

Pengaruh *Flash Sale* dan *Live Streaming* terhadap Perilaku *Impulsive Buying* pada *Marketplace* Shopee di Kabupaten Purworejo

Aisya Putri Sintowati^{1*}, Anes Arini², Anna Probowati³

¹⁻³ Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Rajawali Purworejo, Indonesia

*Penulis korespondensi: aisyaputri015@gmail.com

Abstrak. *This research aims to find out whether there is a positive and significant influence between flash sales and live streaming on impulsive buying behavior on the Shopee marketplace in Purworejo Regency. Data collection was carried out using observation techniques, interviews, questionnaires, literature studies and documentation. The population of this research is Shopee consumers in the Purworejo Regency area whose number is unknown and can be said to be in the infinite category. The research sample was 96 people using purposive sampling technique. The data obtained were analyzed using techniques: validity test, reliability test, multiple linear regression, coefficient of determination, t test, and f test. Multiple regression analysis produces the equation $Y = 9.271 + 0.477 X_1 + (-0.154) X_2 + e$. Hypothesis testing (t test) shows that there is a positive and significant influence between flash sales on impulsive buying behavior on the Shopee marketplace and there is no positive and significant influence between live streaming on impulsive buying behavior on the Shopee marketplace. The f test shows that there is a positive and significant influence between flash sales and live streaming on impulsive buying behavior on the Shopee marketplace.*

Keywords: *Flash Sale; Impulsive Buying Behavior; Live Streaming; Marketplace; Multiple Linear Regression.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *flash sale* dan *live streaming* terhadap perilaku *impulsive buying* pada *marketplace* Shopee di Kabupaten Purworejo. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik observasi, wawancara, kuesioner, studi pustaka, dan dokumentasi. Populasi penelitian ini adalah konsumen Shopee yang ada di wilayah Kabupaten Purworejo yang jumlahnya tidak diketahui dan dapat dikatakan dalam kategori tak terhingga. Adapun sampel penelitian sebanyak 96 orang dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik: uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji t, dan uji f. Analisis regresi berganda menghasilkan persamaan $Y = 9,271 + 0,477 X_1 + (-0,154) X_2 + e$. Uji hipotesis (uji t) menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *flash sale* terhadap perilaku *impulsive buying* pada *marketplace* Shopee dan tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *live streaming* terhadap perilaku *impulsive buying* pada *marketplace* Shopee. Uji f menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *flash sale* dan *live streaming* terhadap perilaku *impulsive buying* pada *marketplace* Shopee.

Kata Kunci: Pasar; Penjualan Kilat; Perilaku Pembelian Impulsif; Regresi Linier Ganda; Streaming Langsung.

1. PENDAHULUAN

Proses jual beli kini menjadi mudah dengan hadirnya *e-commerce* salah satunya Shopee. Berdasarkan data SimilarWeb, Shopee merupakan *e-commerce* dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia pada kuartal I 2023 dengan jumlah rata-rata 158 juta kunjungan perbulan. Belanja merupakan sebuah bentuk konsumsi, namun saat ini belanja menjadi gaya hidup karena belanja bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan primer, hal inilah yang menyebabkan perilaku *impulsive buying*. Menurut Septila dan Aprilia (2017) *impulsive buying* adalah kegiatan yang tiba-tiba dengan dorongan yang sangat kuat untuk membeli suatu produk dengan segera. Shopee memiliki berbagai program yang dapat meningkatkan minat beli konsumen, seperti *flash sale* dan *live streaming*. Menurut Dukalang et al., (2022) *Flash sale* adalah bentuk promosi dengan cara menurunkan harga produk dalam waktu yang terbatas dan kuantitas produk yang terbatas. Semakin berkembangnya teknologi, *marketplace* saat ini

menambahkan fitur menarik seperti *live streaming*. Menurut Cai & Wohn (2019) *live streaming* adalah sebuah media interaksi yang dilakukan secara *real time*. *Flash sale* dan *live streaming* merupakan komponen dalam strategi pemasaran yang dapat memberikan pengaruh terhadap perilaku *impulsive buying*. *Flash sale* yang menawarkan diskon dalam waktu yang terbatas dan *live streaming* yang memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan calon konsumen mendorong terciptanya perilaku *impulsive buying*. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku *impulsive buying* pada marketplace Shopee di Kabupaten Purworejo dapat memberikan wawasan kepada pelaku bisnis, peneliti, dan pihak terkait lainnya untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan. Tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *flash sale* dan *live streaming* terhadap perilaku *impulsive buying* pada marketplace Shopee di Kabupaten Purworejo.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *flash sale* terhadap perilaku *impulsive buying* pada marketplace Shopee di wilayah Kabupaten Purworejo?
- 2) Apakah secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *live streaming* terhadap perilaku *impulsive buying* pada marketplace Shopee di wilayah Kabupaten Purworejo? Apakah secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *flash sale* dan *live streaming* terhadap perilaku *impulsive buying* pada marketplace Shopee di wilayah Kabupaten Purworejo?

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis 1: secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *flash sale* terhadap perilaku *impulsive buying* pada marketplace Shopee di wilayah Kabupaten Purworejo.

Hipotesis 2: secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *live streaming* terhadap perilaku *impulsive buying* pada marketplace Shopee di wilayah Kabupaten Purworejo.

Hipotesis 3: secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *flash sale* dan *live streaming* terhadap perilaku *impulsive buying* pada marketplace Shopee di wilayah Kabupaten Purworejo.

2. LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016) adalah: “*marketing management as the art and science of choosing target market and getting, keeping, and growing customer through creating, delivering, and communicating superior customer value*, Artinya adalah manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”. Manajemen pemasaran menurut Suparyanto & Rosad (2015:1) adalah: “proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi, dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan”. Dari definisi diatas dapat disimpulkan manajemen pemasaran adalah proses yang mencakup berbagai aspek seperti pengkonsepan produk, penetapan harga, promosi, distribusi, dan juga perencanaan strategis untuk mencapai tujuan perusahaan.

Impulsive Buying

Impulsive buying menurut Utami (2018) adalah: “desakan hati yang terjadi secara tiba-tiba dengan penuh kekuatan dan tidak direncanakan terlebih dahulu untuk melakukan pembelian secara langsung dan tanpa memperhatikan akibatnya.”

Indikator *impulsive buying* menurut Sari & Suryani (2014):

- 1) Pembelian tanpa direncanakan
- 2) Pembelian dipengaruhi keadaan emosional
- 3) Pembelian dipengaruhi penawaran menarik

Flash Sale

Flash sale menurut Darwipat et al., (2020) adalah strategi dalam bisnis *online* untuk menjual barang dengan cara eksklusif dalam harga lebih murah dari aslinya, dan dalam waktu yang terbatas”.

Indikator *flash sale* menurut Kotler dan Keller (Amanah & Pelawi:2015):

- 1) Frekuensi promosi
- 2) Kualitas promosi
- 3) Waktu promosi
- 4) Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi

Live Streaming

Live streaming menurut C.-C. Chen & Lin (2018) adalah siaran audio dan video *real time* dari suatu program melalui internet, memberikan perasaan hadir secara langsung di acara tersebut kepada penonton.

Indikator *live streaming* menurut Fitriyani, Aditya & Erwan (2021):

- 1) Interaksi (*interaction*)
- 2) Waktu nyata (*real time*)
- 3) Alat promosi

3. METODE PENELITIAN

Data pada penelitian ini ada 2 jenis yaitu data kualitatif dan data kuantitatif. Data kualitatif yang digunakan berupa karakteristik responden yang terdiri dari jenis kelamin, tingkat pendidikan, gambaran umum objek penelitian, dan gambaran umum variabel penelitian. Data kuantitatif yang digunakan berupa hasil jawaban responden dari kuesioner yang telah dibagikan kepada konsumen Shopee di Kabupaten Purworejo yang sudah di *scoring*.

Adapun Sumber data pada penelitian terdiri dari 2 macam yaitu data primer dan data sekunder. Data primer yang diperoleh secara langsung dari konsumen Shopee sebagai sumber data melalui kuesioner yang berisi pertanyaan/ Pernyataan yang digunakan sebagai alat pengumpulan data dan data sekunder yang diperoleh dari jurnal, buku, dan sebagainya yang mendukung penelitian.

Populasi penelitian ini adalah konsumem Shopee yang ada di wilayah Kabupaten Purworejo yang jumlahnya tidak diketahui dan dapat dikatakan dalam kategori tak terhingga. Penelitian ini menggunakan rumus *lemeshow* sehingga diperoleh total sampel dalam peneitian ini yaitu sebanyak 96 responden konsumen Shopee di Kabupaten Purworejo. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling* yaitu dengan menggunakan kriteria-kriteria tertentu, yaitu pria/wanita usia minimal 17 tahun, domisili konsumen berada di wilayah Kabupaten Purworejo, serta responden yang dipilih memiliki aplikasi Shopee.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini terdiri dari teknik observasi, wawancara, angket (kuesioner), studi pustaka, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji t, dan uji f. Pengujian setiap data menggunakan alat uji SPSS.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Regresi Linier Berganda

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda.

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	9.271	3.912		2.370	.020
Flash.Sale	.477	.189	.384	2.519	.013
Live.Streaming	-.154	.229	-.103	-.673	.502

a. Dependent Variable: Impulsive.Buying

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, diperoleh hasil persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 9,271 + 0,477 X_1 + (-0,154) X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut diketahui:

- Nilai konstanta (a) 9,271. Hal ini berarti bahwa apabila nilai variabel *flash sale* dan *live streaming* sama dengan nol, maka tingkat besarnya variabel *impulsive buying* sebesar 9,271.
- Nilai koefisien regresi variabel *flash sale* (b1) bernilai positif 0,477. Hal ini menunjukkan variabel *flash sale* berpengaruh secara positif terhadap variabel *impulsive buying*. Artinya apabila nilai variabel *flash sale* mengalami kenaikan sebesar satu poin, sementara variabel *live streaming* bersifat tetap, maka tingkat variabel *impulsive buying* akan meningkat sebesar 0,477.
- Nilai koefisien regresi variabel *live streaming* (b2) bernilai negatif -0,154. Hal ini menunjukkan variabel *live streaming* berpengaruh secara negatif terhadap variabel *impulsive buying*. Artinya apabila nilai variabel *live streaming* mengalami kenaikan sebesar satu poin, sementara variabel *flash sale* bersifat tetap, maka tingkat variabel *impulsive buying* akan menurun sebesar 0,154.

Koefisien Determinasi

Tabel 2. Koefisien Determinasi.

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.313 ^a	.098	.078	4.298	.098	5.036		293	.008

Predictors: (Constant), Live.Streaming, Flash.Sale

Berdasarkan tabel 2 diketahui bahwa *Adjusted R Square* (R²) sebesar 0,078 menunjukkan bahwa variabel *flash sale* (X1) dan variabel *live streaming* (X2) berkontribusi terhadap *impulsive buying* (Y) sebesar 7,8%. Sedangkan sisanya 92,2% (100%-7,8%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti seperti harga, kualitas produk, produk serupa, packaging, dan karakteristik konsumen yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji T

Tabel 3. Hasil Uji T.

Coefficients^a

Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
Model	B	Std. Error			
1 (Constant)	9.271	3.912		2.370	.020
Flash.Sale	.471	.189	.384	2.519	.013
Live.Streaming	-.154	.229	-.103	-.673	.502

Dependent Variable: Impulsive.Buying

Pengujian hipotesis menghasilkan t_{hitung} variabel *flash sale* (X1) lebih besar dari t_{tabel} ($2,519 > 1,661$) dan nilai signifikan $0,013 < 0,05$ sehingga H₀ yang menyatakan tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *flash sale* terhadap perilaku *impulsive buying* pada *marketplace* Shopee ditolak dan H₁ diterima.

Pengujian hipotesis menghasilkan t_{hitung} variabel *live streaming* (X2) lebih kecil dari t_{tabel} ($-0,673 < 1,661$) dan nilai signifikan $0,502 > 0,05$ sehingga H₀ yang menyatakan tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *live streaming* terhadap perilaku *impulsive buying* pada *marketplace* Shopee diterima dan H₂ ditolak.

Uji F

Tabel 4. Hasil Uji F.

ANOVA^a

Sum of Model	Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	186.066		293.033	5.036	.008 ^b
Residual	1717.892		918.472		
Total	1903.958	91			

- a) Dependent Variable: Impulsive.Buying
- b) Predictors: (Constant), Live.Streaming, Flash.Sale

Pengujian hipotesis menghasilkan f_{hitung} lebih besar dari f_{tabel} ($5,036 > 3,09$) dan nilai signifikan $0,008 < 0,05$ sehingga H₀ yang menyatakan tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *flash sale* dan *live streaming* terhadap perilaku *impulsive buying* pada

marketplace Shopee ditolak dan H3 diterima.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Dari analisis data mengenai “Pengaruh *Flash Sale* Dan *Live Streaming* Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Pada *Marketplace* Shopee Di Kabupaten Purworejo” dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan perhitungan regresi berganda diperoleh persamaan regresi $Y = 9,271 + 0,477 X_1 + (-0,154) X_2 + e$. Berdasarkan persamaan regresi tersebut diketahui:
 - a) Nilai konstanta (a) 9,271. Hal ini berarti bahwa apabila nilai variabel *flash sale* dan *live streaming* sama dengan nol, maka tingkat besarnya variabel *impulsive buying* sebesar 9,271.
 - b) Nilai koefisien regresi variabel *flash sale* (b1) bernilai positif 0,477. Hal ini menunjukkan variabel *flash sale* berpengaruh secara positif terhadap variabel *impulsive buying*. Artinya apabila nilai variabel *flash sale* mengalami kenaikan sebesar satu poin, sementara variabel *live streaming* bersifat tetap, maka tingkat variabel *impulsive buying* akan meningkat sebesar 0,477.
 - c) Nilai koefisien regresi variabel *live streaming* (b2) bernilai negatif - 0,154. Hal ini menunjukkan variabel *live streaming* berpengaruh secara negatif terhadap variabel *impulsive buying*. Artinya apabila nilai variabel *live streaming* mengalami kenaikan sebesar satu poin, sementara variabel *flash sale* bersifat tetap, maka tingkat variabel *impulsive buying* akan menurun sebesar 0,154. Hal tersebut bisa terjadi karena *live streaming* biasanya memiliki durasi yang lebih lama, sehingga kelonggaran waktu tersebut dapat digunakan konsumen untuk mempertimbangkan pembelian dibandingkan dengan strategi *flash sale* dengan waktu yang singkat. Waktu tersebut memungkinkan konsumen untuk berpikir lebih rasional sebelum membuat keputusan pembelian, sehingga mengurangi kecenderungan konsumen melakukan pembelian secara *impulsif*.
- 2) Berdasarkan perhitungan uji koefisien determinasi diketahui bahwa besarnya nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,078. Hal ini berarti variabel *impulsive buying* dapat dipengaruhi oleh variabel *flash sale* dan *live streaming* sebesar 7,8% sedangkan sisanya sebesar 92,2% (100%-7,8%) dipengaruhi oleh faktor lain yaitu harga, kualitas produk dan produk serupa, packaging, dan karakteristik konsumen yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

- 3) Berdasarkan hasil perhitungan uji T dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:
- Dari hasil analisis menunjukkan bahwa besarnya nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,519 > 1,661$) dan nilai signifikan $0,013 < 0,05$. Hal ini berarti terdapat pengaruh secara parsial antara *flash sale* terhadap perilaku *impulsive buying*, sehingga H_0 yang menyatakan bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *flash sale* terhadap perilaku *impulsive buying* pada *marketplace* Shopee ditolak dan H_1 diterima.
 - Dari hasil analisis menunjukkan bahwa besarnya nilai nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($-0,673 < 1,661$) dan nilai signifikan $0,502 > 0,05$. Hal ini berarti tidak terdapat pengaruh secara parsial antara *live streaming* terhadap perilaku *impulsive buying*, sehingga H_0 yang menyatakan bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *live streaming* terhadap perilaku *impulsive buying* pada *marketplace* Shopee diterima dan H_2 ditolak.
- 4) Berdasarkan analisis uji F

Berdasarkan hasil perhitungan uji f diketahui bahwa f_{hitung} adalah 5,036 dengan nilai f_{tabel} adalah 3,09 sehingga $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($5,036 > 3,09$) dan tingkat signifikansinya $0,008 < 0,05$. Hal ini berarti secara simultan terdapat pengaruh antara *flash sale* dan *live streaming* terhadap perilaku *impulsive buying*, sehingga H_0 yang menyatakan secara simultan tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *flash sale* dan *live streaming* terhadap perilaku *impulsive buying* pada *marketplace* Shopee ditolak dan H_3 diterima.

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian diatas, Saran yang bisa penulis berikan yaitu mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk melakukan promosi, menawarkan paket *bundling* produk dengan harga spesial, mengadakan *giveaway* untuk pembelian tertentu ketika sesi *live streaming*, meningkatkan kualitas *live streaming*, menggabungkan strategi *flash sale* dan *live streaming* untuk mendorong konsumen melakukan pembelian *impulsif*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (n.d.). 5 e-commerce dengan pengunjung terbanyak kuartal I 2023. Katadata Media Network. Retrieved October 25, 2023, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023>
- Amanah, D. A. (2022). Memahami impulsive buying dalam proses keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (Performa)*, 19(1), 31–55.

- Andarini, L. P. (2021). Pengaruh flash sale dan cashback terhadap perilaku impulse buying pada pengguna Shopee. *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1), 79–91.
- Andriani, M. (2023). Pengaruh flash sale dan live streaming terhadap repurchase intention melalui impulsive buying sebagai variabel intervening (Studi kasus pada pengguna Shopee)
- Anita, S. Y. (2022). Pengaruh panic buying terhadap minat beli konsumen secara impulse buying pada produk minyak goreng. *Jurnal Manajemen*, 16(1), 72–84.
- Annur, C. M. (n.d.). Survei Jakpat: Shopee rajai penggunaan live shopping di Indonesia. *Katadata Media Network*. Retrieved January 18, 2024, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/06/survei-jakpat-shopee-rajai-penggunaan-live-shopping-di-indonesia>
- Ginee. (2021). Sejarah Shopee di Indonesia: Marketplace sukses di tanah air. Retrieved May 21, 2024, from <https://ginee.com/id/insights/sejarah-shopee-indonesia/>
- Huda, I. A. (2021). Keterjangkauan teknologi informasi dalam live streaming shopping untuk menciptakan minat pembelian pada e-commerce Shopee.
- Juliana, H. (2023). Pengaruh siaran langsung dan manfaat yang dirasakan terhadap niat beli melalui kepercayaan konsumen pada aplikasi TikTok Shop. *Sinomika Journal*, 1(6), 1517–1538.
- Lestari, S. R. (2021). Pengaruh live streaming, brand awareness, desain web dan brand image terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee di Jakarta Pusat.
- Noviana Damayanti, Z. R. (2023). Pengaruh program flash sale dan live streaming shopping terhadap purchase intention dengan impulsive buying sebagai variabel mediasi. *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis*, 8(1), 25–39.
- Nugroho, R. A. (2024). Pengaruh content marketing, live streaming, dan flash sale terhadap impulse buying pada pengguna aplikasi TikTok Shop di Surabaya. *Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(4), 2367–2379.
- Nur'aini, L. D. (2019). Pengaruh fashion involvement dan display toko terhadap impulse buying pada Griya Chandra Busana Purworejo [Skripsi, STIE Rajawali Purworejo].
- Nurhadi, A. G. (2021). Pengaruh promosi penjualan dan gender terhadap perilaku impulse buying pada e-commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah STIE MDP*, 10(2), 159–167.
- Pelawi, D. A. (2015). Pengaruh promosi penjualan (sales promotion) dan belanja hedonis (hedonic shopping) terhadap impulsive buying. *Jurnal Quanomic*, 3(2), 10–18.
- Pratminingsih, S. V. (2023). Pengaruh live streaming dan trust terhadap impulsive buying dalam pembelian produk skincare. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 1427–1438.
- Rahmadi, I. (2023). Pengaruh price discount dan store atmosphere terhadap impulse buying konsumen pada Indomaret Condongsari Purworejo [Skripsi, STIE Rajawali Purworejo].

- Rahmadi. (2011). Pengantar metodologi penelitian. Antasari Press.
- Renita, I. (2022). Pengaruh program flash sale terhadap pembelian impulsif dan shopping enjoyment pada mahasiswa pengguna Shopee di Yogyakarta.
- Riva'i, R. R. (2024). Pengaruh flash sale, live streaming, dan electronic word of mouth terhadap impulse buying pada pengguna e-commerce Shopee. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 1027–1033.
- Rogi, P. R. (2023). Pengaruh online customer rating dan online customer review terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee [Skripsi, STIE Rajawali Purworejo].
- Satriadi, W. E. (2021). Manajemen pemasaran. Samudra Biru.
- Sholikah, A. M. (2021). Manajemen pemasaran saat ini dan masa depan. Insania.
- Simanjuntak, O., et al. (2022). Pengaruh flash sale promotion dan discount terhadap online impulsive buying. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(2), 383–387.
- Vivi Juli Pratiwi, F. E. (2023). Pengaruh voucher diskon belanja pada live streaming aplikasi TikTok terhadap perilaku impulsive buying. *Student Scientific Creativity Journal (SSCJ)*, 1(2), 391–400.