

Pengaruh *Flash Sale* dan *Live Streaming* terhadap Pembelian Impulsif pada *Marketplace* Shopee di Kota Surabaya

Arfad Syauqi Hikam Al Jonet, Sugeng Purwanto*, Reiga Ritomiea Ariescy

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

*Correspondence: sugengpurwanto.mnj@upnjatim.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan teknologi saat ini dapat merubah masyarakat menjadi modern dan praktis, contohnya adalah munculnya tren belanja secara *online*, seperti pada salah satu *platform* belanja online di Indonesia yaitu Shopee. *Marketplace* Shopee menawarkan berbagai promo seperti *flash sale* dan *live streaming* untuk menarik konsumen supaya melakukan pembelian sesuatu secara impulsif. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *flash sale* dan *live streaming* terhadap pembelian impulsif pada *marketplace* Shopee di Kota Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menonton *live streaming* dan mengetahui program *flash sale* di *marketplace* Shopee berdomisili di Kota Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 108 responden melalui formulir Google Forms. Variabel penelitian diukur dengan menggunakan teknik penilaian skala likert tingkatan 1-5. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Partial Least Square* (PLS). Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa *flash sale* dan *live streaming* berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif pada *marketplace* shopee di Kota Surabaya.

Kata kunci : *Flash Sale*; *Live Streaming*; Pembelian Impulsif

ABSTRACT

Current technological developments can change society to become modern and practical, for example the emergence of online shopping trends, such as on one of the online shopping platforms in Indonesia, namely Shopee. The Shopee marketplace offers various promotions such as flash sales and live streaming to attract consumers to make impulsive buying. The aim of this research is to test the effect of flash sales and live streaming on impulse buying on the Shopee marketplace in the city of Surabaya. The population in this research are consumers who have watched live streaming and are aware of the flash sale program on the Shopee marketplace domiciled in the city of Surabaya. This research used a quantitative approach by distributing questionnaires to 108 respondents via Google Forms. Research variables were measured using the Likert scale assessment technique levels 1-5. The analysis used in this research is Partial Least Square (PLS). This research shows the results that flash sales and live streaming have a significant positive effect on impulse buying on the Shopee marketplace in the city of Surabaya.

Keywords : *Flash Sale*; *Live Streaming*; *Impulse Buying*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini dapat merubah masyarakat menjadi modern dan praktis, salah satu contohnya adalah munculnya tren belanja online, kegiatan jual belipun juga dapat dilakukan secara online. Munculnya tren jual beli online di kalangan masyarakat ini dapat merubah perilaku masyarakat yang biasanya berbelanja langsung ke pasar ataupun ke mall lebih memilih berbelanja online atau secara digital dengan memanfaatkan internet melalui toko online yang menjadi bagian dari *e-commerce* dengan alasan lebih efisien dan tentunya dapat menghemat waktu.

Shopee adalah perusahaan *platform* online yang beroperasi di bawah naungan perusahaan induk SEA Group, merupakan perusahaan berbasis teknologi dan internet yang berada di Asia Tenggara. Shopee pada tahun 2015 pertama kali diluncurkan di Singapura setelah itu berkembang ke Indonesia, Malaysia, Filipina, Vietnam, Thailand, dan Taiwan. Berdasarkan Sarah & Sitanggang, (2022) Shopee adalah salah satu *marketplace* yang menyediakan macam-macam produk, mulai dari hal-hal trendi sampai barang kebutuhan. Shopee adalah aplikasi *smartphone* yang dirancang untuk memfasilitasi pembelian konsumen dengan mudah.

Tabel 1. Top Brand Index Jual Beli Online di Indonesia

2019		2020		2021		2022	
Brand	TBI	Brand	TBI	Brand	TBI	Brand	TBI
Lazada.co.id	31.6%	Lazada.co.id	31.9%	Shopee.co.id	41.8%	Shopee.co.id	45.8%
Shopee.co.id	15.6%	Shopee.co.id	20.0%	Tokopedia.co.id	16,7%	Lazada.co.id	15.1%
Tokopedia.co.id	13.4%	Tokopedia.co.id	15.8%	Lazada.co.id	15,2%	Tokopedia.co.id	11.3%
Bukalapak.co.id	12.7%	Bukalapak.co.id	12.9%	Bukalapak.co.id	9.5%	Blibli.com	10.6%
Blibli.com	6.6%	Blibli.com	8.4%	Bliblii.com	8.1%	Bukalapak.co.id	4.7%

Sumber: TopBrand-Award.com

Berdasarkan data dari Top Brand Index dengan kategori situs jual beli online. Pada tahun 2019 fase 2 TOP Brand urutan pertama ditempati oleh Lazada.co.id dengan persentase sebesar 31.6%, kemudian urutan kedua ditempati oleh Shopee.co.id dengan persentase sebesar 15.6%, urutan ketiga ditempati oleh Tokopedia.co.id dengan persentase 12.7%, kemudian pada urutan keempat dan kelima ditempati oleh Bukalapak.co.id dan Blibli.com. Tahun 2020 fase 2 posisi TOP Brand urutan pertama ditempati oleh Lazada.co.id dengan persentase 31.9%, lalu posisi kedua ditempati oleh Shopee.co.id dengan persentase 20.0%, pada urutan ketiga ditempati oleh Tokopedia.co.id dengan persentase 15.8%, dan pada urutan empat dan lima ditempati oleh Bukalapak.co.id dan Blibli.com. Dapat dilihat tahun 2021 fase 2 peningkatan pada Shopee mejadi 41.8% mengalahkan Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan Blibli. Kemudian pada tahun 2022 fase 2 Shopee terus mengalami kenaikan dengan persentase sebesar 45.8% yang dapat disimpulkan situs jual beli online Shopee berada pada posisi pertama Top Brand Index di kategori jual beli online pada tahun 2022.

Tabel 2. Pemetaan *marketplace* berdasarkan pengunjung

2019		
No	Rangking kunjungan <i>Marketplace</i>	Pengunjung Web Tahunan
1	Tokopedia	102.867.200
2	Shopee	73.659.675
3	Bukalapak	71.789.800
4	Lazada	39.510.975
5	Blibli	29.827.275
2020		
1	Shopee	97.706.675
2	Tokopedia	88.889.000
3	Bukalapak	35.728.425
4	Lazada	26.339.275
5	Blibli	19.253.900
2021		
1	Tokopedia	149.611.900
2	Shopee	131.889.175
3	Lazada	28.578.325
4	Bukalapak	29.924.175
5	Blibli	17.510.850

Sumber: iPrice.co.id

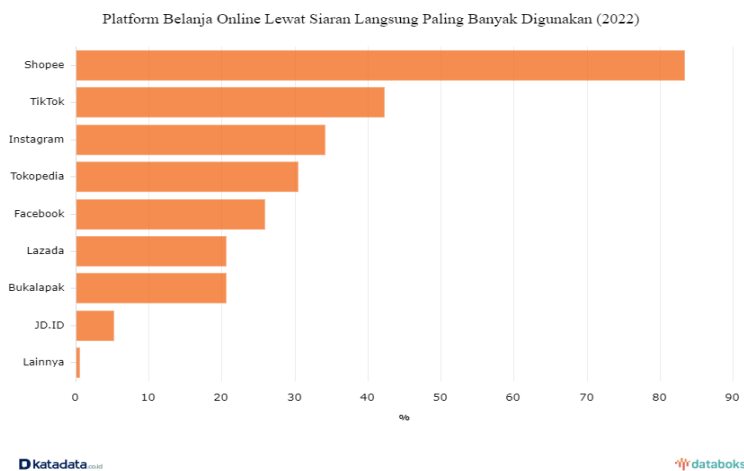
Data pemetaan *marketplace* berdasarkan rata-rata jumlah kunjungan perbulan dari tahun 2019 sampai tahun 2021 dapat dilihat bahwa *marketplace* Shopee setiap tahunnya mengalami perubahan jumlah kunjungan. Pada tahun 2019 Shopee berada di posisi kedua dengan memperoleh jumlah kunjungan sebanyak 73.659.675 kunjungan, kemudian pada tahun 2020 Shopee berada di urutan pertama dengan memperoleh jumlah kunjungan sebanyak 97.706.675 kunjungan dan pada tahun 2021 Shopee turun ke posisi kedua dengan memperoleh sebanyak 131.889.175 kunjungan, pada tahun 2021 ini posisi pertama diperoleh kembali oleh Tokopedia dengan jumlah rata-rata kunjungan sebanyak 149.611.900 kunjungan.

Jumlah kunjungan pada platform *marketplace* dapat mempengaruhi pembelian impulsif. Semakin banyak pengunjung yang mengakses platform tersebut, semakin besar kemungkinan ada

peningkatan dalam pembelian impulsif. Ini dapat terjadi karena promosi yang menarik perhatian, jumlah penawaran yang terbatas, atau keinginan untuk memanfaatkan peluang sebelum produk habis atau penawaran berakhir. Diperkuat dengan hasil studi Damayanti *et al.*, (2020) yang menunjukkan bahwa frekuensi kunjungan memengaruhi pembelian impulsif secara signifikan.

Menurut Firmansyah (2019), pelanggan *e-commerce* Shopee terbagi menjadi dua kategori perilaku pembelian: pembelian terencana dan pembelian impulsif. Kedua kategori ini memengaruhi jumlah kunjungan terhadap *marketplace* Shopee tersebut. Ketika konsumen melakukan pembelian spontan atau tidak direncanakan, ini disebut pembelian impulsif. Pada akhirnya konsumen menyadari bahwa pembelian secara impulsif tidak menjadi prioritas utama, namun konsumen sering memiliki keinginan untuk membeli sesuatu secara spontan (Syauqi *et al.*, 2022).

Penjualan *flash sale* adalah strategi penjualan produk eksklusif dengan waktu terbatas yang menawarkan produk dengan biaya lebih murah di bawah nilai jual aslinya. Karena promosi *flash sale* bisa mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif dengan menawarkan harga rendah dan mudah diakses, pemasar dapat menarik pelanggan. Menurut Fitriyani *et al.*, (2021) Pemasar juga menggunakan pendekatan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif dengan mengunggah foto dan video produk yang menarik ke dalam *live streaming* untuk membantu pelanggan *e-commerce* dapat menimbulkan niat mereka untuk membeli produk. *Flash sale* atau penjualan cepat merupakan jenis promosi online yang menjual produk secara khusus dengan potongan harga yang lebih rendah daripada harga awal.



Gambar 1. Platform Belanja *Online* melalui *Live Streaming* paling banyak digunakan di Indonesia
Sumber : databoks.katadata.co.id (2022)

Hasil survei di atas terlihat sebanyak 83,7% masyarakat Indonesia pernah melihat fitur *live streaming* atau siaran langsung. Indonesia memiliki jumlah pengguna tertinggi yang melakukan pembelian *live streaming* di Shopee sebesar 83,4%. TikTok berada di posisi kedua dengan 42,2%, diikuti oleh Instagram, dengan 34,1% responden mengatakan mereka menggunakannya untuk pembelian langsung. Tokopedia dan Facebook masing-masing menduduki urutan ke 4 dan 5, dengan 30,4% masyarakat mengatakan mereka melakukan pembelian secara langsung atau *streaming*. dan 25,9% menggunakan Facebook. Selain itu, 20,5% responden mengatakan mereka melakukan pembelian secara *live streaming* melalui Lazada dan Bukalapak. Selain itu, 0,5% responden berbelanja langsung di platform lain dan 5,2% berbelanja langsung di JD.ID. Produk yang paling banyak dilihat selama *live streaming* yaitu pakaian 82,6%, produk kecantikan 47,2%, peralatan rumah tangga 39,3%, makanan 30,7%, tanaman 9,8%, dan produk lainnya 4,9%. Selain itu, survei mengungkapkan sebagian besar masyarakat yaitu 55%, pernah membeli produk melalui perdagangan *live streaming*, sementara 45% belum pernah melakukan pembelian.

Menurut Fitriyani *et al.*, (2021) perilaku pembelian secara impulsif ketika penjual *e-commerce* menggunakan strategi untuk mendorong pembelian impulsif dengan mengunggah foto dan video produk yang menarik ke *live streaming* penjualan agar pelanggan *e-commerce* dapat melihat dan menentukan keinginan mereka untuk membeli. Pendapat ini sejalan dengan penelitian sebelumnya

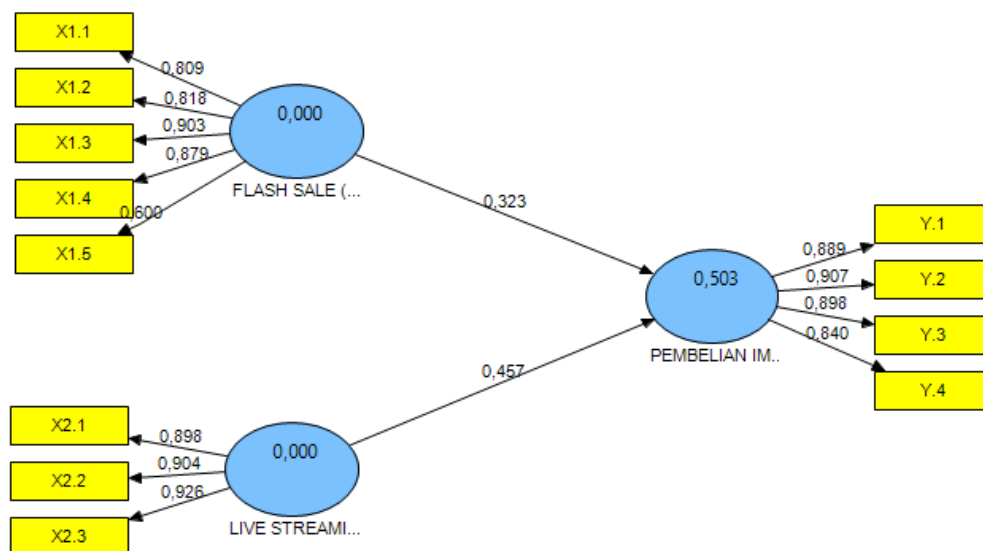
oleh Suhyar & Pratminingsih, (2023) yang menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh secara positif terhadap pembelian impulsif.

METODE

Metode penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Data yang digunakan merupakan data primer menggunakan kuesioner secara online kepada responden dengan pengukuran menggunakan skala likert dengan pemberian skor 1-5. Populasi dalam penelitian ini adalah kriterianya berdomisili di Kota Surabaya yang pernah menonton *live streaming* dan mengetahui program *flash sale* di marketplace Shopee. Dalam penelitian ini jumlah sampel sebanyak 108 responden yang diambil melalui penerapan metode *non probability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Data penelitian yang diperoleh diolah dengan teknik SEM (*Structural Equation Modeling*) menggunakan alat analisis yang digunakan berupa PLS (*Partial Least Squares*) dengan menjalani prosedur pengujian yaitu uji validitas, uji reliabilitas, dan dilakukan pengujian Hipotesis.

HASIL

Analisis Model PLS



Sumber : Olah data, *output* SmartPLS

Gambar 2. Outer Model dengan *Factor Loading*, *Path Coefficient* dan *R-Square*

Output dari analisis model PLS tersebut menunjukkan besarnya nilai faktor loading untuk setiap indikator yang berada di atas tanda panah di antara variabel dan indikator, kemudian juga dapat diamati besarnya koefisien jalur, yang berada di atas garis antara variabel endogen dan variabel eksogen, dan serta nilai R-Square yang berada tepat pada dalam lingkaran variabel pembelian impulsif, yang merupakan variabel endogen.

Cross Loading

Tabel 3. *Cross Loading*

Indikator	Flash sale (X1)	Live Streaming (X2)	Pembelian Impulsif (Y)
X1.1	0,809227		
X1.2	0,818453		
X1.3	0,902543		
X1.4	0,878535		
X1.5	0,599518		
X2.1		0,897598	
X2.2		0,904180	
X2.3		0,925697	

Y.1	0,889360
Y.2	0,906547
Y.3	0,898281
Y.4	0,840469

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Dalam hasil olah data cross loading didapatkan semua nilai *loading factor* pada tiap-tiap indikator, termasuk pada variabel *Flash Sale* (X1), *Live Streaming* (X2) dan Pembelian Impulsif (Y). Sehingga dapat disimpulkan semua indikator dalam penelitian ini validitasnya terpenuhi atau bisa dikatakan validitasnya baik, hal tersebut ditunjukkan dari nilai *loading factor* yang lebih besar dibanding dengan *loading factor* indikator dari variabel lainnya.

Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 4. Average Variance Extracted (AVE)

	AVE
FLASH SALE (X1)	0,654109
LIVE STREAMING (X2)	0,826713
PEMBELIAN IMPULSIF (Y)	0,781522

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Model Pengukuran selanjutnya yaitu nilai AVE merupakan nilai yang menunjukkan seberapa besar varian indikator yang dimiliki oleh variabel latennya. Pada konvergen nilai AVE lebih besar dari 0,5 maka variabel laten memiliki validitas yang tercukupi dan dapat dikatakan baik. Nilai AVE untuk setiap variabel dapat dilihat pada variabel indikator reflektif. Jika nilai AVE masing-masing struktur lebih besar dari 0,5, maka model tersebut dianggap baik. Hasil uji AVE pada variabel *Flash Sale* (X1) sebesar 0,654109, variabel *Live Streaming* (X2) sebesar 0,826713, dan variabel Pembelian Impulsif (Y) sebesar 0,781522 menunjukkan semua nilai di atas 0,5 dapat dianggap validitasnya baik.

Composite Reliability

Tabel 5. Composite Reliability

	Composite Reliability
FLASH SALE (X1)	0,902816
LIVE STREAMING (X2)	0,934682
PEMBELIAN IMPULSIF (Y)	0,934625

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Reliabilitas konstruk diukur dengan nilai reliabilitas komposit. Jika nilai reliabilitas komposit lebih besar dari 0,70 indikator dianggap stabil dalam menghitung variabel latennya. Hasil pengujian Reliabilitas Komposit menyatakan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini dapat dianggap reliabel secara keseluruhan, dengan variabel Pembelian Impulsif (Y) sebesar 0,934625, variabel *Live Streaming* (X2) sebesar 0,934682, dan variabel *Flash Sale* (X1) masing-masing memiliki nilai Reliabilitas Komposit di atas 0,70, sehingga 0,879291 dikatakan seluruh variabel pada penelitian ini reliabel.

Latent Variable Correlations

Tabel 6. Latent Variable Correlations

	Flash Sale (X1)	Live Streaming (X2)	Pembelian Impulsif (Y)
FLASH SALE (X1)	1,000000		
LIVE STREAMING (X2)	0,643966	1,000000	
PEMBELIAN IMPULSIF (Y)	0,617250	0,665238	1,000000

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Tabel korelasi latent variabel di atas menunjukkan bagaimana variabel eksogen dengan endogen berkorelasi satu sama lain dalam PLS. Variabel hubungan satu sama lain mempunyai nilai korelasi tertinggi sebesar 1. Semakin dekat dengan nilai ini, maka semakin baik korelasi. Nilai ini menunjukkan nilai korelasi rata-rata yang sedang. Hubungan antara variabel *Live Streaming* (X2) dan Pembelian Impulsif (Y) memiliki nilai korelasi tertinggi, sebesar 0,665238. Ini menunjukkan bahwa, dari semua variabel yang ada dalam model penelitian ini, korelasi yang lebih kuat terlihat antara variabel ini, yang lebih berpengaruh merupakan variabel *Live Streaming* terhadap pembelian impulsif lebih signifikan dibandingkan dengan pengaruh variabel *Flash Sale*.

R-Square

Tabel 7. R-Square

	R Square
FLASH SALE (X1)	
LIVE STREAMING (X2)	
PEMBELIAN IMPULSIF (Y)	0,503480

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Nilai $R^2 = 0,503480$ menunjukkan bahwa, dengan varian sebesar 50,34%, model dapat menjelaskan fenomena Pembelian Impulsif yang dipengaruhi oleh variabel bebas yang termasuk *Flash Sale* dan *Live Streaming*; variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini memberikan sisanya sebesar 49,66%.

Pengujian Hipotesis

Tabel berikut menunjukkan hasil koefisien dan nilai T-statistic dari inner model untuk menguji hipotesis:

Tabel 8. Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values, P-Values)

Path	Sample Coefficients (O)	Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STERR))	P Values
Flash Sale (X1)					
-> Pembelian Impulsif (Y)	0,322666	0,341396	0,072864	4,428311	0,000
Live Streaming (X2) ->					
Pembelian Impulsif (Y)	0,457452	0,447055	0,074543	6,136725	0,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diatas *flash sale* memberikan pengaruh positif terhadap pembelian impulsif pada *marketplace* Shopee di Surabaya, dengan diperoleh path coefficients 0,322666, dan nilai T-statistic 4,428311 > 1,96 (dari nilai tabel $Z_{\alpha} = 0,05$) atau P-Value 0,000 < 0,05, memberikan hasil yang Signifikan (positif).

Live streaming memberikan pengaruh positif terhadap pembelian impulsif pada *marketplace* Shopee di Surabaya, dengan hasil path coefficients 0,457452, dan nilai T-statistic 6,136725 > 1,96 (dari nilai tabel $Z_{\alpha} = 0,05$) atau P-Value 0,000 < 0,05, sehingga dapat dikatakan Signifikan (positif).

Pembahasan

Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Pada Marketplace Shopee Di Kota Surabaya

Penelitian ini memberikan hasil bahwa variabel *Flash Sale* mempengaruhi pembelian impulsif pada *marketplace* Shopee di Kota Surabaya. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima. Artinya semakin baik kualitas *Flash Sale* maka pembelian impulsif pada *marketplace* Shopee akan semakin meningkat. Analisis data menunjukkan hasil bahwa indikator yang paling berpengaruh dalam variabel *Flash Sale* adalah Durasi (*Duration*). Durasi yang dimaksud berarti semakin cukup jangka waktu promo *Flash Sale* yang disediakan oleh Shopee maka dapat menimbulkan pembelian impulsif bagi konsumen.

Penelitian ini sesuai dengan studi dari Wangi, (2021) yang menyimpulkan bahwa *flash sale* secara parsial memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif pengguna Shopee. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Sarah & Sitanggung, (2022) menyimpulkan bahwa variabel penjualan *flash sale* berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku membeli impulsif secara online. Dengan kata lain, semakin banyak promosi penjualan *flash sale* dan waktu terbatas yang diberikan oleh *marketplace* Shopee bisa memberikan pengaruh perilaku pembelian impulsif bagi pelanggan Shopee saat melakukan belanja online. Ini menunjukkan bahwa penjualan flash juga dapat mempengaruhi pelanggan Shopee untuk membeli produk secara tidak terencana.

Pengaruh Live Streaming Terhadap Pembelian Impulsif Pada Marketplace Shopee Di Kota Surabaya

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *live streaming* memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap pembelian impulsif pada *marketplace* Shopee di Kota Surabaya. Kesimpulan ini mendukung hipotesis penelitian ini, yang menunjukkan bahwa pengaruh variabel *live streaming* terhadap pembelian impulsif pada *e-commerce* Shopee akan meningkat. Hasil analisis data menunjukkan bahwa kepercayaan streamer adalah faktor yang paling berpengaruh dalam variabel *live streaming*. Kepercayaan Streamer yang dimaksud adalah streamer *live streaming* Shopee jujur dan dapat dipercaya dalam menjual produknya sehingga konsumen puas dalam melakukan pembelian secara impulsif.

Hasil penelitian ini sesuai penelitian yang dilakukan oleh Suhyar & Pratminingsih, (2023) hubungan antar variabel *live streaming* dengan *impulsive buying*. Penelitian ini menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada *marketplace* Shopee. Hasil penelitian yang telah dijabarkan di atas menunjukkan bahwa *live streaming* memiliki pengaruh yang penting dan menguntungkan terhadap pembelian impulsif.

Penelitian ini juga sesuai dengan penelitian sebelumnya menurut Rahma et al., (2022), Tumanggor et al., (2022), dan Xue, J et al., (2020) bahwa *live streaming* menguntungkan pembelian impulsif, menurut tiga penelitian ini. Hal ini disebabkan oleh *marketplace* yang lebih padat. Oleh karena itu, untuk mempertahankan posisi mereka di pasar yang kompetitif, bisnis *e-commerce* harus memperluas produk mereka untuk mencakup perdagangan khususnya pada *live streaming*.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan analisis PLS untuk menguji Pengaruh *flash sale* dan *live streaming* terhadap pembelian impulsif pada *marketplace* Shopee di Kota Surabaya, maka dapat disimpulkan variabel *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada *marketplace* Shopee di Kota Surabaya, dengan kata lain Shopee mampu menerapkan strategi pemasarannya melalui promosi *flash sale* dan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian impulsif dengan memberikan potongan harga yang ditawarkan. Ini menjelaskan bahwa item X1.3 dengan indikator durasi menerima respons tertinggi. Variabel *live streaming* berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada *marketplace* Shopee di Kota Surabaya. *Live streaming* dengan pembelian impulsif memiliki kemampuan untuk mempengaruhi masyarakat untuk membeli sesuatu dengan cara yang lebih dominan dibanding hubungan antara variabel lainnya. Item X2.3 dengan indikator kepercayaan streamer menerima respons tertinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Damayanti, M., Bake, J. and Kambolong, M. (2020) 'Pengaruh Iklan Dan Frekuensi Kunjungan Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Online Shop (Aplikasi Shopee) Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Halu Oleo Kendari', *Business UHO: Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(1), p. 142. doi: 10.52423/bujab.v5i1.12429.
- Firmansyah, A. (2019) *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*. Surabaya: Qiara Media.
- Fitryani, A. S. N. (2021) 'PERAN IMPULSIVE BUYING SAAT LIVE STREAMING PADA MASA COVID-19 ABSTRAK DALAM MENDORONG MINAT BELANJA MASYARAKAT SIDOARJO.', *Ekonomi*, 1(1), pp. 181–188.
- Rahma, N. A., Dirgantara, I. M. B., & Almadana, A. V. A. (2022) 'ANALISIS PENGARUH PESAN KELANGKAAN DAN LIVE COMMERCE TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF (Studi Empiris Pada Mahasiswa Pelanggan Marketplace Shopee di Kota

- Semarang).’, *Diponegoro Journal of Management*, 11(2).
- Sarah, E. M. and Sitanggang, K. M. (2022) ‘Pengaruh Flash Sale Promotion Dan Discount Terhadap Online Impulsive Buying Di Universitas Sari Mutiara Indonesia’, *Journal Business Economics and Entrepreneurship*, 4(1), pp. 63–72.
- Suhyar, S. V. and Pratminingsih, S. A. (2023) ‘Skintific Skincare Products Pengaruh Live Streaming dan Trust terhadap Impulsive Buying dalam Pembelian Produk Skincare Skintific’, 4(2), pp. 1427–1438.
- Syauqi, Ahmad., Lubis, F.A., A. (2022) ‘Pengaruh Cashback, Flash Sale, Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Impulse Buying Konsumen Genenrasi Z pada Shopee’, *Manajemen dan Akuntansi*, 2(4), pp. 734– 749.
- Tumanggor, S., Hadi, P. and Sembiring, R. (2022) ‘Pembelian impulsif pada e-commerce shopee (studi pada konsumen shopee di Jakarta Selatan)’, *Journal of Business and Banking*, 11(2), p. 251. doi: 10.14414/jbb.v11i2.2733.
- Wangi, A. (2021) ‘Pengaruh Flash Sale Dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee’, *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1), pp. 79–91. doi: 10.35308/jbkan.v5i1.3424.
- Xue, J., Liang, X., Xie, T., & Wang, H. (2020) ‘Information & Management See now, act now: How to interact with customers to enhance social commerce engagement?’, *Information & Management*, 57(6).