan kelompok telah memiliki pengalaman dengan produk. Hasil ini menunjukkan pengaruh yang disampaikan oleh Liang (2012) mengenai pengetahuan dan pengalaman konsumen sebagai salah satu faktor pengambilan keputusan akan pembelian produk secara langsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, M., Krämer, J., dan Müller, M. (2015). Auction fever! How time pressure and social competition affect bidders' arousal and bids in retail auctions. *Journal of Retailing*, 91(3), 468-485. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.01.003>
- Aldita, N. (2019). Shopee catatkan penjualan Rp1,3 triliun di 12.12 tahun 2019. *Retrieved from* <https://teknologi.bisnis.com/read/20191214/266/1181410/shopee-catatkan-penjualan-rp13-triliun-di-12.12-tahun-2019>. Diakses tanggal 8 November 2020.
- Anggraini, F. D., Kholipah, N., Iuvita, F. A., & Arifin, Z. (2020). Pengaruh penggunaan internet terhadap bisnis online di Kediri pada masa Pandemi Covid-19. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi*, 5(1), 260-264. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/257/221>
- Chan, T., Cheung, C. and Lee, Z. (2017). The state of online impulse-buying research: A literature analysis. *Information & Management*, 54(2), 204-217. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.06.001>

- Guo, J., Xin, L., & Wu, Y. (2017). Arousal or not? The effects of scarcity messages on online impulsive purchase. *HCI in Business, Government and Organizations. Supporting Business*, 29–40. doi:10.1007/978-3-319-58484-3_3
- Jang, E., Ko, Y. J., Morris, J. D., & Chan, Y. (2015). Scarcity message effects on consumption behavior: Limited edition product considerations. *Psychology & Marketing*, 32(10), 989-1001. DOI: 10.1002/mar.20836
- Jayani, D. H. (2020). Produk terlaris belanja online selama pandemi. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/07/03/produk-terlaris-belanja-online-selama-pandemi>
- Koch, O. F. (2015). Promotional tactics for online viral marketing campaigns: how scarcity and personalization affect seed stage referrals. *Journal of Interactive Marketing*, 32, 37-52. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2015.09.005>
- Lee, H. (2018). Intrinsic and extrinsic motivations affecting impulse-buying tendency in mobile shopping. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 46(4), 683-694. <https://doi.org/10.2224/sbp.6693>
- Liang, Y.P. (2012). The relationship between consumer product involvement, product knowledge and impulsive buying behavior. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 57, 325 – 330. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1193>
- Malhotra, D. (2010). The desire to win: The effects of competitive arousal on motivation and behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 111(2),139-146. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2009.11.005>
- Syahidah, R. A. (2021). Pengaruh viral marketing dan digital marketing terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian pada produk skincare lokal di masa pandemi Covid 19. *Humanies*, 1(2), 827-837. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/SNH/article/view/11876>

- Wu, I., Chen, K. and Chiu, M. (2016). Defining key drivers of online impulse purchasing: A perspective of both impulse shoppers and system users. *International Journal of Information Management*, 36(3), 284-296. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.015>
- Wu, Y., Xin, L., Li, D., Yu, J. and Guo, J. (2020). How does scarcity promotion lead to impulse purchase in the online market? A field experiment. *Information & Management*, 58(1), 103283. <https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103283>
- Yunianto, T. K. (2019). Transaksi Shopee & Lazada melonjak drastis pada Pesta Diskon 11.11. Retrieved from <https://katadata.co.id/happyfajrian/digital/5e9a4c5695baa/transaksi-shopee-lazada-melonjak-drastis-pada-pesta-diskon-1111>.