Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu
Volume 3 ; Nomor 8 ; Agustus 2025 ; Page 55-72
Doi : https://doi.org/10.59435/gjmi.v3i8.1723
Website : https://gudangjurnal.com/index.php/gjmi
E-ISSN : 2988-5760

Pengaruh *Live Streaming* Dan *Flash Sale* Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna *Marketplace* Shopee Di Wilayah Wadungasri Sidoarjo

Al Arofviyanti Divia Agustin Kleo Anggraini

[1] Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, dan STIE IBMT Surabaya
diviaanggraini17@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *live streaming* dan *flash sale* terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee**,** khususnya di wilayah Wadungasri, Sidoarjo. Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan purposive sampling dengan regresi linier berganda, yang di mana responden dipilih merupakan pengguna Shopee yang telah melakukan pembelian melalui fitur *live streaming* dan *flash sale***.** Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner, kemudian dianalisis menggunakan regresi linear berganda guna memahami hubungan antara variabel independen terdiri dari *live streaming* dan *flash sale* dan variabel dependen **(**Keputusan Pembelian).
Hasil analisis menunjukkan bahwa *live streaming* dan *flash sale* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee**.** Semakin menarik dan interaktif presentasi yang dilakukan oleh penjual dalam sesi *live streaming*, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini memberikan wawasan bagi pelaku usaha untuk lebih mengoptimalkan fitur *live streaming* dan *flash sale* sebagai strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan konversi penjualan.

Kata Kunci: *Live Streaming, Keputusan Pembelian, Shopee, Flash Sale*

PENDAHULUAN

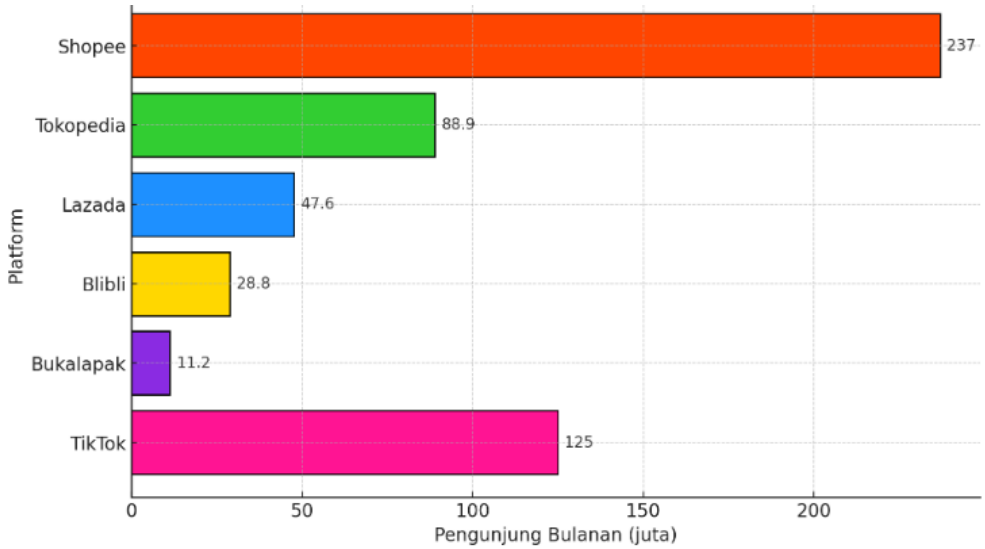
Perkembangan secara global saat ini telah mendorong perubahan besar dalam berbagai aspek, termasuk dalam bidang perdagangan. Salah satu inovasi yang muncul dari kemajuan ini adalah adanya pasar *e-commerc*e atau perdagangan elektronik, yang mana transaksi jual beli dilakukan secara online tanpa perlu bertemu langsung antara penjual dan pembeli.

E-commerce berkembang sangat cepat seiring dengan meningkatnya akses internet dan penggunaan perangkat digital, seperti smartphone dan komputer. Perkembangan teknologi ini telah mengubah kebiasaan masyarakat dalam membeli suatu barang, di mana transaksi yang sebelumnya dilakukan secara konvensional kini beralih ke platform digital. Kepraktisan dalam mencari barang, membandingkan harga, serta beragam opsi pembayaran menjadi faktor dominan yang mendorong masyarakat beralih ke belanja online daripada bertransaksi langsung di toko konvensional.

Karena menawarkan banyak kemudahan dan manfaat, *e-commerce* kini tumbuh sangat cepat dan sudah menjadi bagian dari keseharian masyarakat. Namun, meskipun menawarkan berbagai keuntungan, tantangan seperti keamanan transaksi, kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, serta persaingan yang semakin ketat tetap menjadi aspek yang harus diperhatikan oleh para pelaku industri ini. Oleh karena itu, baik konsumen maupun pelaku bisnis perlu memahami perkembangan marketplace agar dapat memanfaatkannya secara optimal di era digital ini.

Perkembangan *e-commerce* yang terus naik di Indonseia membuat Shopee ikut meramaikan industri ini. Shopee merupakan Salah satu platform marketplace terbesar di Indonesia.

CC Attribution-ShareAlike 4.0 License.



Gambar 1. Persaingan *E-Commerce* di Indonesia (Desember 2024 - Januari 2025

Sumber : semnesia.com

Berdasarakan gambar 1 Shopee menduduki posisi pertama pengujung terbanyak selama akhir 2024 dan awal 2025 sebesar 237 juta kunjungan. Shopee berhasil mendominasi pasar *e-commerce* di Indonesia dengan menerapkan strategi pemasaran yang agresif, pengalaman belanja yang menarik, serta dukungan sistem pembayaran dan logistik yang terintegrasi. Perkembangannya didukung dengan berbagai promosi menarik, seperti gratis ongkir, diskon besar, dan flash sale yang rutin diberikan untuk menarik minat pengguna. Selain itu, Shopee juga aktif memasarkan produknya melalui iklan di berbagai platform serta menjalin kerja sama dengan selebriti dan influencer guna meningkatkan kesadaran merek.

Dari sisi pengalaman pengguna, Shopee menawarkan berbagai fitur inovatif yang membuat belanja lebih praktis dan menyenangkan. Aplikasinya dirancang agar mudah digunakan dan responsif, serta dilengkapi dengan fitur interaktif seperti Shopee Games, Shopee *Live*, dan Shopee Video, yang tidak hanya menghibur tetapi juga meningkatkan keterlibatan pengguna dalam bertransaksi.

Salah satu fitur unggulan Shoppe yaitu *Live Streaming Selling*, Shopee *Live* menjadi salah satu fitur andalan yang berhasil menarik perhatian pengguna dan mendorong transaksi dalam jumlah besar. Fitur ini memberikan pengalaman belanja yang lebih interaktif dengan memungkinkan penjual menampilkan produk secara langsung, menjawab pertanyaan pelanggan secara real-time, serta memberikan penawaran eksklusif yang hanya tersedia selama siaran berlangsung (Lu et al., 2018). Alasan utama mengapa banyak orang tertarik berbelanja melalui Shopee *Live* adalah karena mereka dapat melihat produk secara lebih detail dibandingkan hanya melalui foto dan deskripsi. Salah satu tantangan utama dalam belanja online adalah ketidakpastian mengenai produk yang dibeli. Dengan live streaming, pembeli dapat mengurangi ketidakpastian ini karena mereka dapat melihat produk secara langsung dan mendapatkan informasi tambahan dari penjual.

Selain itu, adanya diskon eksklusif dan *flash sale* selama *live streaming* menjadi daya tarik tersendiri. Banyak penjual menawarkan harga lebih murah dibandingkan harga normal, serta memberikan promo menarik seperti gratis ongkir atau *cashback* untuk meningkatkan urgensi pembelian. Interaksi langsung dengan penjual juga menciptakan rasa percaya yang lebih tinggi, terutama bagi mereka yang masih ragu untuk membeli suatu produk.

CC Attribution-ShareAlike 4.0 License.

METRIKS	SKEMA
Skema Voucher	Gratis Ongkir Rp10.000 dengan min. belanja Rp0
Kategori Produk	Semua kategori produk
Tipe Penjual	Semua Penjual yang mengikuti program Gratis Ongkir XTRA
Kuota	1x/Pembeli/minggu (maks. 4 voucher/minggu)
Waktu Aktif	Sepanjang Hari

Gambar 2. Skema Voucher Gratis Ongkir XTRA Shopee Live

Sumber : seller.Shopee.co.id

Salah satu bentuk promo yang paling banyak digunakan dalam belanja online adalah voucher gratis biaya pengiriman.

METRIKS	SKEMA
Skema Voucher	Diskon 50% s/d Rp15.000 dengan min. belanja Rp10.000
Kategori Produk	Hanya untuk kategori Fashion
Tipe Penjual	Semua Penjual dengan kategori Fashion
Kuota	Kuota terbatas
Waktu Aktif	- Pk. 12.00-14.00 WIB - Pk. 20.00-23.59 WIB

Gambar 3. Skema Voucher Diskon 50% Shopee Live Fashion

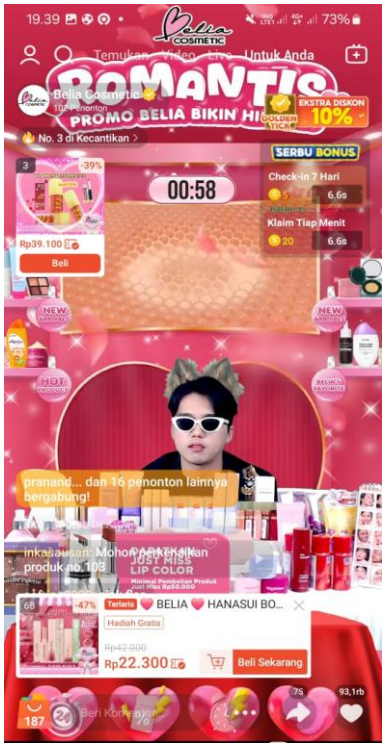
Sumber : seller.Shopee.co.id

Shopee *Live* sering menawarkan voucher diskon yang signifikan, seperti diskon hingga 50% pada produk tertentu selama sesi *live streaming*, hal ini dapat memberikan kesempatan bagi konsumen untuk membeli produk dengan harga yang jauh lebih murah dibandingkan harga normal.

Konsumen juga dapat dengan mudah mengklaim voucher diskon yang tersedia dengan mengikuti sesi *live streaming*. Dalam menonton, kita dapat mengklik tombol untuk mendapatkan voucher dan menggunakannya saat checkout. Voucher ini biasanya memiliki batas waktu tertentu, jadi penting untuk memperhatikan masa berlaku agar tidak terlewat.

Faktor lain yang membuat shopee *live* begitu diminati adalah unsur hiburan yang disajikan. Beberapa penjual menggunakan gaya presentasi yang unik, humor, atau bahkan permainan interaktif untuk menarik perhatian penonton. Hal ini membuat pengalaman berbelanja tidak hanya sekadar transaksi, tetapi juga menjadi aktivitas yang menghibur dan membangun hubungan antara pembeli dan penjual.

CC Attribution-ShareAlike 4.0 License.



4. Gambar Tampilan Shopee *Live*

Sumber : Data Pribadi, 2025

Flash sale adalah bentuk strategi promosi penjualan di Shoppe, yang dimana produk tersebut di jual pakai harga khusus dengan jangka waktu dan jumlah produk yang terbatas. Periode *flash Sale* berjalan pada pukul 00.00-12.00 WIB, 12.00-13.00, 13.00-18.00 WIB, dan 18.00-00.00 WIB setiap hari. *Flash sale* menciptakan perasaan mendesak bagi konsumen untuk segera melakukan pembelian. Dengan waktu yang terbatas dan jumlah produk yang sedikit, konsumen merasa bahwa mereka harus segera memanfaatkan penawaran tersebut sebelum kehabisan. Kondisi ini membuat orang merasa takut tertinggal atau tidak ikut merasakan pengalaman yang sedang tren, yang dikenal dengan FOMO (*fear of missing out*), yang pada situasi ini membuat konsumen terdorong untuk membeli sesuatu yang sebenarnya tidak mereka rencanakan sebelumnya. Dorongan ini semakin kuat dengan adanya notifikasi dari aplikasi, hitungan mundur waktu, serta desain visual menarik yang membuat konsumen merasa bahwa keputusan untuk membeli harus dilakukan saat itu juga. Dengan kata lain, strategi seperti *flash sale* bukan hanya soal penawaran harga murah, tetapi juga menciptakan situasi mendesak yang memengaruhi pola pikir dan perilaku belanja masyarakat secara langsung.

Ketika seseorang memutuskan untuk membeli suatu produk pada sebuah *e-commerce*, secara siginifikan dipengaruhi oleh minat konsumen terhadap pembelian produk tersebut, dalam fitur *live streaming* shopee dan *flash sale* tidak hanya meningkatkan pengalaman belanja, tetapi juga berpotensi besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

CC Attribution-ShareAlike 4.0 License.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif yang bertujuan untuk mengkaji pengaruh live streaming dan flash sale terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee. Penelitian ini dilakukan di wilayah Wadungasri, Sidoarjo, dengan subjek penelitian yaitu pengguna aktif aplikasi Shopee yang pernah melakukan pembelian melalui fitur live streaming dan flash sale. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 96 orang, yang ditentukan berdasarkan rumus Lemeshow karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Instrumen utama pengumpulan data berupa kuesioner yang disusun berdasarkan skala Likert, yang kemudian dianalisis menggunakan teknik regresi linear berganda dengan bantuan aplikasi SPSS. Uji validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, serta uji linearitas juga dilakukan untuk memastikan keabsahan dan kelayakan data. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen, yaitu live streaming (X1) dan flash sale (X2), berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Deskriptif

1.1 Identitas Responden

Data identitas responden disajikan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik dan latar belakang sampel yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Informasi tersebut dikelompokkan berdasarkan variabel utama, yaitu jenis kelamin, rentang usia, jenis pekerjaan serta frekuensi pembelian di marketplace Shopee. Penelitian ini melibatkan 96 responden yang merupakan warga Wadungasri dengan pengalaman berbelanja di Shopee.

Kuesioner disebarkan secara digital melalui Google Form sebagai media pengumpulan data, di mana para responden diminta untuk mengisi dan menjawab pertanyaan sesuai kondisi mereka masing-masing. Dari hasil pengisian tersebut, diperoleh gambaran demografis responden terkait jenis kelamin, usia, pekerjaan, serta tingkat frekuensi pembelian di Shopee yang akan diuraikan lebih rinci dalam analisis selanjutnya.

1.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pengguna Shopee terdiri dari laki-laki maupun perempuan. Oleh karena itu, dalam proses pengambilan sampel, dipilih responden dari kedua jenis kelamin agar hasil yang diperoleh mencerminkan populasi secara lebih representatif. Adapun rincian jumlah responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada data beriku:

Tabel 1. Jenis KelaminResponden

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Laki-laki	36	37,5%
Perempuan	60	62,5%
Total	**96**	**100%**

Sumber : Data di Olah oleh Peneliti, 2025

CC Attribution-ShareAlike 4.0 License.

Pada Tabel 1, responden perempuan mendominasi penelitian ini dengan jumlah 60 orang (62,5%), sedangkan laki-laki berjumlah 36 orang (37,5%). Artinya, mayoritas pengguna Shopee di wilayah Wadungasri Sidoarjo yang menjadi partisipan pada penelitian ini adalah perempuan. Hal ini cukup masuk akal karena perempuan biasanya lebih aktif dalam kegiatan belanja online, termasuk dalam memanfaatkan fitur seperti *live streaming* dan *flash sale* yang sering disediakan oleh Shopee.

1.3 Responden Berdasarkan Usia

Sebanyak 96 data responden berhasil dikumpulkan dan diklasifikasikan berdasarkan kelompok usia digunakan untuk menganalisis latar belakang demografis. Berikut ini adalah distribusi responden berdasarkan kategori usia masing-masing.

Tabel 2. Umur Responden

Usia	Jumlah	Presentase (%)
<18 Tahun	6	6,25%
18-24 Tahun	28	29,17%
25-35 Tahun	44	45,83%
35-44 Tahun	17	17,71%
>44 Tahun	1	1,04%
Total	**96**	**100%**

Sumber : Data di Olah oleh Peneliti, 2025

Sesuai dengan data table 2. diatas terlihat bahwa responden dengan rentang usia 25–35 tahun menjadi kelompok terbanyak, yaitu 44 orang sekitar 45,83% dari total keseluruhan. Kemudian, usia 18–24 tahun sebanyak 28 responden (29,17%), kelompok usia 35–44 tahun sebanyak 17 responden (17,71%). kelompok usia di bawah 18 tahun tercatat sebanyak 6 orang (6,25%), dan yang berusia lebih dari 44 tahun hanya ada 1 orang (1,04%).

Dari komposisi usia tersebut, bisa disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini mayoritas berada pada kelompok usia yang tergolong produktif, khususnya usia 25–35 tahun**.** Kelompok ini cenderung aktif menggunakan internet dan terbiasa berbelanja online. Oleh karena itu, mereka juga lebih terbuka terhadap berbagai bentuk promosi digital seperti live streaming dan flash sale di marketplace Shopee. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital seperti yang dilakukan Shopee cukup efektif menjangkau konsumen usia muda di wilayah Wadungasri, Sidoarjo**.**

1.4 Responden Berdasarkan Kesibukan

Berdasarkan 96 sample yang dapat dikumpulkan dan diklasifikasikan berdasarkan kelompok kegitan saat ini, untuk menganalisis latar belakang demografis. Berikut ini adalah distribusi responden berdasarkan kategori kegiatan saat ini :

Tabel 3. Kesibukan Responden

Kegiatan saat ini	Jumlah	Presentase (%)
Bekerja	56	58%
Ibu Rumah Tangga	18	19%
Pelajar/Mahasiswa	22	23%

CC Attribution-ShareAlike 4.0 License.

Total	**96**	**100%**

Sumber : Data di Olah oleh Peneliti, 2025

Merujuk pada data yang ditampilkan dalam Tabel 3, terlihat bahwa sebagian besar responden saat ini memiliki aktivitas sebagai pekerja, yaitu sebanyak 56 orang atau setara dengan 58% dari total responden yang diteliti. Selanjutnya, sebanyak 22 responden (23%) merupakan pelajar atau mahasiswa, dan sebanyak 18 responden (19%) merupakan ibu rumah tangga.

Data ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden yang termasuk kehidupan yang produktif secara ekonomi, di mana mereka memiliki penghasilan tetap yang dapat memengaruhi kecenderungan dalam melakukan pembelian, khususnya melalui media digital. Kelompok ini memiliki kemungkinan lebih tinggi untuk terlibat dalam transaksi online dan tertarik pada berbagai fitur promosi seperti live streaming dan flash sale yang ditawarkan oleh Shopee. Sementara itu, segmen pelajar/mahasiswa dan ibu rumah tangga juga merupakan golongan yang potensial, terutama karena mereka cenderung memiliki waktu luang yang memungkinkan untuk menjelajahi berbagai penawaran di marketplace. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran digital Shopee cukup efektif dalam menjangkau pengguna dari berbagai latar belakang aktivitas, khususnya di wilayah Wadungasri, Sidoarjo.

1.5 Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja di Marketplace Shopee

Berdasarkan 96 sample responden yang telah melakukan transaksi pembelian di Shopee, dalam insentisitas pembelian satu bulan. Berikut data responden yang pernah membeli di Shopee berdasarkan frekuensi berlanja :

Tabel 4. Frekuensi Belanja Responden

Frekuensi	Jumlah	Presentase (%)
> 5 kali sebulan	24	25%
1-2 kali sebulan	21	22%
3-5 kali sebulan	51	53%
Total	**96**	**100%**

Sumber : Data di Olah oleh Peneliti, 2025

Berdasarkan data yang ditampilkan dalam tabel diatas, Dari hasil pengolahan data, diketahui bahwa responden umumnya melakukan 3–5 kali pembelian di Shopee setiap bulannya, yakni sebanyak 51 orang atau sekitar 53% dari total 96 responden. Kemudian, terdapat 24 responden (25%) yang melakukan pembelian lebih dari 5 kali dalam sebulan, yang mengindikasikan tingginya frekuensi belanja mereka. Adapun 21 responden (22%) hanya melakukan pembelian sebanyak 1–2 kali dalam sebulan, sehingga termasuk dalam kelompok dengan intensitas pembelian yang rendah.

2. Hasil Uji Instrumen Data

2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang diteliti secara akurat. Pada penelitian ini, kuesioner disebarkan kepada 96 responden sebagai alat pengumpulan data. Validitas kuesioner ditentukan berdasarkan kemampuan setiap item pernyataan dalam mencerminkan variabel yang diteliti secara tepat. Apabila rhitung > rtabel maka pernyataan tersebut valid.

CC Attribution-ShareAlike 4.0 License.

2.1.1 Uji Validitas Live Streaming (X_1)

Pengujian validitas kuesioner untuk variabel live streaming (X_1) dalam penelitian ini melibatkan sebanyak 96 responden. Dengan jumlah tersebut, diperoleh nilai df (*degree of freedom*) sebesar 96 dan nilai r-tabel sebesar 0,196. Rincian hasil pengujian validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Tabel Uji Validitas Live Streaming (X_1)

No	Pernyataan	rhitung	rtabel	Sig.	Keterangan
1.	Saya sering menonton *live streaming* di Shopee	0,667	0,2006	0,001	Valid
2.	*Live streaming* membantu saya memahami fitur produk lebih baik	0,762	0,2006	0,001	Valid
3.	*Live streaming* membantu saya membandingkan produk sebelum membeli	0,823	0,2006	0,001	Valid
4.	Interaksi dengan host saat *live streaming* mempengaruhi keputusan saya untuk membeli	0,781	0,2006	0,001	Valid
5.	Promo eksklusif di *live streaming* mendorong saya membeli lebih cepat	0,731	0,2006	0,001	Valid
6.	Saya merasa lebih yakin membeli setelah melihat produk di *live streaming*	0,659	0,2006	0,001	Valid
7.	Saya merasa lebih percaya pada produk yang dipromosikan saat *live streaming*	0,617	0,2006	0,001	Valid

Sumber : Data di Olah Peneliti, 2025

Berdasarkan data table diatas dapat dinyatakan bahwa pertanyaan pada variabel *live streaming* (X_1) diman memiliki nilai rhitung yang lebih besar dari rtabel, yaitu 0,2006. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pertanyaan pada variabel *live streaming* (X_1) dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen pengukuran dalam penelitian ini.

2.1.2 Uji Validitas *Flash Sale* (X_2)

Uji validitas untuk variabel *flash sale* (X_2) dilakukan berdasarkan data dari 96 responden. Dengan jumlah tersebut, nilai r tabel yang digunakan sebagai acuan adalah 0,2009. Detail hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 6. Tabel Uji Validitas Flash Sale (X2)

No	Pernyataan	rhitung	rtabel	Sig.	Keterangan
1.	Saya selalu menunggu program *flash sale* di Shopee	0,593	0,2006	0,001	Valid
2.	Informasi *flash sale* di Shopee memudahkan	0,621	0,2006	0,001	Valid

CC Attribution-ShareAlike 4.0 License.

	saya merencanakan belanja				
3.	Informasi *flash sale* di Shopee memudahkan saya merencanakan belanja	0,791	0,2006	0,001	Valid
4.	Informasi *flash sale* di Shopee memudahkan saya merencanakan belanja	0,700	0,2006	0,001	Valid
5.	Informasi *flash sale* di Shopee memudahkan saya merencanakan belanja	0,687	0,2006	0,001	Valid
6.	Informasi *flash sale* di Shopee memudahkan saya merencanakan belanja	0,710	0,2006	0,001	Valid
7.	Informasi *flash sale* di Shopee memudahkan saya merencanakan belanja	0,719	0,2006	0,001	Valid

Sumber : Data di Olah Peneliti, 2025

Berdasarkan data table diatas dapat dinyatakan bahwa pertanyaan pada variabel *flash sale* (X_2) diman memiliki nilai rhitung yang lebih besar dari r tabel, yaitu 0,2006. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pertanyaan pada variabel *flash sale* (X_2) dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen pengukuran dalam penelitian ini.

2.1.3 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 7. Tabel Uji Validitas Keputusan Pembalian (Y)

No	Pernyataan	rhitung	rtabel	Sig.	Keterangan
1.	Informasi produk yang jelas meningkatkan keyakinan saya untuk membeli	0,482	0,2006	0,001	Valid
2.	Informasi produk yang jelas meningkatkan keyakinan saya untuk membeli	0,559	0,2006	0,001	Valid
3.	Informasi produk yang jelas meningkatkan keyakinan saya untuk membeli	0,437	0,2006	0,001	Valid
4.	Informasi produk yang jelas meningkatkan keyakinan saya untuk membeli	0,574	0,2006	0,001	Valid
5.	Saya lebih cepat	0,579	0,2006	0,001	Valid

CC Attribution-ShareAlike 4.0 License.

	mengambil keputusan karena diskon di flash sale				
6.	Saya lebih cepat mengambil keputusan karena diskon di flash sale	0,569	0,2006	0,001	Valid
7.	Saya lebih cepat mengambil keputusan karena diskon di flash sale	0,574	0,2006	0,001	Valid

Sumber : Data di Olah Peneliti, 2025

Berdasarkan data table diatas dapat dinyatakan bahwa pertanyaan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai rhitung yang lebih besar dari rtabel, yaitu 0,2006. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pertanyaan pada Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen pengukuran dalam penelitian ini.

2.2 Hasil Uji Instrumen Data

Tabel 8. Tabel Hasil Uji Reabilitas

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	21.61	7.496	.505	.324	.839
X1.2	21.51	7.614	.665	.534	.811
X1.3	21.43	7.290	.745	.579	.798
X1.4	21.52	7.401	.686	.587	.807
X1.5	21.42	7.736	.620	.483	.817
X1.6	21.48	7.912	.524	.317	.831
X1.7	21.47	8.146	.472	.293	.838

Sumber : Hasil olah data menggunakan SPSS 29 2025

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	21.95	6.284	.442	.370	.814
X2.2	21.81	6.198	.474	.397	.809
X2.3	21.79	5.487	.688	.620	.771
X2.4	21.81	5.708	.551	.537	.798
X2.5	21.74	6.281	.587	.528	.793
X2.6	21.79	5.976	.595	.514	.789
X2.7	21.83	5.971	.610	.418	.787

CC Attribution-ShareAlike 4.0 License.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	22.27	6.818	.520	.366	.863
Y2	22.07	7.026	.571	.427	.852
Y3	22.02	7.425	.502	.308	.860
Y4	22.00	6.745	.796	.683	.824
Y5	22.06	6.549	.727	.632	.830
Y6	22.04	6.892	.733	.628	.832
Y7	22.14	6.609	.649	.538	.842

Sumber : Hasil Olah Data menggunakan SPSS 29 2025

Berdasarkan data diatas, diketahui bahwa *live straming, flash sale*, dan keputusan pembelian memiliki nilai koefisien reliabilitas lebih dari 0,6. Dengan demikian, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk mengukur variabel-variabel tersebut.

2.3 Hasil Uji Instrumen Data

2.3.1 Uji Normalitas

Tabel 9. Tabel Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.59608011
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.061
	Negative	-.067
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*, diperoleh nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,200. Karena nilai tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

2.3.2 Uji multikolinearitas

Tabel 10. Tabel Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]

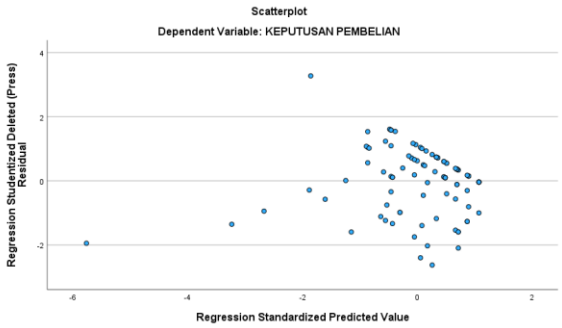
Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1	(Constant)	4.519	2.143		2.109	.038		
	LIVE STRAMING	.447	.075	.480	5.938	<.001	.778	1.286
	FLASH SALE	.394	.087	.364	4.507	<.001	.778	1.286

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

CC Attribution-ShareAlike 4.0 License.

Berdasarkan hasil perhitungan pada gambar diatas, diketahui bahwa nilai VIF dari kedua variabel yaitu live Streaming dan flash sale adalah sebesar 1,286 yang bearti masih berada di bawah angka 10. Sedangkan nilai tolerance untuk kedua variabel tersebut juga memenuhi syarat, yaitu sebesar 0,778, lebih tinggi dari batas minimum 0,10. Oleh karena itu, bisa disimpulkan bahwa dalam model ini tidak ditemukan adanya masalah multikolinearitas, sehingga variabel independen yang digunakan masih layak untuk dianalisis lebih lanjut dalam regresi.

2.3.3 Uji Heteroskedastisitas



Gambar 5. Hasil Uji Heteroskedatisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas yang ditampilkan melalui *Scatter Plot* pada Gambar 4.8, terlihat bahwa titik-titik tersebar secara acak tanpa membentuk pola yang jelas. Titik-titik tersebut juga menyebar di atas dan di bawah nilai 0 pada sumbu Y.

2.3.4 Uji Linieritas

Tabel 11. Tabel Hasil Uji Linieritas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
TotalY * TotalX1	Between Groups	(Combined)	774.000	10	77.400	10.628	<.001
		Linearity	675.519	1	675.519	92.757	<.001
		Deviation from Linearity	98.481	9	10.942	1.503	.174
	Within Groups		356.850	49	7.283		
	Total		1130.850	59			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
TotalY * TotalX2	Between Groups	(Combined)	827.960	12	68.997	10.706	<.001
		Linearity	752.143	1	752.143	116.711	<.001
		Deviation from Linearity	75.817	11	6.892	1.070	.405
	Within Groups		302.890	47	6.444		
	Total		1130.850	59			

Berdasarkan hasil uji linieritas yang dilakukan melalui output ANOVA pada SPSS, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel bebas, yaitu Total X1 dan Total X2, memiliki hubungan yang linier dengan variabel terikat TotalY. Uji ini penting dilakukan untuk memastikan bahwa hubungan antar variabel memang membentuk garis lurus, sehingga analisis regresi yang akan digunakan selanjutnya dapat dijalankan secara tepat.

Pada hubungan antara Total X1 dan TotalY, nilai signifikansi untuk Linearity sebesar < 0,001 (kurang dari 0,05) dan nilai Deviation from Linearity sebesar 0,174 (lebih dari 0,05). Begitu pula pada hubungan antara Total X2 dan Total Y, nilai Linearity juga < 0,001 dan Deviation from

CC Attribution-ShareAlike 4.0 License.

Linearity sebesar 0,405. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa hubungan antara masing-masing variabel bebas dengan variabel terikat memenuhi syarat linieritas.

Dengan kata lain, data yang digunakan dalam penelitian ini sudah memenuhi asumsi linieritas, sehingga layak untuk dianalisis lebih lanjut menggunakan metode regresi linier berganda.

2.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 12. Tabel Hasil Uji Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	9.722	2.670		3.641	<.001
	TotalX1	.282	.094	.309	3.008	.003
	TotalX2	.271	.109	.255	2.483	.015

a. Dependent Variable: TOTALY

Berdasarkan hasil pada Tabel 12, dapat dirumuskan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 9{,}722 + 0{,}282X1 + 0{,}271X2$$

Keterangan:
X1=Variabel bebas
X2= Variabel bebas
Y = Variabel terikat

Dari persamaan regresi tersebut, dapat dipahami bahwa variabel X1 dan X2 sama-sama memiliki hubungan positif terhadap Total Y . Ini berarti, semakin tinggi nilai pada X1 maupun X2, maka nilai Total Y juga cenderung meningkat.

1. Nilai koefisien regresi untuk variabel X1 sebesar 0,282, dan memiliki tingkat signifikansi 0,003 (lebih kecil dari 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa X1 memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap TOTAL Y. Dengan kata lain, kenaikan pada variabel ini akan ikut meningkatkan nilai variabel dependen.
2. Sementara itu, variabel X2 memiliki koefisien regresi sebesar 0,271 dengan nilai signifikansi 0,015, yang juga berada di bawah batas 0,05. Ini menunjukkan bahwa X2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap TOTALY.

Berdasarkan nilai koefisien regresi, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel bebas berkontribusi positif dalam memengaruhi total Y. Namun, variabel X1 memiliki pengaruh yang lebih dominan, karena koefisien regresinya lebih tinggi dibandingkan X2.

CC Attribution-ShareAlike 4.0 License.

2.5 Uji Hipotesa

2.5.1 Uji Korelasi (R)

Tabel 13. Tabel Hasil Uji Korelasi (R)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.485[a]	.235	.219	2.62385

a. Predictors: (Constant), TotalX2, TotalX1

b. Dependent Variable: TOTALY

a. Nilai R sebesar 0,485 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang cukup kuat antara variabel bebas (*live streaming* dan *flash sale*) dengan variabel terikat (keputusan pembelian) yaitu sebesar 48,5%

b. Nilai R Square sebesar 0,235 berarti bahwa 23,5% perubahan yang terjadi pada keputusan pembalian bisa dijelaskan oleh dua variabel bebas *live streaming* dan *flash sale*. Sementara itu, sisanya 76,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel ini, yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

c. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,219 menunjukkan bahwa *live straming* dan *flash sale* dapat menjelsakan variable keputusan pembelian sebesar 21,9%**.** Sementara itu**,** sisanya 78,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel ini, yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

d. Nilai standar error sebesar 2,62385 menunjukkan seberapa besar rata-rata kesalahan penaksiran model regrsi linier berganda. Semakin kecil nilainya, maka semakin baik model dalam memprediksi keputusan pembelian.

2.5.2 Uji Model F

Tabel 14. Tabel Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	197.068	2	98.534	14.312	<.001[b]
	Residual	640.265	93	6.885		
	Total	837.333	95			

a. Dependent Variable: TOTALY

b. Predictors: (Constant), TotalX2, TotalX1

Pengujian secara simultan dilakukan menggunakan uji F yang dapat dilihat pada tabel anova dalam hasil analisis regresi berganda. Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah kedua variabel independen, yaitu live streaming dan flash sale, secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian.

Hasil pengujian menunjukkan nilai F sebesar 14,312 dengan tingkat signifikansi < 0,001. Karena nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini secara statistik signifikan. Artinya, live streaming dan flash sale secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga model ini layak untuk digunakan dalam menjelaskan hubungan antar variabel dalam penelitian.

CC Attribution-ShareAlike 4.0 License.

2.5.3 Uji Model t

Tabel 15. Tabel Hasil Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	9.722	2.670		3.641	<.001
	TotalX1	.282	.094	.309	3.008	.003
	TotalX2	.271	.109	.255	2.483	.015

a. Dependent Variable: TOTALY

Dari tabel diatas, maka kesimpulan dari uji-t sebagai berikut :

1. **Hasil uji : *Live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *live streaming* memiliki nilai t hitung sebesar 3,008 yang lebih besar dari t tabel 1,986, serta tingkat signifikansi sebesar 0,003 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menandakan bahwa *live streaming* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin optimal pemanfaatan fitur *live streaming*, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian

2. **Hasil uji : *Flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian**

Nilai t hitung variabel *flash sale* adalah 2,483 dan lebih besar dari t tabel 1,986, dengan nilai signifikansi sebesar 0,015. Karena nilainya lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa *flash sale* secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Ini berarti semakin menarik tawaran *flash sale* yang diberikan, maka keputusan konsumen untuk membeli akan semakin meningkat.

PEMBAHASAN

Hasil dari penelitian yang melibatkan 96 responden memberikan gambaran mengenai respon mereka terhadap variabel-variabel yang disampaikan dalam kuesioner. Ulasan lebih rinci mengenai tanggapan tersebut disampaikan dalam bagian pembahasan berikut :

1. **Pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian**

Pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel *live streaming* memiliki pengaruh yang nyata terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi sebesar 0,003 yang lebih kecil dari batas 0,05, serta nilai t hitung yang lebih besar dari t-tabel, menunjukkan bahwa fitur ini memang berperan dalam mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Hal ini dapat dijelaskan karena melalui *live streaming*, konsumen bisa melihat produk secara langsung, menanyakan detail barang secara *real-time*, dan memperoleh informasi yang lebih lengkap dibandingkan hanya membaca deskripsi. Keterlibatan interaktif antara penjual dan pembeli juga membentuk rasa percaya yang lebih tinggi terhadap produk yang ditawarkan.

Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Viona Amalina & Hendra Riofita (2024) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran melalui shopee *live* berdampak nyata terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian oleh Rinda Putri Agusti Damanik dkk (2023) juga mendukung hasil ini, di mana disebutkan bahwa kehadiran live streaming turut membentuk kepercayaan konsumen yang pada akhirnya memengaruhi keputusan mereka dalam berbelanja.

CC Attribution-ShareAlike 4.0 License.

2. Pengaruh *flash sale* terhadap keputusan pembelian

Hasil uji-t terhadap variabel *flash sale* juga menunjukkan pengaruh yang signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,015 dan nilai t-hitung yang lebih besar dari t-tabel. Ini menandakan bahwa program *flash sale* memiliki kontribusi dalam membentuk keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

flash sale yang menawarkan diskon besar dalam waktu terbatas menciptakan perasaan terburu-buru (*sense of urgency*) dan mendorong konsumen untuk segera mengambil keputusan agar tidak kehilangan kesempatan. Strategi ini terbukti efektif dalam merangsang pembelian, baik yang direncanakan maupun yang bersifat impulsif.

Hasil ini sejalan dengan temuan Muhammad Najarudin dkk (2025), yang menemukan bahwa *flash sale* berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif dan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Demikian pula dengan studi oleh Hermawan & Radiansyah (2024) yang menunjukkan bahwa flash sale, disertai program lain seperti gratis ongkir dan *cashback*, secara signifikan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen di *e-commerce*.

3. Pengaruh *live streaming* dan *flash sale* terhadap keputusan pembelian

Ketika kedua variabel diuji secara bersamaan melalui uji F, hasilnya menunjukkan bahwa *live streaming* dan *flash sale* secara kolektif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai F hitung sebesar 14,312 dan nilai signifikansi di bawah 0,05. Dengan demikian, hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa kedua fitur tersebut bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian dapat diterima.

Hal ini memperlihatkan bahwa kombinasi strategi visual interaktif (*live streaming*) dan promosi berbasis waktu (*flash sale*) dapat saling melengkapi dalam menarik minat beli konsumen.

KESIMPULAN

Setelah melalui serangkaian proses penelitian, mulai dari penyebaran kuesioner hingga pengolahan dan analisis data, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan penting terkait pengaruh fitur *live streaming* dan *flash sale* terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di wilayah Wadungasri, Sidoarjo.

1. Fitur *live streaming* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini karena fitur tersebut memungkinkan pembeli melihat produk secara langsung, bertanya ke penjual, dan merasakan pengalaman belanja yang lebih personal. Interaksi langsung ini menciptakan rasa percaya dan mendorong konsumen untuk membeli tanpa ragu.
2. *Flash sale* juga terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan. Penawaran harga spesial dalam waktu yang terbatas mampu memunculkan perasaan “takut ketinggalan” atau FOMO, yang mendorong konsumen untuk cepat mengambil keputusan membeli, meskipun kadang tanpa perencanaan sebelumnya.
3. *Live streaming* dan *flash sale* Secara simultan, berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian**.** Kombinasi antara pengalaman interaktif dalam *live streaming* dan tekanan waktu dari *flash sale* membentuk situasi yang mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian secara cepat dan impulsif. Sinergi kedua fitur ini mampu menciptakan pengalaman belanja yang dinamis sekaligus persuasif bagi pengguna.

CC Attribution-ShareAlike 4.0 License.

DAFTAR PUSTAKA

Amalina, V., & Riofita, H. (2024). Pengaruh Strategi Pemasaran Live Shopee terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Anggraini, A., Aravik, H., & Meriyati. (2023). Pengaruh Promo Flash Sale 3.3 dan 4.4 Pada Aplikasi Shopee Terhadap Minat Pembelian Mahasiswa Aktif Prodi Perbankan Syariah STEBIS IGM Palembang. Jurnal Bisnis dan Manajemen (JURBISMAN), 1(3), 655–666.

Arif, F. (2025). 35 Data Statistik E-commerce Indonesia 2025 Terbaru. Semnesia.

Chen, X., & Lin, Y. (2020). Live Streaming as a Digital Marketing Strategy: The Impact on Consumer Decision-Making. International Journal of Business and Economics, 12(4), 113–129.

Damanik, R. P. A., Abdurahman, A., & rekannya. (2024, July). Pengaruh live streaming selling dan online customer review terhadap kepercayaan konsumen untuk meningkatkan keputusan pembelian. GLOBAL Jurnal Lentera BITEP, 2(3), 89–96. https://doi.org/10.59422/global.v2i03.432

Diyah, A. R., Ridwan, B., & Ratna, T. H. (2023). Pengaruh Price Discount, Online Customer Review, dan Voucher Gratis Ongkos Kirim terhadap Impulse Buying Pengguna Shopee Live.

Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi 9). Semarang: Universitas Diponegoro.

Herlina, H., Loisa, J., & Mulyana, T. M. S. (2021). Dampak flash sale countdown timer di marketplace online pada keputusan pembelian dengan minat beli sebagai intervening. Jurnal Digismantech, 1(1), 11–17.

Hermawan, L. A., & Radiansyah, E. (2024). Pengaruh Flash Sale, Gratis Ongkos Kirim dan Cashback terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Shopee di Lampung Selatan. Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial, dan Pengabdian Kepada Masyarakat, 4(3), 1567–1577.

Husniyyah, T., Giningroem, D. S. W. P., & Pitoyo, B. S. (2024). Pengaruh Diskon, Flash Sale, dan Live Shopping terhadap Keputusan Pembelian pada Brand The Originote di Shopee (Studi pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). Jurnal Economina, 3(2), 314–321.

Komalasari, D., Pebrianggara, A., & Oetarjo, M. (2021). Buku Ajar Digital Marketing. Sidoarjo: UMSIDA Press. https://doi.org/10.21070/2021/978-623-6081-38-9

Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). Marketing Management (15th ed.). Pearson.

Kurniawan, F. P. R., et al. (2024). Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review, dan Voucher Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee.

Lu, Z., Xia, H., Heo, S., & Wigdor, D. (2018). You watch, you give, and you engage: A study of live streaming practices in China. Proceedings of the 2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems, 1–14. https://doi.org/10.1145/3173574.3174040

Najarudin, M., Andrian, R., Lesmana, A. P., Heryani, R. F., Restiani, L. S., Nuraida, I., & Sikki, N. (2025). Pengaruh Program Flash Sale Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif dan Loyalitas Konsumen Pada Platform E-Commerce Shopee (Studi Kasus Kampanye Shopee 12.12). JURIA: Jurnal Riset Ilmu Administrasi, 4(1), 10–18.

Ramadanti, S. (2023). Pengaruh Fitur Live Streaming Shopee terhadap Purchase Intention dan Habit. Skripsi, Program Studi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Universitas Telkom, Bandung.

Sehroh. (2023). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee di Wilayah Surabaya.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research Methods for Business: A Skill-Building Approach (7th ed.). Wiley.

Shoffi'ul, A., Ridwan, B., & Restu, M. (2024). Pengaruh Diskon dan Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee.

CC Attribution-ShareAlike 4.0 License.

Simanjuntak, O. D. P. (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.

Sinaga, S. M., & Rochdianingrum, W. A. (2024). Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare di Shopee.

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (hlm. 399). Bandung

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Wang, J., Li, H., & Zhao, Q. (2021). Live Streaming in E-Commerce: How Real-Time Interaction Affects Consumer Purchase Intention. Journal of Internet Commerce, 20(1), 75–90.

Zahratunnisa, L. (2023). Pengaruh Live Streaming terhadap Purchase Intention dan Product Uncertainty pada Platform Shopee. Skripsi, Universitas Bina Nusantara.

Zakiyyah, A. M. (2018). Pengaruh flash sale terhadap pembelian impulsif online pada toko online "Pulchra Gallery." Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia, 4(1), 63–70. https://doi.org/10.32528/jmbi.v4i1.1716

Zhang, M. (2019). The Role of Live Streaming in E-Commerce: Enhancing Customer Engagement and Trust. Journal

CC Attribution-ShareAlike 4.0 License.