

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN MELALUI *FLASH SALE* DAN
LIVE STREAMING PADA *E-COMMERCE* SHOPEE TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MALANG**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai
Derajat Sarjana Manajemen



Oleh :

Yuvie Aulia Zahra Syawalina

202110160311458

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN FLASH SALE DAN LIVE STREAMING PADA E-COMMERCE SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

Oleh :

Yuvia Aulia Zahra Syawalina
202110160311458

Diterima dan disetujui
pada tanggal 10 Juli 2025



Pembimbing I,

Pembimbing II,

Drs. Noor Azis, M.M.

Immanuel Mu'ammal, S.E., M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Program Studi,



Prof. Dr. Adah Zuhroh, M.M.



Dr. Nurul Asfiah, M.M.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN FLASH SALE DAN LIVE STREAMING
PADA E-COMMERCE SHOPEE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : Yuvie Aulia Zahra Syawalina
NIM : 202110160311458
Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 10 Juli 2025 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

- Pembimbing I : Drs. Noor Azis, M.M.
- Pembimbing II : Immanuel Mu'ammal, S.E., M.M.
- Penguji I : Prof. Dr. Widayat, M.M.
- Penguji II : Baroya Mila Shanty, S.E., M.M.



Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Ketua Program Studi,



Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.



Dr. Nurul Asfiah, M.M.

LEMBAR PENYATAAN ORISINALITAS



PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Yuvie Aulia Zahra Syawalina
NIM : 20211010311458
Program Studi : Manajemen
Surel : yuvie.azs@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, baik sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil penjiplakan (*plagiarism*) dari hasil karya orang lain;
2. Karya dan pendapat orang lain yang saya jadikan sebagai bahan rujukan (referensi) dalam skripsi ini, secara tertulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahan/sumber acuan dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar pustaka sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku;
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis dan sanksi-sanksi lainnya yang sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Malang, 7 Juli 2025

Yang Membuat Pernyataan,

(Yuvie Aulia Zahra Syawalina)

**“PENGARUH PROMOSI PENJUALAN MELALUI *FLASH SALE* DAN
LIVE STREAMING PADA *E-COMMERCE* SHOPEE TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MALANG”**

Yuvie Aulia Zahra Syawalina

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Malang
Email: yuvie.azs@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh *flash sale* dan *live streaming* terhadap keputusan pembelian konsumen di platform *e-commerce* Shopee di Universitas Muhammadiyah Malang, serta menganalisis pengaruh simultan kedua variabel tersebut dan menentukan variabel mana yang paling dominan. Metode kuantitatif dengan pendekatan survei digunakan, melibatkan 99 responden yang dipilih melalui purposive sampling. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, baik *flash sale* maupun *live streaming* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, kedua variabel tersebut secara simultan juga berpengaruh signifikan, dengan *flash sale* memberikan kontribusi pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian di Shopee. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi pelaku bisnis *e-commerce* dalam merancang strategi promosi yang efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen di pasar lokal.

Kata Kunci: *Flash Sale*, *Live Streaming*, Keputusan Pembelian, *E-Commerce*, Shopee.

**“THE INFLUENCE OF SALES PROMOTION THROUGH FLASH SALE
AND LIVE STREAMING ON E-COMMERCE SHOPEE ON PURCHASE
DECISIONS IN MUHAMMADIYAH MALANG UNIVERSITY”**

Yuvie Aulia Zahra Syawalina

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Malang
Email: yuvie.azs@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to investigate the influence of flash sales and live streaming on consumer purchasing decisions on the Shopee e-commerce platform in Malang City, as well as analyze the simultaneous influence of the two variables and determine which variable is the most dominant. A quantitative method with a survey approach was used, involving 99 respondents selected through purposive sampling. Data were analyzed using multiple linear regression. The results showed that partially, both flash sales and live streaming have a significant influence on purchasing decisions. In addition, both variables simultaneously also have a significant effect, with flash sales contributing the most dominant influence on purchasing decisions at Shopee. These findings provide important insights for e-commerce businesses in designing effective promotional strategies to increase consumer purchasing decisions in the local market.

Keywords: Flash Sale, Live Streaming, Purchase Decision, E-Commerce, Shopee.

KATA PENGANTAR

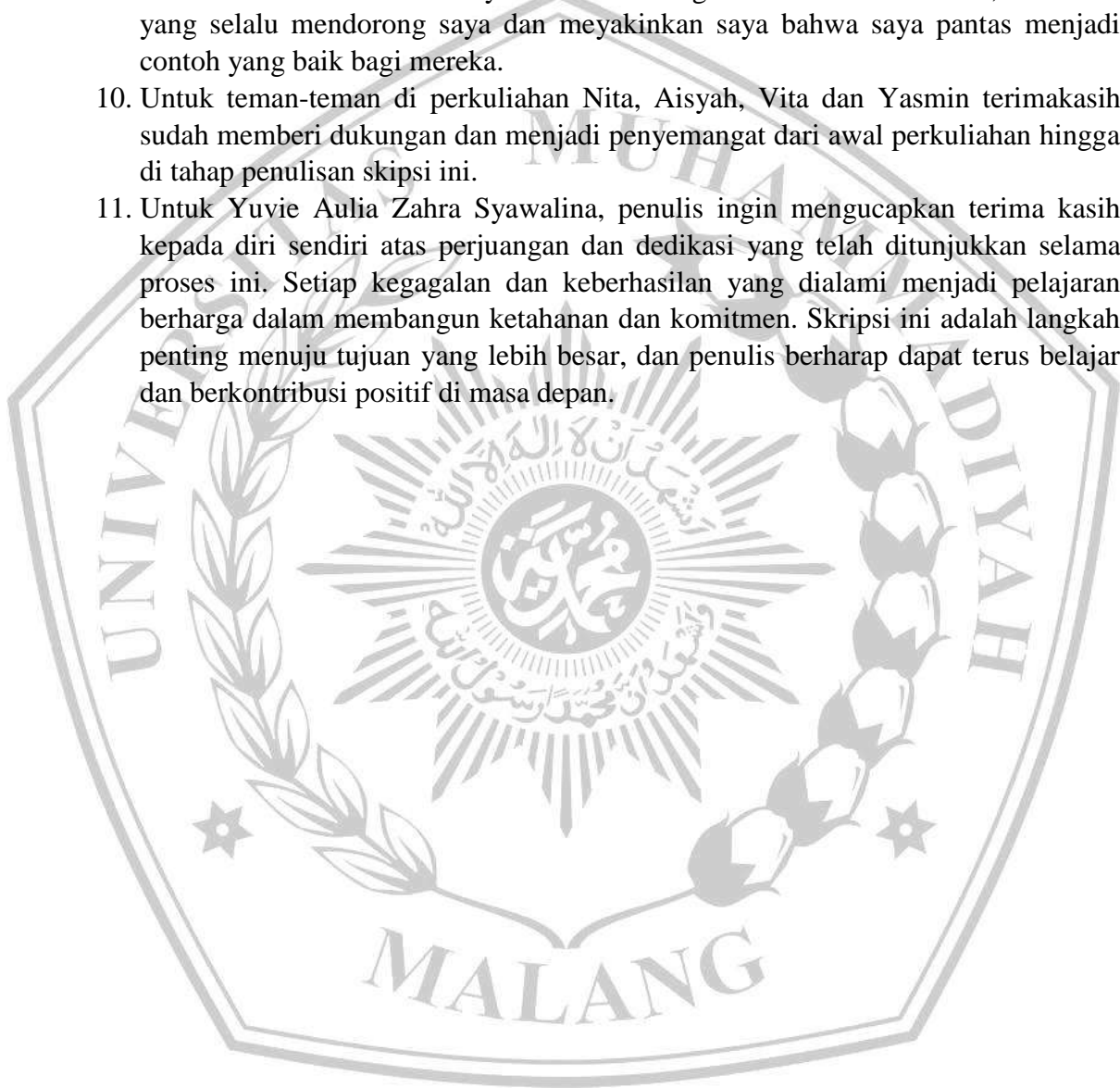
Segala puji dan syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat, karunia, dan hidayah-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Promosi Penjualan Melalui *Flash Sale* Dan *Live Streaming* Pada *E-Commerce* Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Di Universitas Muhammadiyah Malang” ini. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang. Dalam proses penyusunan skripsi ini, saya menghadapi berbagai tantangan dan hambatan yang menguji kesabaran dan ketekunan saya. Namun, berkat bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak, saya dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Saya menyadari bahwa tanpa arahan dan dukungan dari para pembimbing, dosen, keluarga, dan teman-teman, saya tidak akan mampu menyelesaikan skripsi ini dengan maksimal. Oleh karena itu, saya ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu saya selama proses ini.

Dalam penyusunan skripsi ini saya menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, saya sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan karya ilmiah saya ini di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang studi manajemen, serta menjadi referensi yang bermanfaat bagi pembaca dan peneliti selanjutnya. Dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penyelesaian skripsi ini. Setiap dukungan dan bantuan yang diberikan sangat berarti dalam perjalanan penulis. Penulis menyadari bahwa setiap langkah yang diambil dalam proses ini tidak dapat dilakukan sendiri. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Nazaruddin Malik, SE., M.Si. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
2. Prof Dr. Idah Zuhroh, M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.
3. Dr. Nurul Asfiyah, M.M., selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang.
4. Drs., Noor Aziz. M.M. dan Immanuel Mu'ammal. S.E., M.M. sebagai Pembimbing I dan II yang telah meluangkan waktu serta memberikan bimbingan kepada saya dan terimakasih atas bantuan yang telah diberikan selama menjalani masa studi.
5. Bapak dan Ibu Dosen Penguji yang telah memberikan masukan dan koreksi dalam menyempurnakan skripsi ini.
6. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang yang sudah memberikan ilmu dan pembelajaran selama saya menempuh perkuliahan.
7. Selvia Mariana Alam, terima kasih yang sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada Mama, yang telah memberikan kasih sayang dan dukungan tanpa henti. Ketulusan dan kebijaksanaan Mama selalu menjadi sumber inspirasi dalam setiap langkah penulis. Pengorbanan dan cinta yang Mama tunjukkan telah membangun fondasi yang kuat dalam hidup penulis, mengajarkan arti ketekunan dan kesabaran.

Setiap nasihat dan dorongan Mama selalu mengingatkan penulis untuk terus berjuang dan tidak menyerah dalam menghadapi berbagai tantangan.

8. Sayudi, ayah tercinta yang selalu memotivasi dan mendukung semua pendidikan yang penulis inginkan, terima kasih kepada Ayah, yang telah menjadi panutan dalam hidup penulis. Kebijaksanaan dan keteguhan Ayah dalam menghadapi setiap rintangan telah mengajarkan penulis arti keberanian dan tanggung jawab. Penulis berharap dapat meneruskan nilai-nilai yang Ayah tanamkan, serta membuat Ayah bangga atas pencapaian ini.
9. Yuvie Sulthan Afif Bramantyo dan Yuvie Raghied Daneesh Anandito, adik-adik yang selalu mendorong saya dan meyakinkan saya bahwa saya pantas menjadi contoh yang baik bagi mereka.
10. Untuk teman-teman di perkuliahan Nita, Aisyah, Vita dan Yasmin terimakasih sudah memberi dukungan dan menjadi penyemangat dari awal perkuliahan hingga di tahap penulisan skripsi ini.
11. Untuk Yuvie Aulia Zahra Syawalina, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada diri sendiri atas perjuangan dan dedikasi yang telah ditunjukkan selama proses ini. Setiap kegagalan dan keberhasilan yang dialami menjadi pelajaran berharga dalam membangun ketahanan dan komitmen. Skripsi ini adalah langkah penting menuju tujuan yang lebih besar, dan penulis berharap dapat terus belajar dan berkontribusi positif di masa depan.



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENYATAAN ORISINALITAS	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II	8
TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Keputusan Pembelian	8
2.1.2 Promosi Penjualan	11
2.1.3 <i>Flash Sale</i>	13
2.1.4 <i>Live Streaming</i>	16
2.2 Penelitian Terdahulu.....	19
2.3 Kerangka Berpikir	21
2.4 Hipotesis.....	22
BAB III.....	24
METODE PENELITIAN	24
3.1 Objek Penelitian.....	24
3.2 Jenis Penelitian	24

3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	24
3.3.1 Populasi	24
3.3.2 Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	25
3.4 Jenis Data dan Sumber Data.....	25
3.5 Teknik Pengumpulan Data	26
3.6 Teknik Pengukuran Data	26
3.7 Definisi Operasional Variabel	27
3.8 Uji Instrumen Penelitian	28
3.8.1 Uji Validitas.....	28
3.8.2 Uji Reabilitas	29
3.9 Uji Asumsi Klasik	30
3.9.1 Uji Normalitas.....	30
3.9.2 Uji Multikolineritas.....	30
3.9.3 Uji Heterokedastitas.....	31
3.10 Metode Analisis Data	31
3.10.1 Analisis Deskriptif.....	31
3.10.2 Analisis Regresi Linear Berganda	32
3.11 Uji Hipotesis.....	33
3.11.1 Uji Persial (Uji T)	33
3.11.2 Uji Simultan (Uji F).....	33
BAB IV	35
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	35
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	35
4.2 Hasil Rentang Skala.....	35
4.3 Uji Instrumen Penelitian	38
4.3.1 Uji Validitas	39
4.3.2 Uji Reabilitas	40
4.4 Uji Asumsi Klasik	40
4.4.1 Uji Normalitas.....	41
4.4.2 Uji Multikolineritas.....	41
4.4.3 Uji Heterokedastitas	42
4.5 Hasil Analisis Linier Berganda.....	43

4.6 Uji Hipotesis	44
4.6.1 Uji Persial (Uji T)	44
4.6.2 Uji Simultan (Uji F)	45
4.7 Uji Koefisien Determinan	45
4.8 Pembahasan Hasil Penelitian	46
BAB V	51
PENUTUP	51
5.1 Kesimpulan	51
5.2 Saran	52
DAFTAR PUSTAKA	53
LAMPIRAN	59
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	59
Lampiran 2. Rekapitulasi Jawaban Responden	63
Lampiran 3. Hasil Uji Instrumen	70
Lampiran 4. Hasil Uji Asumsi Klasik	72



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel 3.1 Skala Likert.....	29
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	29
Tabel 4.1 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Flash Sale</i>	38
Tabel 4.2 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Live Streaming</i>	39
Tabel 4.3 Penilaian Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian. 39	
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas	41
Tabel 4.5 Hasil Uji Reabilitas.....	42
Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas	43
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas	44
Tabel 4.8 Hasil Uji Heterokedastisitas	45
Tabel 4.9 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	45
Tabel 4.10 Hasil Analisis Uji T.....	46
Tabel 4.11 Hasil Analisis Uji F.....	47
Tabel 4.12 Hasil Analisis Koefisien Determinan	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.2 Data Pengunjung e-commerce	4
Gambar 2.2 Kerangka Pikir	23



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	64
Lampiran 2. Rekapitulasi Jawaban Responden	68
Lampiran 3. Hasil Uji Instrumen.....	75
Lampiran 4. Hasil Uji Asumsi Klasik	77





Lembaga Informasi dan Publikasi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang
Tanda Terima Cek Plagiasi

Tanggal : 26/6/2025

Kode : 2706160565

Nama : Yuvie Aulia Zahra Syawalina

NIM : 202110160311458

Prodi : Manajemen

Judul Penelitian : Pengaruh Promosi Penjualan Melalui Flash Sale dan Live Streaming pada E-commerce Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Malang

Persentase Plagiasi : 21%

Keterangan : LULUS

Kepala LIP



Rinaldy Achmad Roberth Fathoni, S.AB., M.M

CS Dipindai dengan CamScanner



DAFTAR PUSTAKA

- [1] R. Lt. E, “Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Rown Division Surakarta),” vol. 7, no. 2, pp. 143–152, 2020.
- [2] D. A. Rahmadani and M. Roni, “Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan terhadap Kesadaran Merek Lemari Es,” vol. 10, no. 3, pp. 922–936, 2022.
- [3] R. A. Kurniawan and R. H. Nugroho, “Pengaruh Content Marketing, Live Streaming dan Flash Sale terhadap Impulse Buying pada Pengguna Aplikasi Tiktok Shop di Surabaya: Studi pada Pengguna Tahun 2022-2023,” *Reslaj Relig. Educ. Soc. Laa Roiba J.*, vol. 6, no. 4, pp. 2367–2379, 2024, doi: 10.47467/reslaj.v6i4.1319.
- [4] M. Faradiba, N., & Syarifuddin, “Pengaruh Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian di E-commerce.,” 2021.
- [5] T. T. SALSABILA, “PENGARUH FLASH SALE DAN LIVE STREAMING TERHADAP MINAT BELI PADA E-COMMERCE SHOPEE,” 2024.
- [6] K. L. Kotler, P., & Keller, “Marketing Management. Pearson Education.,” 2016.
- [7] T. Aulia, L. Ahluwalia, and K. Puji, “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Di Bandar Lampung,” *SMART Strateg. Manag. Account. through Res. Technol.*, no. 2, pp. 58–69, 2023.
- [8] N. C. Gultom and L. F. Tamengkel, “Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Ingat Kopi Kota Sorong,” vol. 3, no. 4, 2022.
- [9] J. F. Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, “Consumer Behavior. Cengage Learning.,” 2006.
- [10] M. K. Solomon, M. R., Bamossy, G. J., Askegaard, S., & Hogg, “Consumer Behavior: A European Perspective. Pearson.,” 2014.
- [11] R. Nurlina, R., Milasari, D., & Dewi Rosa Indah, “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.,” 2021.

- [12] F. T. Nuryani, N. Nurkesuma, and B. Hadibrata, "KORELASI KEPUTUSAN PEMBELIAN : KUALITAS PRODUK , PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)," vol. 3, no. 4, pp. 452–462, 2022.
- [13] F. Tjiptono, "Pemasaran (3rd ed.). Yogyakarta: Andi,," 2020.
- [14] U. Angala, V. P., Ambarwati, D., & Jatmiko, "Pengaruh Tata Letak, Harga dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Swalayan Berkah Mandiri Mojo Kediri).," 2022.
- [15] A. Nuraini and N. Fitriana, "Kualitas produk, harga dan citra merek: pengaruhnya terhadap keputusan pembelian," vol. 3, no. 4, pp. 1174–1188, 2023.
- [16] D. J. Mangold, W. G., & Faulds, "Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365,," 2009.
- [17] M. Kaplan, A. M., & Haenlein, "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68,," 2010.
- [18] K. L. Keller, *Marketing Management*, 2015.
- [19] D. S. N. Ermini, Suryati, Muhammad Najib, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada The Hungry Burger Ermini 1 , Suryati 2 , Muhammad Najib 3 , Dina Sri Nindiati 4," pp. 36–51, 2023.
- [20] S. R. T. A. Berliana Citra Hapsari, "Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851," vol. 11, no. 2018, pp. 1–15, 2022.
- [21] H. Blanchard, O., & Markus, "The impact of sales promotions on consumer behavior: Evidence from retail,," *J. Mark. Res.* 57(1), 34-45, 2020.
- [22] K. L. Ailawadi, K. L., & Keller, "Retailer Premium Promotions: A Comprehensive Review and Future Research Directions. *Journal of Retailing*, 80(2), 113-127,," 2004.
- [23] L. Goh, K. Y., & Heng, "Managing inventory through promotional strategies: The case of consumer goods. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(2), 145-160,," 2019.

- [24] J. D. Kahn, B. E., & Little, "The Role of Promotions in Retailing: A Review and Future Research Directions. *Journal of Retailing*, 97(5), 63-80.," 2021.
- [25] G. Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, "A benefit congruence framework of sales promotion: A review and future directions. *Journal of Retailing*, 93(2), 124-137.," 2017.
- [26] I. Dholakia, U. M., & Reyes, "The impact of personalized promotions on consumer behavior. *Journal of Marketing Research*, 57(3), 512-529.," 2020.
- [27] D. Darmawan, R. Mardikaningsih, S. Arifin, and M. Hariani, "Upaya Memperkuat Citra Ramayana Departement Store Melalui Promosi Penjualan dan Periklanan untuk memikat hati masyarakat dan untuk mengembangkan citra perusahaan .," vol. 12, 2019.
- [28] M. R. Shibab and S. Siregar, "Pengaruh Brand Image dan Flash Sale (Penjualan Kilat) Terhadap Keputusan Pembeli Pada Aplikasi Tokopedia (Survey Pada Followers Tiktok Tokopedia 2022)," *J. Ilm. Wahana Pendidik.*, vol. 9, no. April, pp. 745–754, 2023, [Online]. Available: file:///C:/Users/kadek/Downloads/4243-Article Text-11082-1-10-20230506.pdf
- [29] S. Agrawal and S. A. Sareen, "Flash Sales – the Game Changer in Indian E-Commerce Industry," vol. 4, no. 1, pp. 343–348, 2016, doi: 10.51976/ijari.411650.
- [30] Y. Liu, Q., & Zhang, "The effects of live streaming on impulsive buying behavior: Evidence from an empirical study.," 2020.
- [31] S. Setiawan, J., & Indratno, "Strategi flash sale untuk meningkatkan pangsa pasar di Indonesia.," 2021.
- [32] H. Choi, J., & Lee, "Timing and market segmentation in flash sales: A strategic approach.," 2020.
- [33] N. Wibowo, A., & Siti, "Perilaku konsumen dalam menghadapi flash sale: Analisis di pasar Indonesia.," 2021.
- [34] I. Rizki, A., & Maulana, "Pengaruh promosi flash sale terhadap loyalitas pelanggan di media sosial.," 2022.
- [35] M. Fatma, N., & Rachman, "Flash sale strategies and consumer loyalty: A study of

- Indonesian e-commerce.,” 2022.
- [36] O. D. P. Simanjuntak, “PENGARUH FLASH SALE PROMOTION DAN DISCOUNT TERHADAP ONLINE IMPULSIVE BUYING (STUDI PADA MAHASISWA PENGGUNA SHOPEE DI UNIVERSITAS SARI MUTIARA INDONESIA) Online Impulsive Buying,” vol. 9, no. 2, pp. 383–387, 2022.
- [37] L. Zhang, Y., & Leung, “The impact of live streaming on consumer engagement and purchase intention.,” 2019.
- [38] R. Prabowo, H., & Sari, “Dampak live streaming terhadap keterlibatan konsumen di platform e-commerce Indonesia.,” 2021.
- [39] S. V. Kamanda, “Pengaruh Fitur Live Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Pelanggan E-Commerce Shopee,” *J. Al-Amal*, vol. 2, no. 1, pp. 1–7, 2024.
- [40] K. Merritt and S. Zhao, “An Investigation of What Factors Determine the Way in Which Customer Satisfaction Is Increased through Omni-Channel Marketing in Retail administrative sciences An Investigation of What Factors Determine the Way in Which Customer Satisfaction Is Increased through Omni-Channel Marketing in Retail,” no. October, 2020, doi: 10.3390/admsci10040085.
- [41] N. Wibowo, A., & Siti, “Live streaming as a marketing tool: An analysis of consumer behavior in Indonesia.,” 2022.
- [42] Y. Chen, J., & Wang, “The impact of live streaming on consumer engagement: Evidence from social media.,” 2020.
- [43] I. Rizki, A., & Maulana, “Competitive strategies in live streaming: Insights from Indonesian market.,” 2022.
- [44] dan H. T. R. Rudy Alfiyansah, Asep Nidzar, Fajjurahman, “Live Streaming di Laboratorium Keperawatan sebagai Upaya Meningkatkan Pemahaman Keterampilan Mahasiswa.,” 2021.
- [45] D. M. Purbasari and M. R. Respati, “Electronic Word Of Mouth Saat Penjualan Live Streaming Shopee Dalam Meningkatkan Impulse Buying,” vol. 13, no. 1, pp. 22–34, 2024.
- [46] S. Syabani Dinova, “PENGARUH LIVE STREAMING SHOPPING DAN FLASH

SALE TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PENGGUNA THE INFLUENCE OF LIVE STREAMING SHOPPING AND FLASH SALE ON IMPULSIVE BUYING OF SHOPEE USERS,” vol. 2, no. 4, pp. 88–102, 2023.

- [47] N. H. Al-fairuz, “Pengaruh Live Streaming , Flash Sale dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce,” vol. 3, no. 3, 2024.
- [48] R. Kadis, A., & Siregar, “Pengaruh Flash Sale dan Sistem Pembayaran Cash on Delivery (COD) terhadap Keputusan Pembelian pada Pengikut Akun Sosial Media TikTok Shopee Indonesia.,” 2023.
- [49] A. Fadhila, N., & Nurtantiono, “Pengaruh Viral Marketing, Flash Sale 12.12, dan Tagline Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Barang Di Marketplace Shopee.,” 2024.
- [50] D. Pratiwi, “Analisis Pengaruh Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di E-commerce,” 2022.
- [51] A. Amin, M., & Taufiqurahman, “Pengaruh Live Streaming Shopping dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Aplikasi TikTok Shop Tahun 2023.,” 2024.
- [52] et al. Sawitri, A., “Pengaruh Live Streaming dan Interaksi Penjual terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace.,” 2023.
- [53] Sugiyono, “Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D. Bandung: ALFABETA.,” 2019.
- [54] Sugiyono, “Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.,” 2018.
- [55] V. P. Laksana, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kepercayaan konsumen terhadap Keputusan Pembelian Flash Sale,” 2023.
- [56] F. Augusty, “Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro.,” 2006.
- [57] Sugiyono, “Statistik Nonparametris untuk Penelitian. Bandung : Alfabeta.,” 2015.
- [58] Sugiyono, “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta.,” 2017.
- [59] A. Maurice and C. Refiyana, “Uji Asumsi Klasik dalam Regresi Linier pada

Perhitungan Menggunakan Laporan Keuangan di Sektor Telekomunikasi Bursa Efek Indonesia (BEI),” vol. 1, no. 2, pp. 107–118, 2024.

- [60] I. Ghozali, “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.,” 2018.
- [61] Sugiyono., “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.,” 2020.
- [62] Z. Muttaqin and E. Srihartini, “Penerapan metode regresi linier sederhana untuk prediksi persediaan obat jenis tablet,” vol. 9, no. 1, pp. 12–16, 2022.
- [63] M. Jasmin, Ridwan, and N. Wahdani Al Asbara, “Pengaruh Beban Kerja Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Pada PT Malatunrung Rezkindo,” *J. Manaj. dan Akunt.*, vol. 1, pp. 338–348, 2023.

