

Peran Live Streaming, Flash Sale, dan Gratis Ongkir pada Pembelian Impulsif Gen Z

(The Role of Live Streaming, Flash Sale, and Free Shipping on Gen Z Impulse Buying)

Dea Pravitasari^{1*}, Ira Nuriya Santi², Adfiyani Fadjar³, Wiri Wirastuti⁴

Universitas Tadulako, Sulawesi Tengah, Palu, Indonesia^{1,2,3,4}

deaprvtasri@gmail.com^{1*}, iranuria80@gmail.com^{2*}, adfiyanifadjar@gmail.com^{3*},

wirimuchtar@gmail.com^{4*}.



Riwayat Artikel

Diterima pada 26 Maret 2025

Revisi 1 pada 08 April 2025

Revisi 2 pada 22 April 2025

Revisi 3 pada 29 Mei 2025

Disetujui pada 05 Juni 2025

Abstract

Purpose: This study explores the effects of live streaming, flash sales, and the free shipping tagline on Gen Z consumers impulse purchases of facetology products at Shopee.

Research Methodology: Purposive sampling is one of the quantitative sampling strategies used in this study. In this study, the sample comprised 120 respondents. A Likert scale was used as a measurement tool in a questionnaire used to collect data SPSS.

Results: The results of this study show that live streaming, flash sales, and the free shipping tagline, both partially and stimulatingly, contribute to and have a positive impact on impulse purchases. Marketing strategies using live streaming, flash sales, and free shipping taglines are effective in simulating impulse purchases, based on an R-squared of 58,9%.

Conclusion: This study concludes that interactive promotional tools such as live streaming, limited-time flash sales, and attractive free shipping significantly drive Gen Z consumers' impulse buying behavior on e-commerce platforms. These strategies enhance consumer engagement and create a sense of urgency that leads to higher spontaneous purchases, particularly of beauty and cosmetic products.

Limitations: Sample capacity is one of the limitations of this study. The resulting findings may not fully reflect the behavior of all Shopee users or beauty product consumers in general.

Contribution: This research examines Generation Z consumer behavior in e-commerce and provides insights that can be used by marketers to develop effective marketing strategies, particularly through the use of live streaming and free shipping tagline promotions to increase the sales of cosmetics products on digital platforms.

Keywords: *Flash Sale, Impulse Purchase, Live Streaming, Tagline "Free Shipping"*.

How to Cite: Pravitasari, D., Santi, I. N., Fadjar, A., Wirastuti, W. (2025). Peran Live Streaming, Flash Sale, dan Gratis Ongkir pada Pembelian Impulsif Gen Z. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen*. 6(4), 935-947.

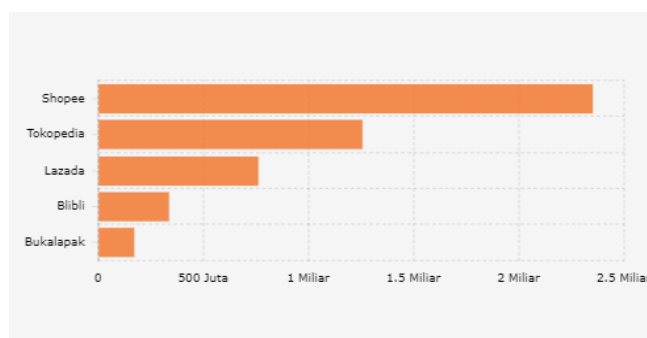
1. Pendahuluan

Selama beberapa tahun terakhir, kemajuan teknologi dan media komunikasi berkembang pesat. Digitalisasi mendorong perubahan besar di sejumlah sektor, seperti pemasaran, perilaku konsumen, industri, serta perdagangan elektronik dsb (Bachri et al., 2023). Pemasaran yang semula hanya sebatas tradisional kini berkembang dengan sistem *digital marketing* yang dilakukan melalui media elektronik

untuk memasarkan produk, menarik konsumen, dan memungkinkan interaksi melalui *platform digital* (Ansari et al., 2024). *E-commerce* menjadi salah satu *platform* dagang yang populer pada saat ini. *E-commerce* tidak hanya sebatas jual beli *online*, tetapi juga mencakup pengembangan, pemasaran, pengiriman, pembayaran, layanan pelanggan, serta didukung oleh jaringan internet untuk kemitraan global (Lele et al., 2022). *Platform* daring menyediakan berbagai produk, fasilitas perbandingan harga serta fitur, dan menawarkan pengalaman belanja nyaman dan aman (Adam et al., 2023).

Tiga faktor yang mempengaruhi perubahan sikap pembelian yaitu finansial, kemudahan, dan nilai tambah (Muzakir et al., 2021). Perdagangan elektronik kini merupakan aspek penting dalam kehidupan masyarakat di segala penjuru dunia. Diperkirakan antara tahun 2024 hingga 2029, akan terjadi peningkatan yang signifikan terhadap banyaknya jumlah konsumen di pasar *e-commerce* yakni mencapai 33,5 juta pengguna, setelah mengalami peningkatan selama sembilan tahun berturut-turut, indikator tersebut di perkirakan akan mencapai 99,1 juta pengguna, dan karena itu akan memuncak pada tahun 2029 (Statista, 2025). Pesatnya pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia memicu persaingan ketat antar perusahaan yang berlomba menawarkan kemudahan dan keuntungan untuk menarik pengguna (Dinova & Suharyati, 2023). Bisnis yang tidak disertai strategi cenderung akan mengalami kegagalan disebabkan tidak adanya tujuan jelas dan pandangan ke depan (Pasaribu et al., 2021). Dengan inovasi dan adaptasi, pemasar dapat meningkatkan strategi *digital* untuk lebih berkembang dipasaran (Zahara et al., 2023). Inovasi pemasaran penting untuk menciptakan peluang bisnis dan tetap bersaing di pasar global (Zahara et al., 2022). Komunikasi pemasaran *digital* adalah inovasi strategi yang memanfaatkan media *digital* untuk menarik konsumen, menggantikan pendekatan konvensional, dimana pelaku usaha kini semakin percaya diri menggunakan *e-commerce* (Farezza, et al., 2022).

Kepuasan yang didapatkan konsumen menjadi salah satu keberhasilan strategi pemasaran. Diantara yang lainnya *e-commerce* yang cukup populer pada saat ini yaitu, Shopee yang lengkap dengan beragam fitur serta berbagai penawaran promosi. Promosi ialah suatu komponen yang berperan penting dalam mendukung keberhasilan pelaku usaha dalam memasarkan produk mereka (Afrilya et al., 2024). Meskipun terdapat berbagai inovasi pemasara yg diterapkan, masih terdapat berbagai pertanyaan mengenai sejauh mana efektivitas fitur-fitur digital seperti *live streaming*, *flash sale*, dan promosi “gratis ongkir” dalam meningkatkan kepuasan serta loyalitas terhadap platform *e-commerce* seperti shopee. Fokus permasalahan dalam penelitian ini yaitu untuk mendefinisikan dan menganalisis peran strategi komunikasi pemasaran *digital* yang diterapkan oleh shopee terhadap kepuasan konsumen, serta bagaimana elemen-elemen promosi tertentu dapat memengaruhi keputusan pembelian di *platform* tersebut.



Gambar 1. Jumlah Kunjungan 5 Situs E-Commerce di Indonesia
Sumber: databoks (2023)

Dari data diatas dapat dilihat tingkat pengguna *e-commerce* di Indonesia dimana Shopee berada dalam peringkat pertama. Shopee menjadi situs *e-commerce* yang memiliki jumlah kunjungan tertinggi dibandingkan situs yang lainnya seperti Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Kehadiran Shopee di Indonesia memengaruhi perilaku pembelian konsumen dengan menyediakan platform yang memudahkan pencarian dan pembelian produk secara langsung, lengkap dengan fasilitas pengiriman aman, promosi, dan komunikasi antara penjual dan pembeli (Wulandari & Isa, 2025). Indonesia, dengan populasi dan daya beli yang terus tumbuh, menawarkan potensi pasar besar bagi pebisnis lokal maupun internasional (Rombe & Hadi, 2022).

Maraknya belanja *online* dengan berbagai penawaran, menimbulkan fenomena belanja *impulsive*. Aktivitas pembelian di *e-commerce* mencakup pembelian terencana dan tidak terencana atau *impulsive* (Arbaiah et al., 2022). Perilaku pembelian *impulsive* merupakan perilaku seseorang dalam melakukan pembelian secara mendadak tanpa mempertimbangkan kebutuhan barang yang akan digunakan (Layyina Galuh Purnama et al., 2024). Pembelian *impulsive* sering terjadi selain karena alasan efisiensi waktu, banyak platform *e-commerce* menawarkan berbagai promosi menarik serta memiliki berbagai fitur yang mempermudah dalam proses pembelian (Faliha Utama et al., 2024). Belanja *online* sangat diminati pada saat ini terutama oleh kalangan muda seperti gen Z, karena mereka cenderung memanfaatkan fasilitas daring untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Gen Z ditetapkan sebagai generasi yang membutuhkan perubahan terus-menerus karenanya mereka sulit dipertahankan sehingga pelaku usaha harus kreatif dalam proses pemasaran untuk menarik perhatian mereka (Wahyuningsih et al., 2022). Mayoritas dari mereka sangat aktif dalam memanfaatkan teknologi digital untuk menemukan barang atau produk di berbagai platform yang tersedia di Indonesia (Zahara et al., 2021). Gen Z tumbuh pada era *digital* sehingga terbiasa berbelanja *online*. Menurut beberapa survei pembelian *impulsive* yang terjadi di *e-commerce* lebih banyak dilakukan oleh gen Z, mereka cenderung memutuskan untuk membeli barang secara *online* dibandingkan langsung ke toko fisik (Faliha Utama et al., 2024).

Facetology merupakan label produk perawatan kulit dan pribadi yang berasal dari Indonesia, dengan nama perusahaan adalah P.T Facetology Innovation Technology yang berpusat di Jakarta Timur. Facetology Innovation & Technology merupakan *brand* lokal asli Indonesia yang mulai berdiri sejak tahun 2022. Produk facetology berfokus pada kecantikan dan perawatan pribadi, seperti *sunscreen*, *lip protector*, *sunscreen*, dan *facial wash*. Salah satu produk *best seller* dari facetology sendiri yaitu *sunscreen* atau yang biasa disebut tabir surya. Selain karena kualitas produk yang baik, kepopuleran produk facetology juga timbul karena adanya inovasi-inovasi menarik yang selalu ditawarkan, serta tidak luput dari strategi pemasaran yang selalu mengikuti perkembangan zaman. Facetology menjadi salah satu *brand* yang melakukan kolaborasi dengan Shopee sebagai platform *e-commerce* yang memanfaatkan fitur-fitur dari Shopee. Berdasarkan dari publikasi Kompas Market Insight Dashboard, menyebutkan bahwa facetology telah mendapatkan peringkat teratas kedua sebagai label produk yang berhasil menjual *sunscreen* terbanyak dengan jumlah produk yang terjual hingga Rp50 miliar di Q1 2024.

Dalam penelitian sebelumnya oleh (Rusni & Solihin, 2022) berfokus pada pengaruh motivasi belanja hedonis, diskon harga, dan *tagline* “gratis ongkir” terhadap keputusan pembelian *impulsive* di platform Shopee. Meskipun penelitian tersebut telah mengkaji beberapa variabel promosi yang relevan, seperti diskon dan promosi “gratis ongkir”, namun belum menyentuh aspek strategi pemasaran *digital* yang lebih baru dan interaktif, seperti fitur *live streaming shopping*. Padahal, fitur ini kini jadi sebuah pilihan pendekatan yang semakin luas dimanfaatkan oleh pelaku *e-commerce* untuk menarik konsumen, terutama dari kalangan muda. Pada penelitian sebelumnya juga belum secara spesifik menyoroti karakteristik generasi Z sebagai segmen pasar yang dominan dalam aktivitas belanja *online* saat ini. Gen Z dianggap sebagai generasi yang lebih dekat dengan teknologi serta lebih responsif terhadap bentuk pemasaran interaktif seperti *live streaming*. Oleh karena itu, masih terdapat celah dalam literatur untuk mengkaji secara lebih mendalam bagaimana strategi komunikasi pemasaran *digital* yang melibatkan fitur *live streaming* memengaruhi kepuasan pembelian gen Z di platform Shopee. Penelitian ini memiliki tujuan dalam menyempurnakan hasil tersebut dengan menambahkan variabel *live streaming* serta mempersempit fokus pada konsumen dari generasi Z, yang belum banyak dieksplorasi dalam bidang pemasaran *digital e-commerce* di Indonesia.

2. Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Live Streaming

Live streaming merupakan media *digital* interaktif yang memungkinkan pembeli dan penjual berkomunikasi secara langsung, sehingga menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih personal dan *real time* (Juliana, 2023). Melalui *live streaming shopping*, penjual dapat menampilkan produk secara langsung kepada konsumen, menciptakan komunikasi langsung dan interaksi secara *real time* yang

dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Irrawati et al., 2025). *Live streaming* memberikan konsumen kesempatan untuk melihat produk secara lebih detail, mendengar penjelasan tentang fitur dan kunggulannya, serta bertanya langsung kepada *streamer* mengenai produk tersebut (Simarmata & Parameswar, 2024). *Live streaming* menjadikan penjual mempromosikan produk atau layanan yang mereka tawarkan sambil berinteraksi langsung dengan konsumen (Vidayat & Arkansyah, 2023). Indikator: daya tarik *streamer*; keahlian *streamer*; kepercayaan *streamer*; ketersediaan komunikasi; fitur *live streaming*; waktu *live streaming* (Song & Liu, 2021).

2.1.2 Flash Sale

Flash sale termasuk dalam strategi penjualan yang ada pada *e-commerce* dengan memberikan penawaran potongan harga menjadi jauh lebih mudah dibandingkan dengan harga normal, tetapi hal tersebut sekadar dilakukan dengan rentang waktu tertentu atau yang telah ditetapkan (Mentang & Ogi, 2024). *Flash sale* atau diskon adalah sebuah strategi pemasaran berupa potongan harga dalam waktu terbatas yang ditawarkan oleh penjual kepada konsumen, sebagai bentuk insentif atas partisipasi dalam aktivitas penjualan yang bersifat promosi dan komersial (Hendrianto & Kusdiyanto, 2025). *Strategi flash sale* ini berguna dalam upaya menaikkan trafik ke toko *online*, meningkatkan penjualan, serta menonjolkan tingkat *brand awareness* agar lebih diketahui oleh khalayak umum (Syauqi et al., 2022). Indikator: frekuensi promosi; kualitas promosi; waktu promosi; ketetapan promosi (Kotler dan Keller) (Atrisia & Hendrayati, 2021).

2.1.3 Tagline “Gratis Ongkir”

Tagline adalah pernyataan singkat yang dapat berupa sebuah kata prinsip atau slogan yang mewakili identitas suatu produk atau merek, serta bertujuan untuk menggambarkan karakteristik, membangkitkan minat, dan memperkuat citra produk atau merek tersebut (Syauqi et al., 2022). *Tagline* “gratis ongkir” dapat mendorong konsumen melakukan pembelian *impulsive* karena adanya batas minimum pembelian untuk memperoleh promosi tersebut. Selain itu, promosi ini memberikan kesan penghematan pada biaya pengiriman, sehingga transaksi terasa lebih murah dan mendorong konsumen meningkatkan jumlah belanjanya secara tidak terencana (Rusni & Solihin, 2022). Indikator: *familiarity* (keakraban); *differentiation* (perbandingan); *message of value* (pesan atau nilai) (Osak Derby Juliana, 2019).

2.1.4 Pembelian Impulsive

Impulsive (Pembelian tidak terencana) termasuk sebagai sebuah perilaku konsumen yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya atau ketika konsumen berniat membeli sesuatu namun belum menentukan barang atau produk yang akan dipilih (Ningsih et al., 2020). Pembelian *impulsive* adalah perilaku dimana seseorang secara spontan merasakan dorongan untuk membeli suatu produk tanpa adanya perencanaan (Maulan et al., 2024). *Impulsive buying* dapat dipicu melalui berbagai bentuk iklan, promosi, dan strategi pemasaran produk yang menarik perhatian konsumen (Ngadiman & Pradana, 2024). Indikator: spontan; pembelian terburu-buru; kegairahan dan stimulasi; ketidakpedulian akan akibat (Rook & Fisher) (Simanjutak, 2022).

2.1.5 Generasi Z

Generasi Z dengan singkatan gen Z yang juga dikenal sebagai *centennials*, ialah individu dengan kelahiran tahun 1997-2012, tepat sesudah generasi milenial. Generasi Z tumbuh pada era pesatnya perkembangan teknologi *digital*, dan inilah hal yang dianggap berbeda dengan generasi terdahulu (Sekar Arum et al., 2023). Generasi Z secara implisit membentuk permintaan baru serta memberikan pengaruh kepada cara perusahaan dalam mengembangkan dan mempromosikan produknya (Aprelyani & Ali, 2024). Sejak awal berkembangnya teknologi, Gen Z menjadi generasi yang pertama kali merasakan dampaknya. Dampak teknologi tersebut terlihat dari awal penggunaan berbagai media elektronik seperti komputer, telepon selular, jaringan internet, hingga aplikasi media sosial (Siregar et al., 2024).

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Live Streaming terhadap Pembelian Impulsive

Live streaming sebagai strategi pemasaran *digital* menawarkan pengalaman belanja yang bersifat *real time* dan juga interaktif, dimana penjual dapat berkomunikasi langsung dengan penonton. Interaksi ini menciptakan keterlibatan emosional yang lebih kuat, memperkuat hubungan antara konsumen dengan produk dan penjual. Hal ini membuat konsumen merasa lebih terhubung dengan produk dan penjual, yang akhirnya mendukung mereka untuk melanjutkan proses pembelian spontan. Pada konteks tersebut, *live streaming* bertindak sebagai stimulus yang dapat memicu dorongan emosional konsumen secara spontan, tanpa pertimbangan rasional yang panjang. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Septiyani & Hadi, 2024) memperlihatkan bahwa secara signifikan dan positif, *live streaming* memberikan pengaruhnya kepada *impulsive buying*, terutama karena kemampuannya dalam menciptakan suasana mendesak, demonstrasi produk langsung, serta interaksi yang menarik. Sehingga menurut penjelasan tersebut, berikut ialah rumusan hipotesis penelitian ini, meliputi:

H1: *Live Streaming* berpengaruh terhadap Pembelian *Impulsive*.

2.2.2 Flash Sale terhadap pembelian Impulsive

Flash sale yang diselenggarakan dalam jangka waktu terbatas, menciptakan kesan eksklusivitas dan daya tarik tersendiri bagi konsumen. Penawaran terbatas semacam ini, yang hanya tersedia dalam periode tertentu, memicu perasaan urgensi yang mendukung konsumen agar segera memutuskan melakukan pembelian spontan dengan kekhawatiran akan kehilangan kesempatan jika tidak segera bertindak. Hal ini berbanding lurus dengan hasil studi oleh (Darwipat et al., 2020) yang memperlihatkan bahwa secara signifikan, *flash sale* memengaruhi pembelian *impulsive*. Sehingga, menurut penjelasan tersebut, berikut ialah rumusan hipotesis penelitian ini, meliputi:

H2: *Flash Sale* berpengaruh terhadap Pembelian *Impulsive*.

2.2.3 Tagline “Gratis Ongkir” terhadap Pembelian Impulsive

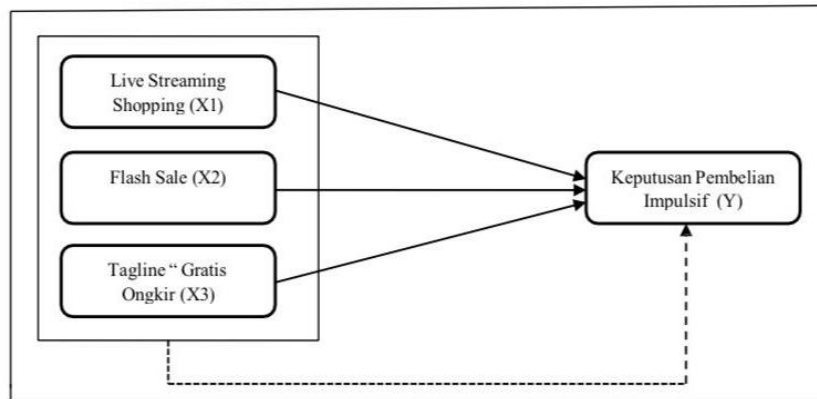
Tagline “gratis ongkir” sering kali dikaitkan dengan promosi terbatas, yang menciptakan rasa urgensi. Konsumen merasa perlu segera bertindak untuk memanfaatkan penawaran ini sebelum waktu atau stok habis, yang mana hal ini mendorong mereka untuk melakukan pembelian tanpa banyak berpikir. Uraian ini diperkuat dengan hasil studi oleh (Rukait et al., 2024) yang memperlihatkan bahwa secara signifikan dan positif, tagline “gratis ongkir” memberikan pengaruhnya kepada pembelian *impulsive*. Sehingga, menurut penjelasan tersebut, berikut ialah rumusan hipotesis penelitian ini, meliputi:

H3: Tagline “Gratis Ongkir” berpengaruh terhadap Pembelian *Impulsive*.

2.2.4 Live Streaming, Flash Sale dan Tagline “Gratis Ongkir” berpengaruh secara Simultan terhadap Pembelian Impulsive.

(Sapa et al., 2023) dalam studinya menemukan bahwa *live streaming*, *flash sale* dan tagline “gratis ongkir” berpengaruh secara positif terhadap pembelian *impulsive*. Studi tersebut juga menyatakan bahwa *live streaming* sebagai strategi pemasaran memengaruhi secara nyata bagi penjual, di mana terlihat dari tindakan para konsumen yang terdorong untuk membuka situs *e-commerce* karena bertujuan menghibur diri yang bosan kemudian berakhir melakukan pembelian sebuah produk yang dianggap penting baginya. Keberadaan *flash sale* ditujukan supaya mampu menjadi daya tarik terhadap konsumen serta memicu mereka untuk segera melakukan pembelian. Penawaran fitur Gratis ongkir juga menunjukkan keefektifannya, yakni mampu memberikan peningkatan pada penjualan bisnis yang menggratiskan ongkos kirim produk, karena secara langsung membuat konsumen hanya akan mengeluarkan uangnya untuk membayar produk yang akan dibelinya. Sehingga, menurut penjelasan tersebut, berikut ialah rumusan hipotesis penelitian ini, meliputi:

H4: *Live Streaming*, *Flash Sale* dan Tagline “Gratis Ongkir” berpengaruh secara simultan terhadap pembelian *Impulsive*.



Gambar 2. Kerangka Penelitian

Sumber: data diolah (2024)

3. Metode Penelitian

Metode penelitian kuantitatif ditetapkan sebagai jenis dari penelitian ini yang memanfaatkan Teknik pengumpulan data berupa Teknik pengisian kuesioner oleh responden (konsumen facetology yang pernah berbelanja di shopee). Penelitian ini juga menetapkan gan Z yang menggunakan atau pernah membeli produk facetology sebagai Populasi penelitian. Selanjutnya, dengan menerapkan rumus (Agustine, 2014) yakni jumlah indikator dikali 5-10 supaya mendapatkan banyaknya sampel penelitian. Maka dengan jumlah indicator sebanyak 17 indikator dan penelitian menetapkan perkalian 7, didapatkan bentuk perhitungan yakni $17 \times 9 = 119$. Hal ini bermakna bahwa batas minimal sampel pada penelitian ini ialah 119 responden. Akan tetapi, sesudah melakukan penyebaran kuesioner, diperoleh sebanyak 120 responden yang ikut serta menjawab kuesioner. Sebagai upaya mencegah adanya data responden yang memiliki kesalahan atau tidak valid, sehingga ditetapkan sampel penelitian berasal dari seluruh responden yang menjawab kuesioner. Penelitian ini ditentukan dengan teknik *purposive sampling* data yang diperoleh dari kuesioner akan dilakukan analisis secara statistik yang memanfaatkan alat bantu SPSS versi 30.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil

4.1.1 Uji Validitas

Berikut adalah data hasil uji validitas variabel penelitian. Dalam upaya mendapatkan kevalidan dari sebuah item dengan cara mencari korelasi antara skor item dan total item-item tersebut. Adapun kriteria yang mesti dipenuhi yakni yang menyatakan bila r hitung $> 0,30$ r kritis, sehingga seluruh item disebut valid (Sugiyono, 2013).

Tabel 1. Uji Validitas

Live Streaming Shopping (X1)			
Pernyataan	r-Hitung	r-Kritis	Keterangan
P1	0,706	0,30	Valid
P2	0,789	0,30	Valid
P3	0,783	0,30	Valid
P4	0,707	0,30	Valid
P5	0,618	0,30	Valid
P6	0,771	0,30	Valid
Flash Sale (X2)			
Pernyataan	r-Hitung	r-Kritis	Keterangan
P1	0,801	0,30	Valid
P2	0,840	0,30	Valid
P3	0,783	0,30	Valid
P4	0,794	0,30	Valid
Tagline "Gratis Ongkir" (X3)			
Pernyataan	r-Hitung	r-Kritis	Keterangan

P1	0,851	0,30	Valid
P2	0,819	0,30	Valid
P3	0,784	0,30	Valid
Impulsive Buying (Y)			
Pernyataan	r-Hitung	r-Kritis	Keterangan
P1	0,744	0,30	Valid
P2	0,724	0,30	Valid
P3	0,770	0,30	Valid
P4	0,683	0,30	Valid

Sumber: Diolah SPSS Version 30 (2025)

Dari hasil pengujian data diatas pada tabel 1. Dapat dilihat bahwa korelasi dari setiap indikator terhadap total skor dari masing-masing variabel memperlihatkan hasilnya yang signifikan, serta mengindikasikan $r\text{-hitung} > 0,30$ $r\text{-kritis}$. Maka mampu dibuat simpulan bahwa kata valid ditujukan untuk seluruh item pernyataan.

4.1.2 Hasil Uji Realibilitas

Berikut adalah data hasil uji reliabel variabel penelitian. Sebagai upaya pengujian reliabilitas instrument penelitian ini digunakan *Cronch alpha*. Data dapat dianggap reliabel bila memperlihatkan nilai *Croncbach alpha* $> 0,60$ koefisien a. sehingga disebutkan bahwa instrumen yang diterapkan tersebut reliabel (Ghozali, 2018).

Tabel 2. Uji Relibilitas

Variabel	Jumlah Pernyataan	Cronbach's Alpha	Koefisian a	Keterangan
Live Streaming Shopping (X1)	6	0,822	0,60	Reliabel
Flash Sale (X2)	4	0,816	0,60	Reliabel
Tagline “Gratis Ongkir” (X3)	3	0,751	0,60	Reliabel
Impulsive buying (Y)	4	0,690	0,60	Reliabel

Sumber: Diolah SPSS Version 30 (2025)

Dari hasil pengujian data diatas pada Tabel 2. menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki koefisien $\alpha > 0,60$. Maka mampu dibuat simpulan bahwa seluruh variabel disebut reliabel.

4.1.3 Uji Analisis Linear Berganda

Tabel 4. Uji Analisi Linear Berganda

Unstandardized Coefficients			Coefficients
Model	B	Std. Error	Beta
(Constant)	2.080	.987	
LIVE STREAMING	.173	.084	.243
FLASH SALE	.390	.111	.409
TAGLINE “GRATIS ONGKIR”	.225	.102	.187

Sumber: Diolah SPSS Version 30 (2025)

Berkaitan dengan Tabel 4. Yang mengindikasikan bahwa perolehan analisis dari variabel independen yakni variabel (X1, X2 dan X3) secara positif memberikan pengaruhnya kepada variabel dependen (Y). Sebesar 2,080 didapatkan sebagai nilai konstanta, di mana hal ini bermakna bahwa apabila variabel *Live streaming*, *Flash sale*, dan Tagline “gratis ongkir” nilai konstantanya 0, sehingga nilai *impulsive buying* ialah 2,080. Sebesar 0,173 didapatkan sebagai nilai Koefisien regresi *live streaming* (X1), di mana hal

ini memperlihatkan adanya pengaruh positif *live streaming* terhadap pembelian *impulsive*, atau dalam artian apabila *live streaming* menunjukkan adanya peningkatan maka pembelian *impulsive* akan meningkat. Sebesar 0,390 didapatkan sebagai nilai Koefisien regresi *flash sale* (X2), perolehan tersebut memperlihatkan bahwa *flash sale* secara positif memberikan pengaruhnya kepada pembelian *impulsive*, atau dalam artian apabila *flash sale* menunjukkan adanya peningkatan maka akan membuat pembelian *impulsive* juga meningkat. Sebesar 0,225 didapatkan sebagai nilai Koefisien regresi *Tagline* “Gratis Ongkir”, di mana ini memperlihatkan pengaruh positif *Tagline* “Gratis Ongkir” terhadap pembelian *impulsive*. Artinya jika *Tagline* “gratis ongkir” (X3) mengalami peningkatan maka pembelian *impulsive* akan meningkat.

4.1.4 Uji Koefisien Determinasi R^2

Tabel 5. Uji R^2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.774 ^a	.600	.589	1.827

Sumber: Diolah SPSS Version 30 (2025)

Dari data pada Tabel 5. di ketahui bahwa, Sebesar 0,589 didapatkan sebagai nilai Adjusted R Square, yang berarti bahwa variabel *Live Streaming*, *Flash Sale*, dan *Tagline* “gratis ongkir” memberikan sumbangan 58,9%, sedangkan sisanya berasal dari pengaruh variabel yang tidak diteliti.

4.1.5 Hasil Uji F dan T

Tabel 6. Uji F dan T

Uji t					
Variabel Independen	Variabel Dependen	t Hitung	t Tabel	Sig.	Keterangan
Live streaming shopping	Impulsive buying	2,047	1,658	0,043	Diterima
Flash sale	Impulsive buying	3,522	1,658	0,001	Diterima
Tagline “Gratis Ongkir”	Impulsive buying	2,204	1,658	0,030	Diterima
Uji F					
Variabel Independen	Variabel Dependen	F Hitung	F Tabel	Sig.	Keterangan
Live streaming shopping	Impulsive buying	57,956	2,68	0,001	Diterima
Flash sale					
Tagline “Gratis Ongkir”					

Sumber: Diolah SPSS Version 30 (2025)

4.1.5.1 Uji t

Berdasarkan Tabel 6. *live streaming* (X1) menghasilkan nilai t hitung 2,047 > t tabel 1,658 dan signifikansi 0,043 < 0,05, dengan demikian mampu dikatakan bahwa H1 mengalami penerimaan dengan artian variabel *live streaming* (X1) secara parsial memberikan pengaruhnya yang signifikan kepada pembelian *impulsive* (Y). *Flash sale* (X2) memiliki nilai t hitung 3,522 > t tabel 1,658 dengan nilai signifikansi 0,001 < 0,05 yang mengindikasikan bahwa H2 mengalami penerimaan dengan artian *flash sale* (X2) secara parsial memberikan pengaruhnya yang signifikan kepada pembelian *impulsive* (Y). *tagline* “gratis ongkir” (X3) memiliki nilai t hitung 2,204 > t tabel 1,658 dengan nilai signifikansi 0,030 < 0,05, yang mengindikasikan bahwa H3 mengalami penerimaan dengan artian *tagline* “gratis ongkir” (X3) secara parsial memberikan pengaruhnya yang signifikan kepada pembelian *impulsive* (Y).

4.5.1.2 Uji f

Sehubungan dengan Tabel 6. Yang memperlihatkan bahwa variabel independen memiliki nilai f hitung $57,956 > \text{nilai } f \text{ tabel } 2,68$ dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, yang artinya variabel *live streaming* (X1), *flash sale* (X2), dan *tagline* “gratis ongkir (X3) secara simultan memberikan pengaruhnya kepada pembelian *impulsive* (Y). Sehingga mampu dikatakan bahwa H4 mengalami penerimaan.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Peran Live Streaming terhadap keputusan pembelian Impulsive

Berhubungan dengan data hasil secara parsial, variabel *live streaming* memengaruhi secara signifikan terhadap penetapan pembelian *impulsive*. Perolehan tersebut mengindikasikan bahwa penggunaan *live streaming* sebagai media pemasaran digital mampu menciptakan suasana yang mendorong konsumen secara spontan membeli sebuah produk tanpa direncanakan sebelumnya. Adanya interaksi langsung, tampilan produk, dan promosi waktu terbatas *live streaming* mampu memengaruhi kondisi internal konsumen (emosi, keterlibatan, dan persepsi nilai), yang kemudian menghasilkan respon dalam bentuk tindakan pembelian *impulsive*. Ketika penonton merasa lebih terhubung dengan *host (streamer)* serta adanya informasi produk serta promosi dalam waktu terbatas mereka cenderung lebih merasa lebih percaya dan tergerak untuk segera membeli. Penelitian ini selaras dengan studi terdahulu oleh (Dinova & Suharyati, 2023) yang menyebutkan bahwa secara signifikan yang positif, *Live Streaming* memberikan pengaruhnya kepada penetapan pembelian *impulsive*. Dalam penelitian ini memperlihatkan bahwa unsur interaksi langsung, demonstrasi produk, serta promosi eksklusif dalam waktu terbatas adalah faktor dominan dalam mendorong pembelian *impulsive*.

4.2.2 Peran Flash Sale terhadap keputusan pembelian Impulsive

Berkaitan dengan data hasil yang diperoleh bahwa secara parsial, variabel *flash sale* menyalurkan pengaruhnya yang signifikan kepada penetapan pembelian *impulsive*. Pernyataan tersebut menggambarkan bahwa *flash sale* mampu memengaruhi keputusan pembelian *impulsive* seseorang. Dimana *flash sale* sering dilakukan dengan penawaran terbatas yang tersedia dalam waktu singkat. Hal ini menciptakan dorongan pada konsumen untuk segera membeli agar tidak kehilangan kesempatan. *Flash sale* juga memberikan rasa kepuasan kepada konsumen, dimana saat harga yang didapatkan lebih murah dari harga normal, akan meningkatkan kepuasan konsumen karena mendapatkan penawaran menarik. Sehingga keadaan tersebut mengaskan bahwa *flash sale* dapat menjadi strategi efektif dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan volume penjualan. Penelitian terdahulu yang sejalan dengan penelitian ini, (Rusni & Solihin, 2022) yang menjelaskan bahwa secara signifikan dan positif, potongan harga atau *flash sale* memberikan pengaruhnya kepada keputusan pembelian *impulsive*.

4.2.3 Peran Tagline “Gratis Ongkir” terhadap keputusan pembelian Impulsive

Berkaitan dengan data hasil yang diperoleh bahwa secara parsial, variabel *tagline* “gratis ongkir” memberikan pengaruhnya yang signifikan kepada penetapan pembelian *impulsive*. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa *tagline* “gratis ongkir” dapat menciptakan keputusan pembelian *impulsive*. Salah satunya disebabkan karena konsumen merasa mendapatkan keuntungan langsung, yang mana konsumen tidak diberatkan atas biaya tambahan (ongkos kirim). Dalam hal ini juga tercipta rasa puas pada konsumen, karena mendapatkan tawaran yang membebaskan mereka dari biaya tambahan seperti ongkir yang terkadang lebih mahal dari harga barang itu sendiri. Dalam hal ini tercipta rasa urgensi atau peluang yang tidak ingin dilewatkan oleh konsumen, yang pada akhirnya terciptalah pembelian *impulsive*. Hal ini menjadi penegasan bahwa bahwa *tagline* berperan efektif dalam strategi penjualan. Studi lain yang selaras, seperti (Mentang & Ogi 2024), menyebutkan bahwa secara signifikan yang positif, *Tagline* “gratis ongkir” memberikan pengaruhnya kepada keputusan pembelian *impulsive*.

4.2.4 Peran Live Streaming, Flash Sale dan Tagline “gratis ongkir terhadap keputusan pembelian impulsive

Pengaruh signifikan dari 3 variabel *Live Streaming*, *Flash Sale* dan *Tagline* “gratis ongkir” secara simultan terhadap pembelian *impulsive*. Hal ini didasarkan pada hasil uji $F = 57,956$ dengan nilai signifikan $0,001$ yang bermakna bahwa h_a mengalami penerimaan, sedangkan h_0 mengalami penolakan. *Live streaming* sebagai strategi pemasaran memengaruhi secara nyata bagi penjual, di mana terlihat dari tindakan para konsumen yang terdorong untuk membuka situs e-commerce karena bertujuan menghibur

diri yang bosan kemudian berakhir melakukan pembelian sebuah produk yang dianggap penting baginya. Strategi flash sale dapat memberi pengaruh secara signifikan untuk menarik perhatian konsumen, sekaligus membuat mereka terdorong agar melakukan pembelian sesegera mungkin dengan memanfaatkan tekanan waktu yang tercipta oleh penawaran terbatas tersebut. Di sisi lain, penerapan tagline “gratis ongkir juga menunjukkan keefektifannya, yakni mampu memberikan peningkatan pada penjualan bisnis yang menggratiskan ongkos kirim produk, karena secara langsung membuat konsumen hanya akan mengeluarkan uangnya untuk membayar produk yang akan dibelinya. Hasil studi yang selaras dengan perolehan ini, (Sapa et al., 2023).

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Menyangkut pada data perolehan beserta pembahasannya, maka dapat dibuat simpulan yaitu, pada uji t (parsial) secara signifikan yang positif, variabel *live streaming shopping* (X1) memberikan pengaruhnya kepada keputusan pembelian *impulsive*. Variabel *flash sale* (X2) secara signifikan yang positif memberikan pengaruhnya kepada keputusan pembelian *impulsive*. Variabel tagline “gratis ongkir” (X3) secara signifikan yang positif memberikan pengaruhnya kepada keputusan pembelian *impulsive*. Dari hasil uji f (simultan) variabel *live streaming shopping*, *flash sale* dan tagline “gratis ongkir” secara signifikan yang positif memberikan pengaruhnya kepada keputusan pembelian *impulsive*.

5.2 Saran

Sehubungan dengan hasil penelitian, adapun saran yang didapat yakni, sebaiknya produk facetology dapat memanfaatkan dan mengeksplorasi strategi live streaming shopping sebagai sarana untuk menarik perhatian konsumen baru serta memperluas jangkauan pasar. Selain itu, dengan mengoptimalkan penggunaan *flash sale* yang memberikan penawaran terbatas dalam periode waktu tertentu, facetology dapat menciptakan dorongan pada konsumen untuk segera membeli tanpa direncanakan sebelumnya, sehingga hal ini dapat menjadi strategi untuk meningkatkan penjualan. Menambahkan strategi tagline “gratis ongkir” juga dapat menjadi nilai tambah yang efektif untuk menarik lebih banyak minat konsumen. Ketiga variabel independen juga dapat saling berinteraksi dalam mendorong pembelian *impulsive*. Selanjutnya, penelitian mendatang sebaiknya memperluas variabel penelitian agar dapat memperoleh pengetahuan secara menyeluruh terkait berbagai faktor yang memberikan pengaruhnya kepada keputusan pembelian konsumen. Keterbatasan yang dimiliki pada penelitian ini mencakup keterbatasan sampel penelitian. Dimana sampel hanya terdiri dari para pengguna shopee di kota Palu, dengan demikian hasilnya tidak secara umum dan lebih luas populasinya. Variabel pada penelitian ini juga berfokus pada 3 strategi pemasaran yaitu, live streaming shopping, flash sale dan “tagline gratis ongkir”. Sehingga penelitian ini tidak mempertimbangkan adanya faktor dari variabel lainnya yang ikut serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Bagi studi lanjutan sebaiknya melakukan eksplorasi terhadap lainnya yang ikut serta memengaruhi keputusan pembelian impulsif, misalnya kualitas produk, content media marketing, pengaruh influencer marketing.

Referensi

- Adam, R. P., Suardi, & Lahay, M. (2023). Pricing strategy and marketing distribution channels on customer satisfaction and purchasing decision for green products. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(4), 1467–1476. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.7.022>
- Afrilya, S. R., Sutomo, M., Ponirin, & Wanti, S. (2024). Strategi Promosi Dalam Menumbuhkan Brand Awareness Melalui Instagram Pada Industri Kreatif Out Of The Box. *Journal of Islamic Digital Economic and Management*, 1(1), 271–282.
- Ansari, B., Bachri, S., & Santi, I. N. (2024). Implementasi Digital Marketing Terhadap Perkembangan UMKM Di Huntap Pombewe Kabupaten Sigi. *SAMMAJIVA: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 258–264. <https://doi.org/10.47861/sammajiva.v2i1.857>
- Aprelyani, S., & Ali, H. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Minat Beli Produk Skincare Somethinc Terhadap Keputusan Pembelian di E- Commerce Shopee pada Generasi Z. 2(3), 163–173. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3.177>

- Arbaiah, M., Pandjaitan, D., & Ambarwati, D. (2022). Pengaruh Dimensi Motivasi Belanja Hedonis terhadap Pembelian Impulsif pada Situs Marketplace Shopee. *Reviu Akuntansi, Manajemen, Dan Bisnis*, 2(1), 55–65. <https://doi.org/10.35912/rambis.v2i1.1477>
- Atrisia, M. I., & Hendrayati, H. (2021). Flash Sale Dan Impulse Buying Konsumen E-Commerce Pada Masa Pandemi Covid-19. *Journal of Business Management Education* |, 6(2), 14–20. <https://doi.org/10.17509/jbme.v6i2.38931>
- Bachri, S., Putra, S. M., Farid, E. S., Darman, D., & Mayapada, A. G. (2023). the Digital Marketing To Influence Customer Satisfaction Mediated By Purchase Decision. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(3), 578–592. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2023.021.03.03>
- Darwipat, D., Syam, A., & Marhawati, M. (2020). Pengaruh Program Flash Sale terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Marketplace. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 1(2), 58. <https://doi.org/10.26858/je3s.v1i2.18635>
- Dinova, S., & Suharyati. (2023). Pengaruh Live Streaming Shopping dan Flash Sale Terhadap Pembelian Implusif Pengguna Shopee di Kecamatan Jatinegara. *Journal Of Young Entrepreneurs*, 2(4), 88–102.
- Faliha Utama, N., Surya Santosa, N., Honesta, J., Sharon Yong Sonbai, J., Lesley Koesnadi, V., Jonathan, E., Arthur Marcia, F., & Yulia Ningsih, R. (2024). Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Impulsive Buying pada Generasi Z. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital (JMPD)*, 2(3), 218–226. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3.194>
- Farezza, Wahyuningsih, A. (2022). *Economics and Business Faculty of Tadulako University*. 4(3), 57–69.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 25*.
- Hendrianto, A., & Kusdiyanto, K. (2025). Pengaruh Diskon dan Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Lazada Indonesia (The Influence of Discounts and Free Shipping on Purchase Decisions on Lazada Indonesia E-Commerce). 4(2), 231–241. <https://doi.org/10.35912/sakman.v4i2.3673>
- Irrawati, M. D., Isa, M., Surakarta, U. M., & Tengah, J. (2025). Pengaruh Influencer Marketing dan Live Streaming terhadap Perilaku Pembelian Skintific di Tiktok Shop dengan Niat Pembelian sebagai Variabel Mediasi (The Influence of Influencer Marketing and Live Streaming on Skintific Purchasing Behavior in TikTok Shop. 4(2), 275–288. <https://doi.org/10.35912/sakman.v4i2.3770>
- Juliana, H. (2023). Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(6), 1517–1538. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i6.754>
- Layyina Galuh Purnama, Yayan Hendayana, & Ari Sulistyowati. (2024). Pengaruh Brand Ambassador dan Flash Sale Terhadap Impulse Buying Consumer di Marketplace Shopee Pada Generasi Z. *CEMERLANG : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 4(2), 138–147. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v4i2.2641>
- Lele, A., Surayya, & Sari, D. F. K. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen melalui E-commerce di Kota Palu. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(4), 3450–3463. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i4.6644>
- Maulan, P. A., Permana, I., Wicaksono, J., Zusrony, E., & Santoso, A. B. (2024). Perilaku Impulsive Buying: Implementasi Pendekatan Technology Acceptance Model Pada Keputusan Pembelian E-commerce. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 6(2), 448–452. <https://doi.org/10.37034/infec.v6i2.886>
- Mentang verennia T.N, Ogi Imelda W.J, W. S. J. . (2024). Pengaruh Flash Sale dan Tagline “Gratis ongkir” Shopee terhadap keputusan pembelian impulsif secara online (Studi kasus pada mahasiswa pengguna aplikasi shopee di uneversitas. 12(3), 1574–1584.
- Muzakir, Bachri, S., Adam, R. P., & Wahyuningsih. (2021). The analysis of forming dimensions of e-service quality for online travel services. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 239–244. <https://doi.org/10.52677/j.ijdns.2021.6.010>

- Ngadiman, S., & Pradana, B. (2024). Pengaruh Hedonic Shopping Motives, Sales Promotion, Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Shopee. *Reviu Akuntansi, Manajemen, Dan Bisnis*, 4(1), 13–31. <https://doi.org/10.35912/rambis.v4i1.2988>
- Ningsih, S., Sutomo, M., & Santi, I. N. (2020). Pengaruh Promosi dan Lingkungan Toko Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying) pada Hypermart di Kota Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 6(3), 243–251. <https://doi.org/10.22487/jimut.v6i3.206>
- Osak Derby Juliana, P. Y. (2019). ISSN : 2337-3067 Pengaruh brand Ambassador dan Tagline Terhadap keputusan pembelian online dengan mediasi Brand Awareness Yusepaldo Pasharibu Pendahuluan Di era digital saat ini Internet adalah hal yang penting untuk memudahkan setiap individu yang ingin. 4, 357–380.
- Pasaribu, F., Bulan, T. R. N., Muzakir, & Pratama, K. (2021). Impact Of Strategic Leadership And Organizational Innovation On The Strategic Management: Mediation Role Of It Capability. *Polish Journal Of Management Studies*, 24(2), 354–369. <https://doi.org/10.17512/pjms.2021.24.2.22>
- Rombe, E., & Hadi, S. (2022). The Impact Of Supply Chain Capability And Supply Chain Performance On Marketing Performance Of Retail Sectors. *Uncertain Supply Chain Management*, 10(2), 593–600. <https://doi.org/10.5267/J.Uscm.2021.11.005>
- Rukait, S. H., Ogi, I. W. J., Sumarauw, J. S. B., Rukait, S. H., Wellin, I., Ogi, J., & Sumarauw, J. S. B. (2024). Pengaruh Tagline Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Shopee (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Sam Ratulangi) The Influence Of Tagline And Hedonic Shopping Motivation On Impulse Buying At Shopee (Study Of Sam Ratulangi. 12(3), 692–702. <https://doi.org/10.35794/emba.v12i03.57559>
- Rusni, A., & Solihin, A. (2022). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Diskon Harga Dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online Di Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 167–179. <https://doi.org/10.38043/jimb.v7i2.3841>
- Sapa, F. Y., Tumbel, A. L., & Lumanauw, B. (2023). Pengaruh Live Streaming, Price Discount Dan Free Shipping Terhadap Impulse Buying: Study Empiric Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Yang Menggunakan Tiktok Shop. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(4), 787–798. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i4.51910>
- Sekar Arum, L., Amira Zahrani, & Duha, N. A. (2023). Karakteristik Generasi Z dan Kesiapannya dalam Menghadapi Bonus Demografi 2030. *Accounting Student Research Journal*, 2(1), 59–72. <https://doi.org/10.62108/asrj.v2i1.5812>
- Septiyani, S., & Hadi, E. D. (2024). Pengaruh Flash Sale, Live Streaming Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying (Study Pembelian Produk Berrybenka Pada Pengguna Aplikasi Shopee). *Jesya*, 7(1), 970–980. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1505>
- Simanjutak, O. de. (2022). Pengaruh Flash Sale Promotion Dan Discount Terhadap Online Impulsive Buying (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Shopee Di Universitas Sari Mutiara Indonesia). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 383–387. <https://doi.org/10.34308/eqien.v9i2.403>
- Simarmata, F. V., & Parameswar, R. (2024). Pengaruh Live Streaming Shopping, Short Video Marketing, dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk MS Glow (Studi Kasus Toko Msglowtangerang.id di Shopee). *ECo-Sync: Economics Synchronization*, 1(2), 121–130.
- Siregar, D., Aditya, T., Purwanto, E., & Elyana, K. (2024). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Perubahan Dalam Gaya Hidup Gen Z di Kota Tangerang. *Jurnal JTik (Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi)*, 8(3), 605–618. <https://doi.org/10.35870/jtik.v8i3.2060>
- Song, C., & Liu, Y.-L. (2021). The effect of live-streaming shopping on the consumer’s perceived risk and purchase intention in China. *23rd Biennial Conference of the International Telecommunications Society (ITS): “Digital Societies and Industrial Transformations: Policies, Markets, and Technologies in a Post-Covid World,”* 1–18.
- Statista. (2025). *Number of users e-commerce in Indonesia 2020-2029*.
- Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Syauqi, A., Lubis, F., & Atika. (2022). Pengaruh Cashback, Flash Sale, Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Impulse Buying Konsumen Generasi Z Pada Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara). *Jurnal Pewarta Indonesia*, 2(2), 309–324.

- Vidayat, S., & Arkansyah, M. (2023). Pengaruh Live Streaming Shopping dan E-WOM Terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Online Akun TikTok @jiniso.id. *Jurnal Pewarta Indonesia*, 05(2), 120–123. <https://doi.org/10.25008/jpi.v5i2.140>
- Wahyuningsih, Nasution, H., Yeni, Y. H., & Roostika, R. (2022). A comparative study of generations X, Y, Z in food purchasing behavior: the relationships among customer value, satisfaction, and Ewom. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2105585>
- Wulandari, N., & Isa, M. (2025). Pengaruh Online Customer Review dan Flash Sale Promotion yang Dimediasi oleh Sikap terhadap Minat Beli Skincare Skintific pada Marketplace Shopee (*The Influence of Online Customer Reviews and Flash Sale Promotions Mediated by Attitudes on Interest in Buying Skincare Skincare on the Shopee Marketplace*). 4(2), 303–318. <https://doi.org/10.35912/sakman.v4i2.3874>
- Zahara, Z., Ikhsan, Santi, I. N., & Farid. (2023). Entrepreneurial marketing and marketing performance through digital marketing capabilities of SMEs in post-pandemic recovery. *Cogent Business and Management*, 10(2). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2204592>
- Zahara, Z., Muslimin, M., & Buntuang, P. C. D. (2022). The impact of marketing innovations and business plans on business sustainability during the COVID-19 pandemic. *Innovative Marketing*, 18(3), 121–135. [https://doi.org/10.21511/im.18\(3\).2022.11](https://doi.org/10.21511/im.18(3).2022.11)
- Zahara, Z., Rombe, E., Ngatimun, N., & Suharsono, J. (2021). The effect of e-service quality, consumer trust and social media marketing on intention to use online transportation services. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 471–478. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.4.001>