

Pengaruh *Flash Sale* dan *Live Streaming* Terhadap Minat Beli Pada *E-Commerce* Shopee

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Aktif Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya)

Tiara Tita Salsabila¹, Djojo Dihadjo^{2*}

Universitas Wijaya Kusuma¹, Surabaya, Indonesia

*Email korespondensi: tiaratita09@gmail.com

Abstract

The development of the internet and technological advances make consumers younger to shop, triggering consumptive behavior among Indonesians. E-commerce discounts or promotions have proven to rank first as consumers' biggest attraction to shopping. The purpose of this study was to examine the effect of flash sales and live streaming on buying interest in Shopee e-commerce (Case study on Active Students of Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Wijaya Kusuma University, Surabaya. The independent variables in this study were flash sale and live streaming while the dependent variable in this study was buying interest. In this study, sample determination was carried out by purposive sampling method. The sample used was 100 people. The analysis technique uses multiple linear regression analysis. Before the hypothesis test is carried out, reliability and validity are carried out. The result is that all variables are valid and reliable. The results of the t test show a flash sale variable with a significance of $0.000 < 0.05$. Thus, the first hypothesis states, "Flash sale has a significant effect on the buying interest of Active Students of Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Wijaya Kusuma University, Surabaya is proven to be true. Hang out the live streaming variable with a significance of $0.000 > 0.05$. Thus, the second hypothesis states, "Live streaming has a significant effect on the buying interest of Active Students of Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Wijaya Kusuma University, Surabaya is proven to be true.

Keywords: *Flash Sale, Live Streaming, Buying Interest*

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman dan kemajuan teknologi internet telah membantu mengubah pola hidup masyarakat. Teknologi internet yang terus berkembang membawa banyak kemudahan yang ada dalam kehidupan sehari-hari kita, salah satunya dalam aspek bisnis. Pemanfaatan teknologi komunikasi dan informasi saat ini banyak digunakan untuk promosi penjualan dan meluncurkan merek, membuka peluang bagi bisnis untuk bertransaksi, melakukan penjualan sebelum berbelanja online.

Pengembangan internet dan kemajuan teknologi membuat konsumen menjadi lebih muda untuk berbelanja, memicu perilaku konsumtif di kalangan masyarakat Indonesia. Hal ini berdampak signifikan pada peningkatan persentase pengguna e-commerce di Indonesia. Banyaknya e-commerce yang muncul menyebabkan persaingan yang semakin ketat untuk mendapatkan peringkat pertama dalam berbagai aspek.

Pada Maret 2022, Shopee menjadi layanan e-commerce terpopuler di kalangan anak muda Indonesia menurut survei yang dilakukan Alvara Research Center. Bagi 64,2% responden usia milenial dan 69,9% responden generasi Z, platform belanja online asal Singapura ini menjadi pilihan utama mereka.

Dilansir dalam hasil penelitian Jakpat, salah satu lembaga survei online nomor satu di Indonesia. Diskon atau promosi e-commerce telah terbukti menempati peringkat pertama sebagai daya tarik terbesar konsumen untuk berbelanja. sekitar 90,9%. Saat berbelanja online, pelanggan memprioritaskan program. Jakpat menyebarkan survei kepada 1.493 orang, didominasi siswa kelas menengah di Jawa, yang melakukan belanja online pada semester kedua tahun 2020. Proses pengumpulan data dimulai pada 28 September hingga 8 Oktober 2020 dan berakhir pada 14 Desember hingga 17 Desember 2020. *Margin of error* penelitian ini kurang dari 3%.

Dalam *e-commerce*, promosi merupakan inisiatif atau kebijakan yang diberikan pengecer online kepada pelanggan dalam upaya mendorong penjualan barang dan jasa. dengan beragam pilihan, termasuk *flash sale*, diskon, dan kupon pengiriman gratis. *Flash sale* adalah program promosi e-niaga di mana pengecer online menjual produk dengan diskon besar dan terbatas waktu untuk jangka waktu

singkat, biasanya beberapa jam hingga beberapa hari. Berdasarkan studi Jakpat, 64% peserta menganggap flash deals itu populer. (Lase, 2023)

Menurut (Orchestra, 2015) periode penjualan flash yang diiklankan secara online akan menarik konsumen untuk membeli produk sebelum waktunya berakhir, bahkan jika mereka dapat menolak godaan itu. Konsumen akan terus-menerus dikirim e-mail dan pemberitahuan yang terus mengingatkan mereka tentang barang yang sedang didiskon

Adapun penelitian yang dilakukan oleh (Ayu Anggraini, 2023) yang menjelaskan hasil penelitiannya bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan pada Promo Flash Sale 3.3 4.4 Shopee Terhadap Minat Pembelian Mahasiswa Aktif Prodi Perbankan Syariah STEBIS IGM Palembang. Dan salah satu penelitian yang dilakukan oleh (Dewanti Ervina, 2022) Flashsale tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Hal ini dibuktikan oleh nilai t hitung lebih besar dari t tabel (1,796).

Saat ini, salah satu cara terbaik bagi penjual di Shopee untuk mempromosikan dan menjual produknya adalah melalui shopee live. Fakta bahwa ratusan ribu orang menonton siaran langsung yang diselenggarakan penjual di Shopee Live memberi mereka manfaat tambahan. Hingga 15% lebih banyak pengikut dapat diperoleh melalui fungsi ini untuk setiap *live streaming*. Penjualan pun meningkat hingga tiga kali lipat. (Lestari, 2021). Adapun penelitian yang dilakukan oleh (Ita Rahmawaty, dkk. 2023) yang menjelaskan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel penjualan live streaming mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli karena konsumen mengalami interaksi langsung melalui media sosial, didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Firda Rona, dkk. 2023) dikatakan bahwa live streaming berpengaruh terhadap minat beli pada Tiktok Shop. Dan salah satu penelitian yang dilakukan oleh (Hellen Juliani, 2023) yang menunjukkan hasil bahwa siaran langsung tidak berpengaruh pada minat beli pada Tiktok Shop.

Berdasarkan dari wawancara yang penulis lakukan pada mahasiswa prodi Manajemen fakultas Bisnis dan Ekonomi di Universitas Wijaya Kusuma 3 dari 5 orang memilih untuk berbelanja ketika hanya terdapat program *flash sale* saja. Hal ini mungkin disebabkan banyaknya tawaran diskon besar-besaran dari toko maupun market place sendiri. Sedangkan, 2 dari 5 orang memilih untuk berbelanja ketika tak hanya terdapat *event promo* gratis ongkir dan *flash sale* saja.

Peneliti juga melakukan wawancara yang terkait dalam pembelian produk di *e-commerce* Shopee pada Mahasiswa Aktif Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yaitu ditemukan permasalahan mahasiswa sering merasa kecewa karena produk yang dibeli terkadang tidak sesuai dengan foto yang ditunjukkan baik dalam segi ukuran, warna, dan bahan. Semakin maraknya masalah tersebut banyak timbul keraguan pada mahasiswa lainnya untuk belanja di *e-commerce*

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Flash Sale

Salah satu jenis kegiatan promosi yang digunakan untuk menarik perhatian pelanggan adalah *flash sale*. Mengenai Zhang dkk. (2018), *flash sale* adalah jenis strategi pemasaran e-commerce di mana sejumlah barang atau jasa ditawarkan dengan harga diskon selama periode tertentu. Definisi ini identik dengan apa yang dikatakan (Shi, 2015). *Flash sale* adalah jenis model bisnis di mana suatu organisasi menjual sejumlah barang atau jasa dengan diskon besar.

Live Streaming

Live streaming merupakan media yang menggunakan satu atau lebih teknologi komunikasi untuk merekam dan menyiarkan suara atau gambar secara real-time, memberikan kesan kepada pemirsa bahwa mereka berada di sana secara langsung. (Chen, 2018). Menurut (Shinta Primadewi, 2022) Pengguna merupakan faktor penting dalam perkembangan *platform live streaming*. Faktor-faktor teknis dan sosial, terutama hubungan emosional dengan *streamer*, memiliki dampak positif pada kemampuan pengguna untuk belajar dan berkomunikasi. Kemampuan, penampilan, pengalaman, dan kepercayaan adalah beberapa faktor terpenting dalam live streaming.

Minat Beli

Minat membeli merupakan suatu bentuk perilaku konsumen yang terjadi sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk membeli sesuatu, menurut Kotler & Keller (2016:137). Salah satu komponen perilaku dari sikap pelanggan adalah minat beli. Namun minat beli merupakan penjelasan tentang sikap seseorang terhadap suatu objek, menurut Schiffman & Kanuk (2015: 228), dan merupakan cara yang sangat berguna untuk mengukur bagaimana suatu barang, jasa, atau merek tertentu berperilaku.

Pengaruh antar Variabel

1. Hubungan *Flash Sale* dengan Minat Beli

Untuk meningkatkan keberhasilan program promosi penjualan, pemberian batasan waktu pada waktu *flash sale* membuat konsumen merasa tertinggal jika mereka tidak dapat membeli barang tersebut. (Byun and Sternquist, 2012) dalam (Renita, 2022). Hal tersebut sesuai dengan yang dikemukakan oleh (Liu et al., 2021) yang mengatakan bahwa pada saat *flash sale* berlangsung, waktu dan stok sangat terbatas dan akan secara otomatis ditutup karena stok sudah habis. Metode ini dimaksudkan untuk menarik pelanggan yang sensitif terhadap harga, yang biasanya tidak memiliki rencana belanja yang jelas sebelumnya menjadi tertarik atau ingin melakukan pembelian online. Sementara itu, waktu yang terbatas dan diskon besar-besaran meningkatkan kelangkaan barang.

H₁: *Flash Sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli

2. Hubungan *Live Streaming* dengan Minat Beli

Menurut (Anggi Khairunnisa Ginting, 2022) Dengan menggunakan fitur Shopee Live untuk direct marketing, seller Shopee dapat meningkatkan kualitas produk, menyampaikan informasi yang menarik, dan menangani pertanyaan dan keluhan pelanggan dengan lebih baik, sehingga pelanggan tidak khawatir untuk kembali membeli produk di toko seller. Disarankan agar penjual yang menjual produk fashion (seperti pakaian, hijab, sepatu, tas, aksesoris, dan lain-lain) serta produk perawatan kulit dan kecantikan menggunakan fitur live streaming marketing Shopee Live ini untuk melakukan pembelian. Hal ini disebabkan fakta bahwa produk-produk ini adalah produk yang paling diminati dan merupakan kebutuhan terbesar mayoritas konsumen untuk melakukan pembelian.

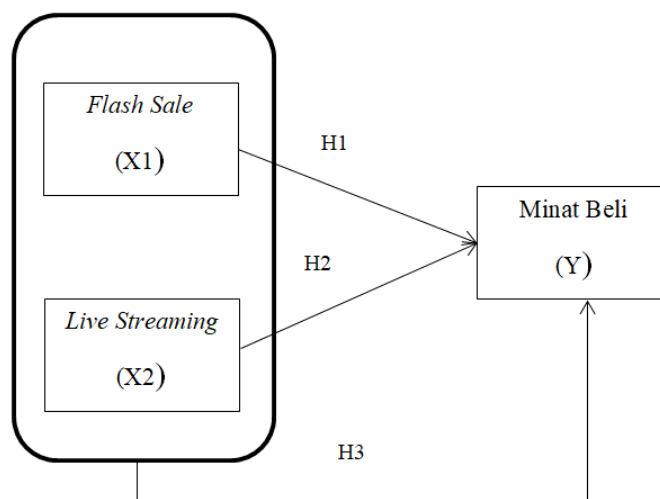
H₂: *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli

3. Hubungan *Flash Sale* dan *Live Streaming* dengan Minat Beli

(Liu et al., 2021) yang mengatakan bahwa pada saat flash sale berlangsung, waktu dan stok sangat terbatas dan akan secara otomatis ditutup karena stok sudah habis. Metode ini dimaksudkan untuk menarik pelanggan yang sensitif terhadap harga, yang biasanya tidak memiliki rencana belanja yang jelas sebelumnya menjadi tertarik atau ingin melakukan pembelian online. Sementara itu, waktu yang terbatas dan diskon besar-besaran meningkatkan kelangkaan barang. Penelitian yang dilakukan oleh (Ita Rahmawaty, 2023) dikatakan bahwa live streaming mempunyai pengaruh yang signifikan karena konsumen mengalami interaksi langsung melalui media sosial.

H₃: *Flash Sale* dan *Live Streaming* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli

Model Analisis



Sumber: dikembangkan oleh peneliti, 2023

METODE PENELITIAN.

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dan deskriptif. (Sugiyono, 2019) mengartikan pendekatan kuantitatif sebagai metodologi penelitian berbasis positivis yang digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu. Strategi pengambilan sampel biasanya acak, instrumen penelitian digunakan untuk pengumpulan data, dan analisis data kuantitatif atau statistik dilakukan untuk menguji hipotesis. Sebaliknya, teknik deskriptif diartikan sebagai “penelitian yang berupaya menggambarkan suatu gejala, kejadian, atau kejadian yang sedang terjadi pada masa kini” menurut Sudjana dan Ibrahim (Jayusman, 2020).

Populasi

Menurut Sugiyono (2019), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari: obyek/subyek dengan jumlah dan kualitas tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari, yang kemudian dihasilkan kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini menurut data PDDIKTI pelaporan tahun ganjil 2023 adalah mahasiswa sebanyak 974 mahasiswa aktif yang merupakan mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Sampel

Metode pengumpulan sampel riset ini yaitu *nonprobability sampling* yang merupakan teknik pengumpulan sampel yang tidak mengizinkan kesempatan yang setara pada masing-masing populasi, sehingga komponen sampel tidak dapat diidentifikasi dan jumlahnya tidak diketahui maka dilakukan *purposive sampling* dengan mengambil sampel berdasarkan standar tertentu. Dengan kata lain, setiap individu yang ditemui peneliti dan memenuhi standar sampel dapat dianggap sebagai responden.

Purposive sampling adalah metode pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan yang telah ditentukan oleh peneliti (Sugiyono, 2016).

1. Mahasiswa aktif Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
2. Memiliki aplikasi *e-commerce* Shopee.
3. Mengetahui program *Flash Sale* dan *Live Streaming* pada Shopee.

Rumus yang digunakan dalam sampel ini berdasarkan rumus Slovin Purvanto, (2019), yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

N = populasi

e = Presentase kelonggaran ketidaktelitian (10%)

Jumlah populasi yang akan diteliti adalah sebanyak 974 orang, maka data tersebut didapatkan dengan ukuran sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{974}{1 + 974(0,1)^2}$$
$$= 90,68 \rightarrow 100$$

Dengan demikian diketahui dari perhitungan tersebut bahwa pada saat tingkat kesalahan 10% maka sampel yang diperoleh sebanyak 90,68 orang dan dibulatkan menjadi 100 responden menurut pendapat ahli Ghozali/Sugiyono.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini diamati untuk memberi gambaran seperti apa sampel penelitian ini dengan hasil sebagai berikut.

Universitas Asal	Program Studi	Jumlah	Persentase
Universitas Wijaya Kusuma Surabaya	Manajemen	92	92%

Sumber: Olahan data peneliti

Seluruh responden dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Aktif Prodi Manajemen Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, dapat disimpulkan bahwa seluruh responden memenuhi kriteria pertama yaitu Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
Flash Sale (X1)	X1.1	0,519	0.361	Valid
	X1.2	0,816	0.361	Valid
	X1.3	0,593	0.361	Valid
	X1.4	0,788	0,361	Valid
Live Streaming (X2)	X2.1	0,638	0.361	Valid
	X2.2	0,683	0.361	Valid
	X2.3	0,620	0.361	Valid
Minat Beli (Y)	Y1	0,858	0.361	Valid
	Y2	0,576	0.361	Valid
	Y3	0,407	0.361	Valid
	Y4	0,505	0.361	Valid

Sumber: data yang diolah, 2024

Pertanyaan yang sah adalah pertanyaan yang nilai r-hitungnya $>$ r-tabel, namun nilai $<$ r-hitung menunjukkan bahwa pertanyaan tersebut tidak dapat mengukur variabel yang ingin diukur. Hasil tabel tersebut menunjukkan bahwa setiap variabel skor item pertanyaan pada penelitian tersebut di atas mempunyai nilai korelasi sebesar 0,361 pada r-tabel yang menunjukkan validitasnya. Hal ini menunjukkan bahwa *flash sale* (X1), *live streaming* (X2), dan Minat Pembelian (Y) semuanya dapat diukur dengan setiap kueri.

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Alpha Cronbach's	Critical value	Kesimpulan
Flash Sale (X1)	0,785	0,6	Reliabel
Live Streaming (X2)	0,725	0,6	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,617	0,6	Reliabel

Sumber: data yang diolah, 2024

Setiap variabel yang dimasukkan dalam penelitian ini dianggap dapat diandalkan, seperti yang ditunjukkan dalam tabel. Apabila nilai koefisien reliabilitas suatu instrumen minimal 0,6 maka instrumen tersebut dianggap dapat diandalkan. Seluruh instrumen yang digunakan dianggap dapat diandalkan karena berdasarkan hasil uji reliabilitas yang ditampilkan, masing-masing nilai koefisien reliabilitasnya lebih dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa respon setiap responden terhadap pertanyaan yang menilai suatu variabel adalah konsisten.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.983	1.251		4.781	.000
Flash Sale (X1)	.357	.064	.473	5.549	.000
Live Streaming (X2)	.389	.098	.338	3.959	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber: data yang diolah, 2024

$$Y = 5,983 + 0,357 (X1) + 0,389 (X2) + \epsilon$$

Adapun uraian tersebut sebagai berikut:

1. Nilai konstanta = 5,983
 Nilai konstanta 5,983 menunjukkan bahwa apabila variabel X1 dan X2 sama dengan 0 (nol), maka besarnya nilai kinerja karyawan (Y) sebesar 5,983
2. Koefisien regresi variabel Flash Sale (X1) sebesar 0,357 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif, hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara Flash Sale (X1) dengan Minat Beli (Y) yang artinya bahwa apabila terjadi penambahan pada variabel Flash Sale (X1) sebanyak satu satuan, maka Minat Beli (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,357 satuan. Dengan asumsi Live Streaming (X2) dalam kondisi tetap atau konstan.
3. Koefisien regresi variable Live Streaming (X2) sebesar 0,389 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif, hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara variabel Live Streaming (X2) dengan Minat Beli (Y) yang artinya bahwa apabila terjadi penambahan pada variabel Live Streaming (X2) sebanyak satu satuan, maka Minat Beli (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,389 satuan. Dengan asumsi variabel Flash Sale (X1) dalam kondisi tetap atau konstan.
4. Dapat dilihat juga bahwa nilai t-hitung Flash Sale (X1) sebesar 5,549 dan Live Streaming (X2) sebesar 3.959. Artinya nilai t-hitung Flash Sale (X1), Live Streaming (X2) > t-tabel 1,990. Dengan nilai signifikansi Flash Sale (X1) sebesar 0,000 dan Live Streaming (X2) sebesar 0,000. Artinya nilai signifikansi Flash Sale (X1) dan Live Streaming < probabilitas 0,005. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H3 diterima, yang berarti bahwa “Terdapat pengaruh signifikan antara Flash Sale dan Live Streaming terhadap Minat Beli pada e-commerce Shopee.

Hasil Uji Parsial

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.983	1.251		4.781	.000
Flash Sale (X1)	.357	.064	.473	5.549	.000
Live Streaming (X2)	.389	.098	.338	3.959	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber: data yang diolah, 2024

Berdasarkan data tabel diatas, dapat dilihat sebagai berikut:

1. Pengujian Hipotesis Pertama (H1)

Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $5,549 > t$ table 1,990, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti variabel Flash Sale (X1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y).

2. Pengujian Hipotesis Kedua (H2)

Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,959 > t$ table 1,990, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti variabel Live Streaming (X2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y).

Hasil Uji Simultan

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	138.861	2	69.430	40.735	.000 ^b
Residual	151.694	89	1.704		
Total	290.554	91			

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

b. Predictors: (Constant), Live Streaming (X2), Flash Sale (X1)

Sumber: data yang diolah, 2024

Berdasarkan data tabel diatas, dapat dilihat sebagai berikut:

Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $40,735 > F$ table 3,10, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti variabel Flash Sale (X1) dan Live Streaming secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y).

Hasil Koefisien Determinasi R-square

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.691 ^a	.478	.466	1.30554

a. Predictors: (Constant), Live Streaming (X2), Flash Sale (X1)

Sumber: data yang diolah, 2024

R square sebesar 47,8% atau 0,478 sesuai dengan temuan pemeriksaan koefisien determinasi (R²) yang terlampir. Variabel minat beli (Y) dipengaruhi oleh variabel independen yaitu *flash sales* (X1) dan *live streaming* (X2) secara bersama-sama sebesar 47,8%. Selain variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini, variabel independen lain juga memberikan pengaruh terhadap sisanya sebesar 52,2%. Nilai adj.R² sebesar 0,466. Hal ini menunjukkan bahwa *Flash Sales* (X1) dan *Live Streaming* (X2), dua variabel independen, menyumbang 46,6% terhadap perubahan Minat Beli (Y), dengan tambahan faktor yang tidak dimasukkan dalam penelitian sebesar 53,4%.

PEMBAHASAN

Dengan menggunakan pendekatan penelitian deskriptif dan kuantitatif, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak Flash Sales dan Live Streaming terhadap Minat Beli di e-commerce Shopee. Lima puluh mahasiswa aktif Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya dijadikan sebagai sampel penelitian. Temuan penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor berikut secara signifikan mempengaruhi minat pembelian di e-commerce Shopee: flash sale dan live streaming.

1. Pengaruh Flash Sale terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji t (parsial) pengaruh kemudahan akses terhadap minat penggunaan digital payment ShopeePay diperoleh hasil yaitu nilai signifikansi t hitung untuk Flash Sale (X1) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $5,549 > t \text{ table } 1,990$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel Flash Sale berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada e-commerce Shopee pada Mahasiswa Aktif Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Artinya, ketika flash sale sering diadakan maka minat beli pun akan meningkat. Sejalan dengan penelitian terdahulu dan memperkuat hasil penelitian. Cici Santika, Nor Fitri (2022) dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Flash Sale, Cashback, dan Diskon Terhadap Minat Beli Pada \rightarrow E-commerce Tokopedia Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru" hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Flashsale, cashback dan diskon berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada e-commerce Tokopedia Studi Kasus Pada Masyarakat. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin seseorang merasa yakin dan percaya bahwa flash sale adalah cara yang efektif untuk mendapatkan barang berkualitas tinggi dengan harga murah, maka akan semakin tinggi pula minat beli mereka untuk menggunakannya.

2. Pengaruh Live Streaming terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji t (parsial) pengaruh kemudahan akses terhadap minat penggunaan digital payment ShopeePay diperoleh hasil yaitu nilai signifikansi t hitung untuk Flash Sale (X1) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,959 > t \text{ table } 1,990$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel Live Streaming berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada e-commerce Shopee pada Mahasiswa Aktif Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Sejalan dengan penelitian terdahulu dan memperkuat hasil penelitian. Firda Rona, Rayhan Gunaningrat (2023) dalam penelitiannya yang berjudul "Potongan Harga, Live Streaming, dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Potongan Harga, Live Streaming, Dan Online Customer Review berpengaruh positif terhadap Minat Beli. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin seseorang merasa yakin dan percaya bahwa sebelum mereka mendapatkan barang harus melihat Live Streaming dari produk tersebut sehingga mengetahui bentuk, warna, ukuran, bahan secara real time maka akan semakin tinggi pula minat beli mereka.

3. Pengaruh Flash Sale dan Live Streaming terhadap Minat Beli

Beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli pada e-commerce Shopee adalah Flash Sale dan Live Streaming. flash sale adalah alat pemasaran e-commerce yang di mana produk atau layanan yang dijual dalam jumlah yang terbatas dan terdapat potongan harga yang berlaku pada waktu tertentu. Penjual akan menjual harga yang lebih rendah saat penjualan flash, dan pada hari-hari biasa mereka akan menjual kembali dengan harga yang lebih tinggi. Selain itu, ada jangka waktu yang pendek, dan hanya pembeli yang memiliki akun yang dapat mengikuti penawaran ini (Liu et al., 2021). Selain Flash Sale, faktor lain yang mempengaruhi konsumen dalam minat pembelian dalam \rightarrow e-commerce Shopee adalah Live Streaming, Live streaming merupakan media yang dapat merekam dan menyiarkan baik suara ataupun gambar secara real-time, dimana transmisinya menggunakan satu atau lebih teknologi komunikasi sehingga memberi penonton sensasi bahwa mereka hadir secara langsung (Chen, 2018) Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa secara bersama-sama flash sale dan live streaming berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada e-commerce Shopee pada Mahasiswa Aktif Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Hal ini mencerminkan bahwa flash sale dengan harga yang terjangkau dan live streaming yang sesuai dengan dengan kualitas produk mampu meningkatkan minat pembelian produk.

KESIMPULAN

Dari hasil analisis dalam penelitian ini ditarik kesimpulan bahwa keseluruhan hipotesis yang telah dirumuskan dapat diterima, sehingga hasil yang ditunjukkan pada keseluruhan hipotesis adalah signifikan. .

1. Berdasarkan studi kasus terhadap mahasiswa aktif program studi manajemen Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, flash sale berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada e-commerce Shopee, membuktikan premis pertama yang dikemukakan.
2. Berdasarkan studi kasus pada mahasiswa aktif program studi manajemen Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, live streaming berpengaruh signifikan terhadap minat beli e-commerce shopee membuktikan hipotesis kedua.

3. Live streaming dan flash sales sama-sama mempunyai dampak negatif yang signifikan terhadap Minat Beli di e-commerce. Kuliah dengan fokus pada Aktif Prodi Manajemen Mahasiswa Ekonomi Bisnis Fakultas Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditama, R. A. (2020). Pengantar Manajemen Teori dan Aplikasi. Malang: AE Publishing.
- Agrawal, S., & Sareen, S. A. (2016). Flash sales the game changer in Indian E-commerce industry. *International Journal of Advance Research and Innovation*, 4(1), 192-195.
- Agus, H. (2012). Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Ahdiat, A. (2023, Mei 03). 5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2023. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023>
- Akbar, M. A. (2020). E-commerce: Dasar Teori dalam Bisnis Digital. Yayasan Kita Menulis.
- Anggraini, A. (2023). Pengaruh Promo Flash Sale 3.3 4.4 Pada Aplikasi Shopee Terhadap Minat Pembelian Mahasiswa Aktif Prodi Perbankan Syariah STEBIS IGM Palembang. *Jurnal Bisnis dan Manajemen JURBISMAN*, Vol. 1, No. 3, Hal 655-666.
- Armstrong, K. (2015). Marketing an Introducing Pretiece Hall twelfth edition. England : Pearson Education, Inc.
- Bandyopadhyay, N. S. (2021). Segera atau tertunda! Apakah berbagai jenis promosi penjualan konsumen mendorong pembelian impulsif?: Sebuah penyelidikan empiris. *Jurnal Ritel dan Layanan Konsumen* , 61 , 102532.
- Beatty, S. E. (1998). Impulse buying: modeling its precursors, . *Journal of Retailing* Vol. 74 No. 2.
- Chen, C. C. (2018). What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement
- Choridah, N. (2023). Choridah, N. (2023). Pengaruh Penggunaan Voucher, Paylater, Flash Sale, dan Cash On Delivery (COD) Terhadap Minat Beli Konsumen di Marketplace Shopee (Studi Kasus Remaja di Kudus), Skripsi, IAIN KUDUS.
- Dameyasani, & A. (2013). Pembelian Impulsif, Dimensi Nilai Budaya, dan Makna Simbolis Uang: Studi Pada Mahasiswa di Ibu Kota dan Sekitarnya. *Jurnal Internasional Studi Penelitian Psikologi* , 2 (4).
- Dave Chaffey, F. E. (2016). Pemasaran digital . Pearson Inggris.
- Dedi, e. a. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *urnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, Vol.1, No.1, Hal 2.
- Dewanti, E. (2022). Pengaruh Gratis Ongkir, Iklan Dan Flashsale Terhadap Minat Pembelian Barang Kosmetik Di Shopee (Studi Pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Iain Kudus Angkatan 2018) Skripsi.
- Dewi Rosa Indah, e. a. (2017). Kajian kepatuhan Pemerintah Daerah atas Peraturan Perundang-undangan dalam pengelolaan keuangan daerah di Aceh (Studi kasus pada Dinas Kesehatan). *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, Vol.6, No.1, Hal 627-637.
- Dharmayanti, D. L. (2018). Pengaruh Digital Marketing terhadap Organizational Performance dan Perceived Quality sebagai Variable Intervening pada Hotel Berbintang Empat di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.12, No.1, Hal 10-24.
- Engel. (2008). Perilaku Konsumen. Jakarta: Binarupa Aksara Publisher, 386.
- Fandy Tjiptono, P. D. (2020). Pemasaran Strategik. Penerbit Andi.
- Farida, F. K. (2021). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Promosi Penjualan Terhadap Repurchase Intention Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Konsumen Alfa Cell Di Semarang). Vol.10, No.2
- Farida, N. K. (2016). Pengaruh Perceived Quality dan Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention melalui Brand Preference sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 5, No. 4, 4.
- Fika Nurul Ulya, E. D. (2021,). Riset: Masyarakat Lebih Banyak Belanja Online Dibanding Offline.
- Firda Rona, e. a. (2023). Potongan Harga, Live Streaming, Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi dan Manajemen Bisnis*, Vol.2, No.3, Hal 209-217.

- Fitriah, M. (2018). Komunikasi pemasaran melalui desain visual. Deepublish.
- Fitryani, A. S. (2021). Peran Impulsive Buying Saat Live Streaming Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus E-commerce Shopee) . Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, 6(2), 542-555.
- Ginting, A.K & Harahap, K.(2022). Pengaruh Direct Marketing dan Product Quality Terhadap Repurchase Intention Pada Live Streaming Marketing Shopee Live. (Studi pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Medan). Journal of Social Research, Vol.1, No.8, Hal 851-863.
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, I. (2014). Manajemen Operasi. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Halim, d. (2021). Manajemen Pemasaran Jasa. Yayasan Kita Menulis
- Harmayani, e. a. (2020). E-commerce: Suatu Pengantar Bisnis Digital. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Hawkins. (2000). Consumer Behavior: Building Marketing Strategy. Eight Edition New York Mc Graw Hill, 610.
- Herlina, d. (2021). Pengaruh Model Promosi Flash Sale terhadap Minat Pembeli dan Keputusan Pembeli di Marketplace Online. Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi), Vol.5 No.2.
- Herliyani. (2017). Kecenderungan Pembelian Impulsif Pada mahasiswa. Skripsi.Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Huang, H. S. Q. (2018). Kapan dan mengapa ketegasan bahasa mempengaruhi persuasi ulasan online. Jurnal Penelitian Perhotelan & Pariwisata , 47 (6), 988-1016.
- Rahmawati, e. a. (2023).The Influence Of Discounts, Promotions And Consumer Trust On Purchase Decisions On Shopee Application Users (Student Study Of Management Faculty Of Economics Kh. A. Wahab Hasbullah University Jombang). International Journal of Business and Quality Research, Vol. 1, No. 4, Hal 1-16.
- Jannah, D. R. (2022). Media Digital dalam Memberdayakan Kemampuan Berpikir Kritis Abad 21 pada Pembelajaran IPA di Sekolah Dasar. Jurnal Basicedu.6(1), 1064-1074.
- Jayani, D. H. (2020). Peta Persaingan E-Commerce Indonesia pada Kuartal II-2020.<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/21/peta-persaingan-e-commerceindonesia-pada-kuartal-ii-2020>
- Juliana, H. (2023). Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. Sinomika Journal, Vol.1, No.6, Hal 1530-1531.
- Kanuk, M. (2015). Keputusan Pembelian (Alih Bahasa Rio, Yulihar, dan Francis.
- Keller, P. K. (2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P. &. (2012). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Jilid I Edisi ke 12.
- Kotler, P. (2000). Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen. Jakarta: Prenhalindo.
- Lase, Y. K. (2023, Maret 10). Jenis Promo E-Commerce yang Paling Disukai Masyarakat Per 2022. <https://data.goodstats.id/statistic/yukilase/jenis-promo-e-commerce-yang-paling-disukai-masyarakat-per-2022-zr4iD>
- Leon Schiffman, L. K. (2015). Consumer Behaviour Eighth Edition: International Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall. (Alih Bahasa Rio, Yulihar, dan Reni).
- Lestari, S. R. (2021). Pengaruh Live Streaming, Brand Awareness, Desain Web dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada E- Commerce Shopee di Jakarta Pusat, Skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Wiyatamandala
- Liu et al., Z. (2021). Zooming in the impacts of merchants' participation in transformation from online flash sale to mixed sale e-commerce platform. Information and Management, 58(2), 103409.
- Lucas, D. B. (2015). Measuring Advertising Effectiveness McGrawHill. New York.
- Megantara, I. M. (2016). Penentu niat pembelian kembali tiket pesawat secara online pada situs traveloka. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol.5, No. 9, Hal 5783- 5810.
- Mustikasari, I. (n.d.). Antusiasme Promo Belanja Online 11.11 di Indonesia.

<https://iprice.co.id/trend/insights/antusiasme-1111-singles-day/>

- Noni Rozaini, B. A. (2019). Pengaruh Literasi Ekonomi dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Untuk Produk Fashion. *Niagawan*, 8(1), 1-9.
- Norfriti, C. S. (2022). Pengaruh Flash Sale, Cashback dan Diskon Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-commerce Tokopedia Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru, SKRIPSI, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Nurfina, Onnie. (2016) Analisis Pengaruh E-commerce Strategy, Service Performance terhadap Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Garuda Online Shop Airlines). *Journal of Management*, 2(2).
- OECD (2019). Bab 1. Pengertian E-Commerce.
- Oktaviani, N. &. (2021). Pengaruh Brand Ambassador “Blackpink” terhadap Purchase Intention melalui Brand Image. *INOVASI*, 17(3), 395-402.
- Orchestra. (2015). The Rise, Fall and Future of Flash Sales in the Retail eCommerce Landscape. <https://www.orchestra.com/en/blog/2015/01/22/The-Rise-Fall-and-Future-of-Flash-Sales-in-the-Retail-eCommerce-Landscape>
- Pappas, e. a. (2014). Moderating effects of online shopping experience on customer satisfaction and repurchase intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(3), 187-204.
- Pardede, CR, Lapijan, SJ, & Pandowo, M. (2018). Pengaruh Persepsi Nilai dan Kepercayaan Terhadap Niat Membeli Kembali Pada Belanja Online Shopee *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* , 6 (1).
- Pratama Evan, K. I. (2023). Pengaruh Flash Sale Promotion dan Discount Terhadap Minat Beli di shopee. In *Prosiding Seminar Nasional Hukum, Bisnis, Sains dan Teknologi*, Vol. 3, No. 1, Hal 412-419.
- Priansa, D. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Pusparisa, Y. (2021, Februari 08). Promo Diskon Paling Pengaruhi Konsumen Pilih E-Commerce Tertentu. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/08/promo-diskon-paling-pengaruhi-konsumen-pilih-e-commerce-tertentu>
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71-80.
- Puspitasari, V. (2016). Pengaruh Produk, Harga, dan Bintang Iklan (Celebrity Endorser) Terhadap Minat Beli Ulang Kosmetik Wardah (Survei Pengunjung Kosmetik Wardah di Bandung Indah Plaza), Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas Bandung.
- Rahima, P. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser di Media Sosial Instagram dalam Promosi Produk Hijab Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi kasus pada akun instagram @wiriamaeazzahra) Skripsi. *Manajemen, Akuntansi Dan Perbankan*.
- Rahma, S. A. (2023). Dampak Strategi Pemasaran Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Pada Tiktok Live. Skripsi, Universitas Islam Indonesia.
- Renita, I. &. (2022). Pengaruh Program Flash Sale terhadap Pembelian Impulsif dan Shopping Enjoyment pada Mahasiswa di Yogyakarta. Skripsi, Universitas Islam Indonesia.
- Riswandi, D. (2019). Transaksi On-Line (E-commerce): Peluang Dan Tantangan Dalam Perspektif Ekonomi Islam, *Jurnal Econetica: Jurnal Ilmu Sosial, Ekonomi, Dan Bisnis*, 1(1), 1-13.
- Romindo, M. S. (2019). *E-Commerce: Implementasi, Strategi Dan Inovasinya*. Yayasan Kita Menulis.
- Rook, D. (1987). The Buying Impulse. *The Journal of Consumer Research*, 14, 189- 199.
- Rook, D. W. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal Of Consumer Research*, 22(3), 305-313.
- Rusfian, C. d. (2011). The Effect of Packaging Design on Impulsive.. *Journal of Administrative Science & Organization*, 11-21.
- Salim. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word of Mouth dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stei Indonesia), Skripsi, STEI Rawamangun-Sekolah Tinggi

Ilmu Ekonomi Indonesia.

- Sari, W. (2017). Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth, Electronic Service Quality dan Country of Origin terhadap Repurchase Intention pada Qlapa.com, Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Septyadi, M. A. (2022). Tinjauan Pustaka Keputusan Pembelian dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, Vol.3, No.1, Hal 301-313.
- Setyawan, R. A. (2018). Survei Aplikasi Video Live Streaming dan Chat di Kalangan Pelajar. dalam prosiding seminar nasional & internasional, Vol.1, No.1, Hal 185-190.
- Shi, S. W. (2015). Would you snap up the deal? A study of consumer behaviour under flash sales. *International Journal of Market Research*, 57(6), 931–958.
- Shinta Primadewi, W. F. (2022). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulse Pada Live Streaming E-commerce Berdasarkan Framework. *Jurnal Sosial Dan Teknologi (SOSTECH)*, 2(10), 846-856.
- Shopee, C. (2020). <https://careers.shopee.co.id/about/>
- Solomon, M. R., & Behavior, C. (1994). *Buying, having and being*. London: Prentice Hall.
- Sudarsono. (2020). Buku ajar: Manajemen pemasaran. Jember: Pustaka abadi. Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta.
- Togi, N. d. (2017). *Manajemen Pemasaran (Teoridan Aplikasi dalam Bisnis di Indonesia) Edisi 2*. Jakarta: : Mitra Wacana.
- Utami. (2017). Pengaruh Nilai Belanja Hedonik Terhadap Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Perantara (Studi Kasus Pada Pelanggan di Ambarukmo Plaza Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (Jambi)*. 6(1), 11-22.
- Utami, C. W. (2010). *Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*, Jakarta, Salemba Empta. 67.
- Utami, E. S. (2016). Pengaruh Brand Awareness sebagai Mediasi Pengaruh Iklan Televisi Dan Brand Ambassador Terhadap Repurchase Intention Produk Kecantikan Wardah. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, Vol. 5, No. 2, 6.
- Verhagen, T. d. (2011). The Influence Of Daring Store Beliefs On Consumer Daring Impulse Buying: A Model And Empirical Application. *Journal Information & Management*, 320-370.
- Wibisaputra, A. (2011). Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Gas Elpiji 3 Kg (di PT. Candi Agung Pratama Semarang), Skripsi. Universitas Diponegoro.
- Wolfenbarger, M. (2003). eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of Retailing*, Vol. 79, Hal 183–198.
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). Peran Streaming Langsung Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen Dan Keterlibatan Dengan Penjual Perdagangan Sosial. *Jurnal penelitian bisnis*, 117, 543-556.
- Zakkiyah, A. M. (2018). Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Online Pada Toko Online “Pulchragallery”. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, Vol. 4 No. 1, Hal. 63-70.
- Zhang, M., Cheng, TCE, & Du, J. (2018). Penjualan awal produk baru kepada konsumen strategis di platform penjualan kilat. *Jurnal Internasional Penelitian dan Aplikasi Logistik*, 21 (3), 318-331.
- Zhang et al., M. Z. (2018). Why and How do Branders Sell New Products on Flash Sale Platforms? *European Journal of Operational Research*, 270(1).
- Zheng, R., Li, Z., & Na, S. (2022). How customer engagement in the live-streaming affects purchase intention and customer acquisition, E-tailer's perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103015.