

PENGARUH *LIVE STREAMING*, *FLASH SALE* DAN *CASH ON DELIVERY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA

Selvi Amalia Nur Aida¹⁾, Jayanti Mandasarai²⁾

^{1,2} Universitas Teknologi Sumbawa

Correspondence		
Email: selfiamalia1@gmail.com		No. Telp: -
Submitted : 26 January 2025	Accepted : 4 February 2025	Published : 5 February 2025

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of live streaming features, flash sale promotions, and the Cash On Delivery (COD) payment method on the purchasing decisions of students from the Faculty of Economics and Business at Universitas Teknologi Sumbawa on the Shopee e-commerce platform. This research employs a quantitative approach with a causal research design. The sample consists of 100 students selected using purposive sampling techniques. Data were collected using questionnaires with a four-point Likert scale and analyzed using multiple linear regression analysis. The results indicate that live streaming, flash sale, and COD each have a partial influence on purchasing decisions. Simultaneously, these three variables also have a significant influence on students' purchasing decisions. This research contributes to understanding young consumers' behavior in the digital era.

Keywords: *live streaming, flash sale, Cash On Delivery (COD), purchasing decisions, Shopee e-commerce.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh fitur *live streaming*, *flash sale*, dan metode pembayaran *Cash On Delivery (COD)* terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa pada *platform e-commerce* Shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian kausal. Sampel penelitian terdiri dari 100 mahasiswa yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan skala *Likert* empat tingkat dan dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *live streaming*, *flash sale*, dan *COD* masing-masing berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel ini juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pemahaman perilaku konsumen generasi muda di era digital.

Kata kunci: *live streaming, flash sale, Cash On Delivery (COD), keputusan pembelian, e-commerce* Shopee

Pendahuluan

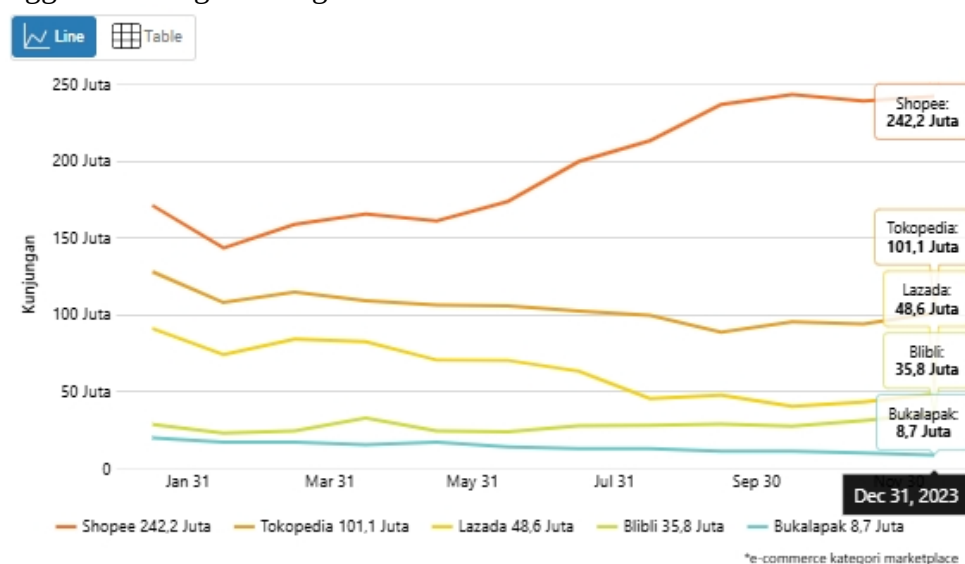
Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi di era globalisasi ini telah membawa perubahan signifikan dalam pola perilaku masyarakat, termasuk dalam aspek bisnis. Teknologi yang semakin canggih mempermudah berbagai aktivitas sehari-hari, terutama dalam hal promosi dan transaksi jual beli. Pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi telah merambah berbagai sektor, menjadi alat yang penting dalam mendukung kegiatan bisnis.

Berdasarkan laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2024. Dikatakan bahwa pengguna Internet di Indonesia mencapai 221,5 juta jiwa, survei ini berlangsung dan dilakukan pada tahun 2024, dengan 278,6 juta jiwa total populasi masyarakat yang ada di Indonesia. Dari hasil survei penetrasi internet Indonesia 2024 yang dirilis APJII, maka tingkat penetrasi internet Indonesia menyentuh angka 79,5%. Dibandingkan dengan periode sebelumnya, maka ada peningkatan 1,4%.

Kemunculan *e-commerce* saat ini merupakan hasil dari penerapan teknologi internet, khususnya dalam model *Consumer-to-Consumer* (C2C). Model ini membawa wajah baru dalam transaksi jual beli, di mana individu dapat langsung bertransaksi satu sama lain. Dengan dukungan jaringan data, *platform e-commerce* memungkinkan pengguna untuk mengiklankan produk atau layanan mereka secara gratis.

E-commerce merangkum beragam bentuk transaksi jual beli produk dan jasa melalui perangkat elektronik. Berbagai pihak, mulai dari perseorangan, unit keluarga, lembaga pemerintahan, hingga badan usaha swasta maupun negara dapat memanfaatkan *e-commerce* dengan praktis. Kehadirannya secara jelas mempengaruhi perubahan dari metode pemasaran tradisional (*offline*) ke digital (*online*). Salah satu manfaat utama *e-commerce* adalah efisiensi waktu, di mana konsumen dapat berbelanja melalui *platform online* tanpa harus mengunjungi toko fisik, sehingga memungkinkan mereka untuk berbelanja kapan saja (Asnawi & Setyaningsih, 2021).

Kemajuan bidang teknologi telah menghadirkan kemudahan berbelanja bagi konsumen, yang berpotensi mendorong pola konsumtif masyarakat Indonesia. Keadaan tersebut berdampak nyata pada bertambahnya pengguna internet di Indonesia. Hadirnya beragam *platform e-commerce* menciptakan rivalitas yang kian meningkat untuk meraih posisi unggul di berbagai bidang.



Gambar 1. 1 Persaingan e-commerce Kuartal I 2024 (Databoks)

Berdasarkan data yang diperoleh dari Databoks kuartal I 2024, Shopee tercatat sebagai *platform e-commerce* dengan tingkat popularitas tertinggi. *Platform* ini berhasil memperoleh respons positif dari masyarakat, terbukti dengan tercapainya angka kunjungan sebesar 242,2 juta pengguna.

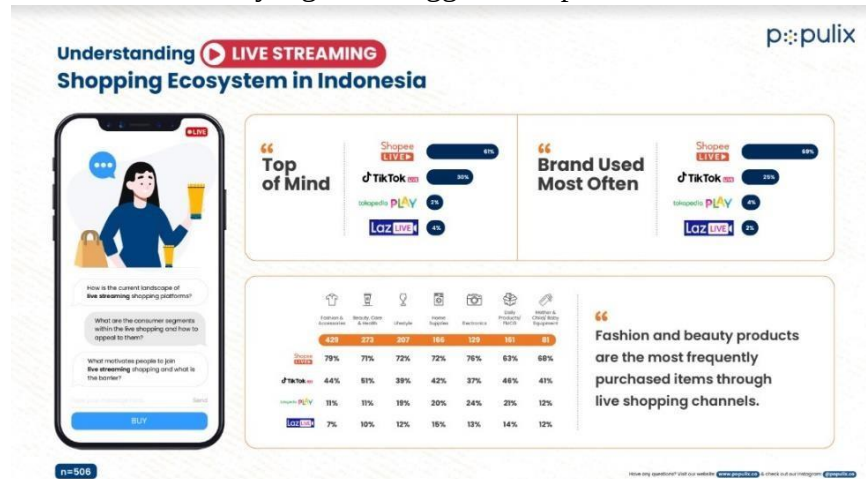
Intensitas rivalitas di ranah *e-commerce* meningkat sebab pelanggan menunjukkan preferensi berbelanja *online* dibandingkan mengunjungi gerai konvensional. Shopee merupakan salah satu penyedia jasa perdagangan *online* yang menghadirkan beragam fitur serta pelayanan guna meningkatkan transaksi jual beli, termasuk fasilitas *live streaming* yang memudahkan pelanggan memenuhi keperluan berbelanja tanpa perlu mengunjungi lokasi toko.

Shopee menghadirkan inovasi berupa *Shopee Live* pada 6 Juni 2019. Fitur tersebut menyediakan sarana bagi pelanggan dan penjual untuk menjalin komunikasi secara *online* melalui sesi *live streaming*. Melalui layanan ini, pelanggan memperoleh rincian produk

secara menyeluruh serta dapat melaksanakan transaksi jual beli tanpa beralih dari laman siaran. Komunikasi dua arah yang berlangsung secara seketika ini turut membantu penjual mengenali preferensi pelanggan, sehingga menyederhanakan aktivitas belanja mereka (Ramadhan, 2024).

Gambar 1. 2 Platform *Live Streaming* paling populer (Populix)

Berdasarkan hasil survei yang diselenggarakan pada Mei 2023 terhadap 506



responden berusia 17-45 tahun, terungkap bahwa 69% partisipan menyatakan Shopee *Live* merupakan layanan *live streaming* dengan tingkat popularitas tertinggi di Indonesia, mengungguli TikTok *Live* dan Tokopedia *Play*. Keunggulan Shopee *Live* dalam mengakuisisi pengguna melebihi *platform* alternatif tercermin melalui besaran basis pengguna, yang menyediakan jangkauan pasar lebih optimal. Selain itu, Shopee terus menghadirkan sesi *live streaming* yang konsisten, berbeda dengan platform seperti TikTok Shop yang pernah mengalami penghentian sementara. Konsistensi ini menjadikan Shopee *Live* pilihan utama bagi konsumen yang menginginkan pengalaman berbelanja yang interaktif dan terus tersedia.

Penelitian terdahulu memaparkan bahwa *live streaming* berperan menciptakan kedekatan psikologis antara pembeli dan penjual (Xue *et al.*, 2020). Dalam *live streaming*, pesan dapat disampaikan secara langsung kepada konsumen melalui video, sehingga metode ini dinilai efektif untuk berinteraksi dengan konsumen meski jarak jauh (Agustina, 2018). *Platform streaming* juga menyediakan fitur interaksi langsung melalui kolom komentar yang dapat diakses oleh penonton atau konsumen (Fransiska & Paramita, 2020). Penelitian terdahulu memaparkan bahwa *live streaming* memberikan pengaruh nyata pada keputusan pembelian pelanggan (Fakri dan Indra Astuti tahun 2023).

Keberhasilan *live streaming* semakin meningkat karena tersedianya potongan harga yang menguntungkan, sehingga memudahkan konsumen memperoleh barang dengan nilai yang lebih terjangkau secara *real-time*. Shopee menawarkan berbagai macam diskon harga tersedia untuk memikat pembeli, seperti *voucher* diskon, potongan harga spesial saat *live streaming*, diskon pada produk tertentu selama waktu tertentu, serta promo *bundling* yang memungkinkan pembeli mendapatkan lebih banyak produk dengan harga lebih rendah. Selain itu, Shopee juga sering menawarkan diskon besar melalui program *flash sale* yang menjadi ajang untuk mendapatkan potongan harga menarik pada produk-produk pilihan.

Flash sale menghadirkan barang dengan potongan harga substansial pada periode singkat, yang menghasilkan desakan psikologis bagi pelanggan untuk melaksanakan keputusan pembelian dengan segera. Keberhasilan *flash sale* tercermin melalui

pertumbuhan transaksi jual beli yang nyata serta peningkatan kesadaran merek, sebab pelanggan terdorong membeli barang berpotongan harga yang menguntungkan selama rentang waktu terbatas. *Flash sale* juga menyediakan peluang bagi *platform e-commerce* untuk mengukur respons pasar terhadap berbagai jenis barang. Dengan melibatkan berbagai merek dalam satu acara *flash sale*, banyak konsumen yang tidak hanya tertarik dengan produk yang mereka cari, tetapi juga terpapar pada produk baru yang mungkin tidak mereka pertimbangkan sebelumnya, sehingga memberikan dampak yang positif terhadap volume penjualan secara keseluruhan (Zhang *et al.*, 2018).

Shopee juga menawarkan berbagai macam metode pembayaran untuk mempermudah konsumen dalam bertransaksi. Sistem *Cash On Delivery* (COD) menjadi salah satu cara pembayaran yang makin diminati, yang memungkinkan pelanggan melakukan pembayaran saat menerima barang secara langsung. Metode pembayaran ini menawarkan keamanan bagi pelanggan karena mereka dapat memeriksa kesesuaian barang sebelum melaksanakan transaksi. Cara pembayaran COD terbukti memudahkan pelanggan, khususnya bagi mereka yang tidak bersedia membayar sebelum barang tiba atau menggunakan pembayaran *online*. Penelitian yang dilakukan oleh Triska Hanan (2021) memaparkan bahwa metode *cash on delivery* memberikan pengaruh nyata pada keputusan pembelian pelanggan, sebab menyediakan kendali menyeluruh bagi pembeli untuk memeriksa kesesuaian barang yang diterima dengan ekspektasi sebelum melaksanakan transaksi pembayaran.

Penelitian ini bermula dari pengamatan tren *live streaming* yang kian diminati pada *e-commerce*, terutama pada *platform e-commerce* seperti Shopee. Seiring bertambahnya pemakaian internet di Indonesia, *live streaming* menyajikan cara berbelanja yang bersifat timbal balik serta memudahkan konsumen mengamati produk secara nyata dan menjalin komunikasi dengan penjual. Shopee, sebagai *platform e-commerce* terkemuka, telah memanfaatkan fitur ini untuk menarik perhatian konsumen, termasuk mahasiswa yang cenderung mencari informasi lebih detail tentang produk yang mereka pertimbangkan untuk dibeli. Berdasarkan pengamatan, mahasiswa menunjukkan ketertarikan tinggi terhadap tawaran pengurangan harga melalui *flash sale*, yang menyediakan peluang memperoleh produk dengan biaya lebih ekonomis. Selain itu, pilihan pembayaran *cash on delivery* (COD) menawarkan jaminan keamanan bagi pelanggan karena memungkinkan pemeriksaan barang sebelum pelunasan dilakukan.

Pemilihan mahasiswa sebagai sasaran penelitian didasari oleh kenyataan bahwa mereka memperlihatkan pemahaman teknologi *digital* yang melebihi kelompok pembeli lain. Sebagai generasi yang berkembang seiring kemajuan teknologi, mahasiswa menunjukkan kecakapan unggul saat mengoperasikan dan memanfaatkan beragam kemudahan *digital*, mencakup *live streaming*, *flash sale* dan *cash on delivery* di *platform e-commerce*. Kemampuan dalam berinteraksi dengan teknologi memungkinkan dengan mudah mengakses fitur-fitur tersebut, serta memanfaatkan promo dan transaksi yang ditawarkan. Berdasarkan hal tersebut, penulis bermaksud menganalisis pengaruh *live streaming*, *flash sale*, dan *cash on delivery* terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa pada *e-commerce* Shopee. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai dampak *live streaming*, *flash sale*, dan *cash on delivery* terhadap keputusan pembelian pelanggan Shopee di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa.

Metode Penelitian

Metode yang diterapkan pada penelitian ini bersifat kuantitatif. Penelitian menggunakan metode uji hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat untuk menetapkan arah korelasi yang terjadi. Pengolahan data dilaksanakan secara digital menggunakan program *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)* guna menganalisis hasil pengumpulan kuesioner dari responden. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh variabel bebas yang terdiri dari *live streaming*, *flash sale*, dan *cash on delivery* (X) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y). Sumber data menggunakan sumber data primer dan sekunder, menggunakan data kuantitatif sebagai sumber utama.

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Bagian ini menyajikan informasi untuk memahami latar belakang atau kondisi responden yang menjadi sampel dalam penelitian. Data tentang responden diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, program studi, frekuensi transaksi dalam satu bulan, dan jumlah pengeluaran saat berbelanja melalui *e-commerce* Shopee dalam satu bulan terakhir. Total responden dalam penelitian ini adalah 100 orang, yang semuanya merupakan pengguna *e-commerce* dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa. Berdasarkan data yang telah diisi oleh responden, berikut adalah informasi mengenai jenis kelamin, program studi, frekuensi transaksi, dan jumlah pengeluaran bulanan mereka saat berbelanja melalui *e-commerce* Shopee.

Tabel 4.1. Karakteristik Responden

No	N	Kategori		Jumlah	Presentase	
1	Jenis Kelamin	Laki-laki		21	21%	
		Perempuan		79	79%	
	Total			100	100%	
2	Program Studi	Akuntansi		15	15%	
		Digital	Bisnis		2	2%
			Ekonomi Pembangunan		4	4%

		Ilmu Aktuaria	1	1%
		Kewirausahaan	3	3%
		Manajemen	75	75%
	Total		100	100%
3	Frekuensi Transaksi	1 – 3 Kali	76	76%
		4 – 6 Kali	13	13%
		7 – 9 Kali	3	3%
		> 10 Kali	8	8%
	Total		100	100%
4	Pengeluaran dalam pembelian per bulan	< Rp. 100.000	23	23%
		Rp. 100.000 – Rp. 200.000	56	56%
		Rp. 300.000 – Rp. 300.000	16	16%
		> Rp. 500.000	5	5%
	Total		100	100%
5	Ekspedisi	J&T Express	36	36%
		Shopee Express	63	63%
		JNE	0	-
		Sicepat	1	1%
		Lainnya	0	-
	Total		100	100%
6	Uang Saku per bulan	< Rp. 500.000	63	63%

		Rp. 500.000		
		– Rp. 800.000	17	17%
		Rp.800.000		
		–Rp. 1.500.000	12	12%
		> Rp.		
		1.500.000	8	8%
	Total		100	100%

Sumber : Hasil olah data primer (2024)

Berdasarkan Tabel 4.1, karakteristik responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah perempuan (79%), dengan mayoritas berasal dari Program Studi Manajemen (75%). Dalam hal frekuensi transaksi, responden yang melakukan pembelian 1-3 kali dalam sebulan mendominasi (76%), sementara pengeluaran terbanyak berada pada rentang Rp100.000–Rp200.000 per bulan (56%). Untuk layanan ekspedisi, Shopee Express menjadi pilihan utama (63%), dan sebagian besar responden memiliki uang saku di bawah Rp500.000 per bulan (63%). Karakteristik ini memberikan gambaran mengenai kebiasaan konsumsi dan pola transaksi yang terjadi di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa.

Analisis data bertujuan untuk menggambarkan data sehingga mudah dimengerti dan digunakan untuk menarik kesimpulan mengenai karakteristik populasi berdasarkan data yang diperoleh dari sampel. Proses analisis data menggunakan SPSS meliputi langkah-langkah berikut:

Variabel penelitian, yaitu *live streaming*, *flash sale*, dan *cash on delivery*, dianalisis menggunakan istilah "variabel penelitian." Dalam analisis *deskriptif*, skor atau jumlah nilai yang diperoleh dari setiap variabel dianalisis dengan menyusun tabel distribusi frekuensi.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2018) uji *normalitas* bertujuan untuk menguji apakah variabel independen, variabel dependen, atau keduanya dalam suatu model *regresi* memiliki distribusi *normal*. Jika distribusi data tidak *normal*, maka hasil uji statistik bisa terpengaruh dan menurun kualitasnya. Salah satu metode untuk menguji *normalitas* adalah dengan menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov*.

- a) Jika nilai $Sig > \alpha$ (0,05), maka data tersebut *berdistribusi normal*.

b) Jika nilai $Sig < \alpha$ (0,05), maka data tersebut tidak *berdistribusi* normal.

Di bawah ini merupakan hasil dari uji *normalitas*

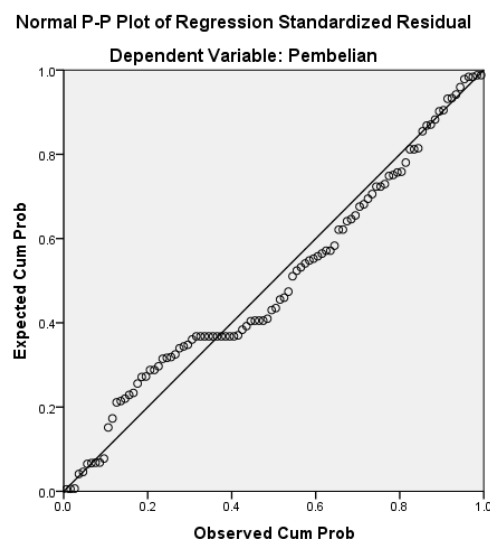
Tabel 4.7. Uji *Normalitas*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200^c

Sumber : Data primer yang telah diolah (2024)

Nilai signifikansi pada bagian *Asymp. Sig. (2-tailed)* menunjukkan angka $0,200 > 0,05$. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusi secara *normal*. Untuk memperkuat hasil uji *normalitas*, penulis juga akan melakukan uji *normalitas* menggunakan *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*. Uji ini bertujuan untuk melihat apakah sebaran data mengikuti garis lurus. Jika sebaran data jauh dari garis lurus, maka data dianggap tidak terdistribusi *normal*.

Gambar 4.1. *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*



Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa sebaran data membentuk garis lurus. Dengan kata lain, uji *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual* dan uji *normalitas Kolmogorov-Smirnov* terdistribusi secara *normal*.

Uji *Multikolinearitas*

Tujuan dari uji ini adalah untuk memahami hubungan antara variabel independen yang ada. Mengingat penelitian ini melibatkan lebih dari satu variabel, maka diperlukan uji *multikolinearitas* untuk memastikan tidak ada hubungan yang terlalu kuat antar variabel.

Tabel 4.8. Uji *Multikolinearitas*

Coefficients^a		
<i>Model</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
<i>Live Streaming</i>	.563	1.775
<i>Flash Sale</i>	.499	2.004
<i>Cash On Delivery</i>	.713	1.403

Sumber : Data primer yang telah diolah (2024)

Hasil uji *Multikolinieritas* pada tabel 4.8, menunjukkan nilai *VIF* < 10 dan nilai *Tolerance* > 0.10 , dimana :

- 1,775 < 10,000 atau 0,563 > 0,1000
- 2,004 < 10,000 atau 0,499 > 0,1000
- 1,403 < 10,000 atau 0,713 > 0,1000

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini tidak saling berkorelasi atau tidak memiliki keterkaitan satu sama lain. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala *multikolinearitas* pada model *regresi*.

Uji Heteroskedastisitas

Uji *Heteroskedastisitas* bertujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan *varians* dari *residual* antara satu observasi dengan observasi lainnya dalam model *regresi*. Berikut adalah hasil dari uji *Gleser*.

Tabel 4.9. Uji *Gleser*

Coefficients^a

<i>Model</i>	<i>Sig</i>
<i>Live Streaming</i>	.679
<i>Flash Sale</i>	.301
<i>Cash On Delivery</i>	.671

Sumber : Data primer yang telah diolah (2024)

Dari Tabel 4.9, terlihat bahwa nilai signifikansi untuk variabel independen lebih besar dari 0,05, dengan *Live Streaming* $0,679 > 0,05$, *Flash Sale* $0,301 > 0,05$, dan *Cash On Delivery* $0,671 > 0,05$. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah *heteroskedastisitas* pada model regresi untuk variabel *Live Streaming*, *Flash Sale*, dan *Cash On Delivery*.

Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis *regresi berganda* untuk menguji hubungan antara variabel dependen dan independen. *Regresi berganda* digunakan untuk mengidentifikasi apakah variabel-variabel seperti *Live Streaming* (X_1), *Flash Sale* (X_2), dan *Cash On Delivery* (X_3) memiliki hubungan positif atau negatif dengan keputusan pembelian. Selain itu, analisis ini bertujuan untuk memprediksi apakah perubahan pada variabel independen dapat menyebabkan penurunan atau kenaikan pada variabel dependen. Tujuan dari analisis regresi linier berganda ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel-variabel tersebut terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee. Hasil dari analisis *regresi berganda* ini dapat dilihat pada *output SPSS* di bawah ini:

Tabel 4.10. *Regresi Linear Berganda*

Coefficients^a

<i>Model</i>	<i>Unstandardized</i>
	<i>Coefficients</i>
	<i>B</i>
<i>(Constant)</i>	128.415
<i>Live Streaming</i>	.327
<i>Flash Sale</i>	.344
<i>Cash On Delivery</i>	.489

Sumber : Data primer yang telah diolah (2024)

Dari tabel 4.10, di atas, didapatkan persamaan *regresi linier berganda* sebagai berikut:

$$Y = 128.415 + 0,327 (X_1) + 0,344 (X_2) + 0,489 (X_3)$$

Adapun uraian tersebut sebagai berikut:

1. Nilai *konstanta* = 128.415

Nilai *konstanta* 128.415 menunjukkan bahwa apabila variabel X_1 , X_2 dan X_3 sama dengan 0 (nol), maka besarnya nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 128.415.

2. Koefisien *regresi* variabel *Live Streaming* (X1) sebesar 0,327 dan memiliki tanda koefisien *regresi* yang positif, hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara *Live Streaming* (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y) yang artinya bahwa apabila terjadi penambahan pada variabel *Live Streaming* (X1) sebanyak satu satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,327 satuan. Dengan asumsi bahwa variable lain tidak di teliti.
3. Koefisien *regresi* variable *Flash Sale* (X2) sebesar 0,344 Serta mempunyai tanda dari koefisien *regresi* positif, hal ini dikarenakan adanya pengaruh yang sejalan di antara variabel *Flash Sale* (X2) pada Keputusan Pembelian (Y) dengan artian jika ada penambahan pada variabel *Flash Sale* (X2) sebanyak satu satuan, maka pada variabel keputusan pembelian (Y) terjadi peningkatan sebesar 0,344 satuan. Dan di asumsikan bahwa variable lain tidak di teliti.
4. Koefisien *regresi* variable *Cash On Delivery* (X3) sebesar 0,489 Serta mempunyai tanda dari koefisien *regresi* positif, hal ini dikarenakan adanya pengaruh yang sejalan di antara variabel *Cash On Delivery* (X3) pada Keputusan Pembelian (Y) dengan artian jika ada penambahan pada variabel *Cash On Delivery* (X3) sebanyak satu satuan, maka pada variabel keputusan pembelian (Y) terjadi peningkatan sebesar 0,489 satuan. Dan di asumsikan bahwa variable lain tidak di teliti.

Uji T (Uji Parsial)

Uji t atau uji parsial dilakukan untuk mengetahui apakah ketiga variabel independen, yaitu *Live Streaming* (X1), *Flash Sale* (X2), dan *Cash On Delivery* (X3), memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee, secara terpisah. Nilai t yang dihitung akan dibandingkan dengan nilai tabel sebagai dasar analisis. Hasil perhitungan yang diperoleh dari aplikasi SPSS versi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.11. Uji T (Uji Parsial)

Model	t	Sig
<i>Live Streaming</i>	2.937	.004
<i>Flash Sale</i>	3.599	.001
<i>Cash On Delivery</i>	5.021	.000

Sumber : Data primer yang telah diolah (2024)

Berdasarkan data table di atas, dapat dilihat sebagai berikut :

1. Pengujian Hipotesis Pertama (H1)

Hasil uji T menunjukkan bahwa variabel *Live Streaming* (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan nilai *Sig* sebesar 0,004 ($< 0,05$) dan *t* hitung 2,937 ($> t$ tabel 1,66088), sehingga Hipotesis Pertama (H1) diterima. Pengaruh ini terjadi karena fitur *live streaming* memungkinkan mahasiswa melihat produk secara langsung (*real-time*), meningkatkan kepercayaan mereka terhadap kualitas produk. Selain itu, daya tarik *host* dan interaksi yang interaktif selama *live streaming*, ditambah harga promosi yang menarik, menjadi faktor utama yang mendorong keputusan pembelian. Bagi mahasiswa yang memiliki anggaran terbatas, *live streaming* memberikan transparansi dan pengalaman belanja yang menyenangkan, membuatnya menjadi fitur yang relevan dan berpengaruh dalam mendukung keputusan pembelian.

2. Pengujian Hipotesis Kedua (H2)

Hasil uji *t* menunjukkan bahwa variabel *Flash Sale* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai *Sig*. 0,001 $< 0,05$ dan *t* hitung 3,599 $> t$ tabel 1,66088, sehingga hipotesis kedua diterima. Pengaruh ini terjadi karena *flash sale* menawarkan diskon besar yang menarik bagi mahasiswa dengan anggaran belanja terbatas, disertai promosi intensif di berbagai *platform* media yang menciptakan urgensi untuk segera membeli. Mayoritas responden dari Program Studi Manajemen (75%) juga memiliki pemahaman lebih tentang strategi pemasaran, sehingga mereka lebih responsif terhadap penawaran diskon. Selain itu, kepuasan emosional yang dirasakan saat berhasil memanfaatkan *flash sale* memperkuat daya tariknya, menjadikan fitur ini sebagai faktor penting yang mendorong keputusan pembelian mahasiswa.

3. Pengujian Hipotesis Ketiga (H3)

Hasil uji *t* menunjukkan bahwa variabel *Cash On Delivery* (COD) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai *Sig* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai *t* hitung sebesar 5,021 yang lebih besar dari *t* tabel 1,66088, sehingga hipotesis ketiga diterima. Mayoritas mahasiswa sangat setuju bahwa COD memudahkan transaksi dan memberikan rasa aman karena memungkinkan mereka memeriksa produk terlebih dahulu sebelum melakukan pembayaran. Selain itu, COD juga dianggap menghemat waktu karena tidak memerlukan pembayaran melalui layanan pembayaran *digital*, yang membuatnya menjadi metode pembayaran yang praktis, fleksibel, dan aman. Temuan ini menunjukkan bahwa fitur COD di Shopee sangat relevan dengan kebutuhan mahasiswa yang mengutamakan kemudahan, kenyamanan, dan keamanan dalam berbelanja *online*.

Uji F (Uji Simultan)

Uji F atau uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel dependen dipengaruhi secara bersama oleh semua variabel independen dalam model (Ghozali, 2019). Uji ini menguji apakah seluruh faktor independen secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yang dapat dibuktikan melalui analisis menggunakan uji *F*.

Tabel 4.12. Uji F (Uji Simultan)

ANOVA^a

<i>Model</i>	<i>F</i>	<i>Sig</i>
<i>Regression</i>	51.456	.000 ^b

Sumber : Data primer yang telah diolah (2024)

Berdasarkan data pada tabel 4.12, Ketiga variabel *Live Streaming* (*X1*), *Flash Sale* (*X2*), dan *Cash On Delivery* (*X3*) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (*Y*) karena masing-masing memberikan kontribusi yang mempercepat dan mempermudah proses pengambilan keputusan mahasiswa. *Live Streaming* memberikan pengalaman interaktif yang memungkinkan mahasiswa melihat produk secara langsung dan mendapatkan informasi secara *real-time*, sementara *Flash Sale* menciptakan urgensi dan kelangkaan yang mendorong keputusan pembelian impulsif. Di sisi lain, *Cash On Delivery* (*COD*) menawarkan rasa aman karena mahasiswa dapat memeriksa produk terlebih dahulu sebelum membayar, serta memberikan fleksibilitas dalam metode pembayaran. Ketiga faktor ini saling melengkapi, menciptakan lingkungan yang lebih menarik dan aman bagi mahasiswa, yang pada gilirannya meningkatkan minat dan keputusan pembelian secara signifikan, terbukti dari hasil uji yang menunjukkan nilai *Sig* 0,000 dan *F* hitung 51,456 lebih besar dari *F* tabel 2,47.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengukuran ini dilakukan dengan cara melihat nilai *Adjusted R²*, jika nilai *Adjusted R²* yang diperoleh hasilnya semakin besar atau mendekati satu (1) maka sumbangan variabel independen terhadap variabel dependen semakin besar, hal ini berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2016). *Adjusted R Square* berkisar pada angka 1-0, dengan asumsi bahwa semakin besar angka *Adjusted R Square* maka

akan semakin kuat hubungan dari ketiga variabel dalam model *regresi*. Untuk hasil lengkap dari uji *koefisien determinasi* (R^2) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.13. *Koefisien Determinasi* (R^2)

Model Summary

Model	R Square	Adjusted Square	R
1	.617	.605	

Sumber : Data primer yang telah diolah (2024)

Pada Tabel 4.13, di atas, bagian *model summary* menunjukkan nilai *koefisien determinasi* yang telah disesuaikan (*Adjusted R Square*) sebesar 0,605 atau 60,5%. Hal ini menjelaskan bahwa kemampuan variabel *Live Streaming*, *Flash Sale*, dan *Cash On Delivery* dalam menjelaskan variabel *keputusan pembelian* sebesar 60,5%. Sementara itu, 39,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini

Pembahasan

Penelitian ini berjudul "Pengaruh *Live Streaming*, *Flash Sale*, dan *Cash On Delivery* Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa pada *E-Commerce*". Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh dari *Live Streaming*, *Flash Sale*, dan *Cash On Delivery* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce*. Seratus mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa dipilih sebagai sampel penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti *live streaming*, *flash sale*, dan *cash on delivery*, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee

1. Pengaruh *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji *t* (parsial), nilai signifikansi *t* hitung untuk variabel *Live Streaming* (X_1) adalah $0,004 < 0,05$ dan nilai *t* hitung $2,937 > t$ tabel $1,66088$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Live Streaming* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee pada mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa.

Pengaruh signifikan tersebut dapat dijelaskan karena *live streaming* memberikan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan nyata. Dalam *live streaming*, konsumen dapat melihat produk secara langsung, berinteraksi dengan penjual, dan memperoleh informasi secara *real-time*. Hal ini mengurangi ketidakpastian yang sering dirasakan saat berbelanja *online*, di mana konsumen tidak dapat menyentuh atau mencoba produk secara fisik. Selain itu,

live streaming juga memperkuat keterhubungan emosional dengan penjual, yang dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Kemampuan konsumen untuk mengevaluasi produk secara lebih mendalam, seperti kualitas, bahan, dan ukuran, sebelum memutuskan untuk membeli, semakin meningkatkan rasa percaya diri dan minat beli mereka, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian sebelumnya oleh Gunaningrat (2023) juga mendukung temuan ini. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *live streaming* memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Semakin besar keyakinan dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditayangkan melalui *live streaming*, semakin besar pula minat beli mereka, terutama karena mereka dapat melihat secara langsung bentuk, warna, ukuran, dan bahan produk.

Dalam teori *SOR (Stimulus-Organism-Response)*, *live streaming* berfungsi sebagai *stimulus* yang memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. *Stimulus live streaming* ini memberikan informasi visual yang langsung dan nyata kepada konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan keyakinan dan kepercayaan mereka terhadap produk yang ditawarkan. *Stimulus* ini kemudian memengaruhi *organisme* (konsumen) untuk mengolah informasi tersebut berdasarkan pengalaman dan persepsi mereka, yang akhirnya menghasilkan *response* (tindakan), yaitu keputusan pembelian.

Data statistik dari GoodStats (2023) semakin memperkuat penjelasan ini. GoodStats merilis data yang mengungkap profil penonton *live shopping* berdasarkan generasi, dan hasilnya menunjukkan bahwa Generasi Z, yang mencakup individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, adalah kelompok yang paling dominan dalam menonton *live shopping* dengan persentase mencapai 87 persen. Generasi Z dikenal sebagai generasi yang tumbuh besar dengan teknologi dan internet, sehingga tidak mengherankan bahwa mereka sangat antusias dalam mengikuti tren *online* seperti *live shopping*. Hal ini menjelaskan mengapa *live streaming* menjadi alat yang efektif untuk memengaruhi keputusan pembelian, khususnya di kalangan mahasiswa aktif yang sebagian besar termasuk dalam Generasi Z. Pengalaman belanja yang sesuai dengan preferensi generasi ini membuat *live streaming* semakin relevan dalam memengaruhi keputusan pembelian di *platform e-commerce* seperti Shopee.

Dengan demikian, pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian semakin kuat karena konsumen, terutama Generasi Z, mendapatkan banyak informasi yang membantu mengurangi rasa ketidakpastian dan kecemasan tentang kualitas produk. Hal ini membuat

konsumen lebih mudah untuk mengambil keputusan pembelian, seperti yang ditunjukkan dalam penelitian-penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini.

2. Pengaruh *Flash Sale* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t (parsial), diperoleh nilai signifikansi t hitung untuk variabel *flash sale* sebesar $0,001 < 0,05$ dan t hitung $3,599 > t$ tabel 1,66088. Hal ini menunjukkan bahwa *flash sale* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa. Semakin sering *flash sale* diadakan, semakin besar kemungkinan mahasiswa untuk membeli. *Flash sale* memberikan kesempatan untuk membeli produk dengan harga lebih murah dalam waktu terbatas, yang meningkatkan minat beli mahasiswa.

Karakteristik responden yang sebagian besar berjenis kelamin perempuan (79%) juga memperkuat temuan ini. Penelitian sebelumnya oleh Yuliyani (2021) mengungkapkan bahwa perempuan lebih cenderung melakukan pembelian dengan adanya faktor diskon dan promosi, yang merupakan elemen utama dalam *flash sale*. Selain itu, sebagian besar responden juga lebih sering bertransaksi (76% melakukan transaksi 1-3 kali per bulan), yang menunjukkan bahwa mereka adalah mahasiswa yang cukup aktif di *e-commerce*. Mereka sudah terbiasa dengan berbagai jenis promosi dan lebih cenderung terlibat dalam transaksi ketika *flash sale* diadakan. Selain itu, mereka merasa bahwa jumlah diskon yang diberikan cukup besar dan menarik, yang semakin memperkuat keputusan pembelian mereka.

Penelitian ini sejalan dengan temuan Fitri (2022), yang menunjukkan bahwa *flash sale* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa. Mahasiswa merasa yakin bahwa *flash sale* adalah cara efektif untuk mendapatkan produk berkualitas dengan harga lebih murah, yang mendorong mereka untuk membeli lebih banyak. Temuan ini juga diperkuat oleh karakteristik responden yang mayoritas berbelanja dengan pengeluaran antara Rp 100.000 – Rp 200.000 per bulan (56%), yang menunjukkan bahwa mereka menghargai kesempatan untuk membeli produk dengan harga diskon, terutama bagi mahasiswa dengan anggaran terbatas.

Dalam teori *SOR (Stimulus-Organism-Response)*, *flash sale* berfungsi sebagai stimulus yang memengaruhi keputusan mahasiswa. *Flash sale* menciptakan rasa urgensi dengan menawarkan produk dengan harga diskon dalam waktu terbatas. Ini mendorong mahasiswa untuk segera mengambil keputusan pembelian tanpa melalui evaluasi yang panjang. Stimulus ini meningkatkan keinginan mahasiswa (*organism*) untuk membeli produk, karena mereka merasa memperoleh keuntungan finansial dan mendapatkan nilai lebih dari pembelian tersebut.

Rasa kontrol dan kepuasan psikologis yang diberikan oleh *flash sale* sangat relevan bagi mahasiswa yang menginginkan kontrol atas pengeluaran mereka dan merasa lebih percaya diri ketika berhasil membeli produk dengan harga yang lebih terjangkau.

Secara keseluruhan, *flash sale* memengaruhi keputusan pembelian dengan menawarkan harga murah dalam waktu terbatas, yang memberikan rasa kontrol dan kepuasan psikologis kepada mahasiswa. Rasa percaya diri mahasiswa meningkat karena mereka merasa mendapatkan produk dengan harga yang lebih ekonomi. Kombinasi elemen diskon, rasa urgensi, dan promosi yang menarik ini menjadikan *flash sale* salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian mahasiswa, khususnya pada platform *e-commerce* seperti Shopee.

3. Pengaruh *Cash On Delivery* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t (parsial), nilai signifikansi t hitung untuk *Cash on Delivery* (COD) adalah $0,000 < 0,05$, dan nilai t hitung $5,021 > t$ tabel $1,66088$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa COD berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* pada mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa.

COD memengaruhi keputusan pembelian karena responden merasa sangat terbantu dengan kemudahan yang ditawarkan oleh metode pembayaran ini. Berdasarkan jawaban responden, mahasiswa merasa lebih aman dan nyaman menggunakan COD karena dapat membayar langsung setelah menerima barang, serta memungkinkan mereka untuk memeriksa produk terlebih dahulu. Responden juga menilai COD sebagai metode yang efektif dan lebih mudah dibandingkan dengan metode pembayaran lainnya.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Choridah (2023). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *voucher*, *paylater*, *flash sale*, dan COD berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin konsumen merasa yakin dengan opsi COD, yang memungkinkan mereka untuk membayar setelah barang diterima, semakin tinggi kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian.

COD sebagai metode pembayaran mengurangi ketidakpastian yang sering dialami oleh konsumen dalam berbelanja *online*. Banyak konsumen merasa khawatir akan risiko penipuan atau ketidaksesuaian produk dengan yang diiklankan. Dengan COD, konsumen hanya perlu membayar setelah barang sampai dan dalam kondisi yang sesuai dengan harapan mereka. Rasa aman ini meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap proses belanja *online*, sehingga mereka lebih cenderung melakukan pembelian tanpa merasa khawatir. Oleh karena itu, COD

berfungsi sebagai *stimulus* yang mendorong keputusan pembelian karena memberikan rasa kontrol dan kepastian bagi konsumen. Dengan rasa aman ini, konsumen merasa lebih nyaman dalam melakukan transaksi, yang pada gilirannya berpengaruh positif terhadap tingkat pembelian yang lebih tinggi.

Berdasarkan riset *MarkPlus Institute Gen Z Report Behaviour 2024*, mayoritas atau sebanyak 53,7% Generasi Z masih menggemari pembayaran melalui COD. Sementara itu, hanya 24,2% yang lebih suka menggunakan metode *mobile banking*, 21,1% memilih *e-wallet*, dan 1,1% menggunakan *paylater*. Data ini menunjukkan bahwa Generasi Z, yang merupakan generasi dengan preferensi teknologi tinggi, masih memprioritaskan metode pembayaran COD karena memberikan rasa aman dan kontrol atas transaksi mereka. Hal ini juga menjelaskan mengapa metode COD tetap menjadi salah satu pilihan utama dalam memengaruhi keputusan pembelian, terutama pada *platform e-commerce*.

4. Pengaruh *Live Streaming*, *Flash Sale* dan *Cash On Delivery* terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti *Live Streaming*, *Flash Sale*, dan *Cash On Delivery*. *Live Streaming* adalah siaran langsung yang memungkinkan konsumen melihat produk secara *real-time*, memberikan pengalaman yang lebih nyata dan memungkinkan mereka untuk lebih percaya terhadap produk yang akan dibeli (Chen, 2018).

Flash Sale adalah penawaran di mana produk dijual dengan harga diskon dalam jumlah terbatas dan waktu yang singkat. Setelah waktu *flash sale* berakhir, harga produk akan kembali normal. Penawaran ini hanya berlaku bagi pembeli yang memiliki akun, yang mendorong konsumen untuk membeli lebih cepat (Liu *et al.*, 2021). *Flash sale* menciptakan rasa terburu-buru, yang bisa membuat konsumen cepat mengambil keputusan untuk membeli.

Selain itu, *Cash On Delivery (COD)* adalah metode pembayaran di mana konsumen hanya membayar setelah barang diterima. Ini memberikan rasa aman dan kepercayaan karena konsumen dapat memastikan produk yang mereka terima. *COD* juga membantu meningkatkan kepercayaan konsumen karena mereka merasa lebih terlindungi dan tidak perlu membayar di muka (Mokodompit *et al.*, 2022). Penelitian Agussalim (2022) menyebutkan bahwa COD memudahkan transaksi karena pembayaran dilakukan saat barang sudah sampai di tangan konsumen.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *live streaming*, *flash sale*, dan *cash on delivery* berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Teknologi Sumbaw. *Live streaming* membantu konsumen melihat kualitas produk secara langsung, *flash sale* memberikan harga lebih murah dalam waktu terbatas, dan *cash on delivery* memberikan rasa aman dalam melakukan transaksi. Ketiga faktor ini saling mendukung dan membuat konsumen khususnya mahasiswa lebih tertarik untuk membeli produk.

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh *Live Streaming*, *Flash Sale*, dan *Cash On Delivery* (COD) terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa pada *e-commerce* Shopee. Berdasarkan analisis data dari 100 responden, dapat disimpulkan bahwa ketiga faktor tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa.

1. *Live Streaming* memberikan pengaruh signifikan karena memungkinkan mahasiswa melihat produk secara langsung, berinteraksi dengan penjual, dan memperoleh informasi secara *real-time*. Hal ini mengurangi keraguan mahasiswa dalam berbelanja *online* dan meningkatkan rasa percaya terhadap produk. Dengan adanya *live streaming*, mahasiswa merasa lebih yakin untuk membeli produk setelah melihat demonstrasi dan ulasan yang disampaikan.
2. *Flash Sale* memengaruhi keputusan pembelian karena penawaran harga diskon dalam waktu terbatas menciptakan rasa urgensi, yang mendorong mahasiswa untuk segera melakukan pembelian. *Flash Sale* memberikan kesempatan bagi mahasiswa dengan anggaran terbatas untuk membeli produk berkualitas dengan harga lebih terjangkau, sehingga meningkatkan minat beli mahasiswa.
3. Metode pembayaran *Cash On Delivery* (COD) juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Fitur COD memberikan rasa aman karena memungkinkan mahasiswa memeriksa barang terlebih dahulu sebelum membayar, mengurangi ketidakpastian dan risiko penipuan. Bagi mahasiswa yang baru pertama kali berbelanja *online* atau merasa ragu terhadap transaksi digital, COD memberikan rasa percaya diri untuk melakukan pembelian.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Live Streaming*, *Flash Sale*, dan *Cash On Delivery* memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian mahasiswa di *e-commerce* Shopee. Ketiga faktor ini saling mendukung dalam menciptakan pengalaman belanja yang menarik, mudah, dan aman bagi mahasiswa.

Referensi

- Aditama, R. A. 2020. *Pengantar Manajemen: Teori dan Aplikasi*. AE Publishing.
- Afiyanti, F & Rachmawati. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Riset Keperawatan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

- Agustina, L. 2018. *Live Video Streaming Sebagai Bentuk Perkembangan Fitur Media Sosial*. *Diakom : Jurnal Media Dan Komunikasi*, 1(1), 17–23. <https://doi.org/10.17933/diakom.v1i1.16>
- Agrawal, S., & Sareen, S.A. 2016. *Flash Sales–The Game Changer in Indian E-Commerce Industry*. *International Journal of Advance Research and Innovation*, 4(1), 192-195.
- Arestrias, Arizka, P., Adrian, A.W. (2021). “Pengaruh Metode *Flash Sale* Terhadap Keputusan Pembelian Implusif Konsumen Pada *E-Commerce* Shopee”. Jakarta: Universitas PArmadina
- Saputri, Septia I., Ema Nurzainul H., Rino Sardanto. (2022). “Pengaruh *Flash Sale*, *Customer Review*, dan *Gratis Ongkir* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee”. Jawa Timur: Universitas Nusantara PGRI Kediri
- Syauqi, A., Lubis, FA., dan 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)*. 2 (4), 734-749.
- Akbar, M. A., & Alam, S. N. 2020. *E-Commerce Dasar Teori Dalam Bisnis Digital*. Yayasan Kita Menulis.
- Alwi, I. 2015. *Kriteria Empirik Dalam Menentukan Ukuran Sampel Pada Pengujian Hipotesis Statistika Dan Analisis Butir*. *Jurnal Formatif*. 2(2): 140-148, ISSN: 2088-351X.
- Andrian, 2023. *Indonesia tutup tahun 2022 Dengan Pertumbuhan ekonomi solid 5,31 persen*, *Majalah Global Review*. Available at: <https://www.majalahglobalreview.com/Indonesia-tutup-tahun-2022-dengan-pertumbuhan-ekonomi-solid-531-persen/> (Accessed: 30 April 2023).
- Anggraini, R. 2021. *Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan dan Nilai Tukar Terhadap Nilai Perusahaan Farmasi yang Terdaftar di BEI*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*
- Ariesti, WA., dkk. 2021. *Determinan Intensi Kepatuhan wajib Pajak Pelaku Bisnis Online Berdasarkan Theory Of Planned Behavior*, *Jurnal Ilmiah Indonesia*. Vol. 6 No. 4.

- Astuti, M., & Amanda, A. R. 2020. *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Deepublish.
- Asnawi, N., & Setyaningsih, N. D. 2021. *Islamic Banking Service Innovation in Customer Co-Creation: Its Impact on Customer Trust, Satisfaction, and Loyalty*. *Journal of Southwest Jiaotong University*, 56(2), 65–82. <https://doi.org/10.35741/issn.0258-2724.56.2.7>
- Byun, S. E., & Sternquist, B. 2012. *Here today, gone tomorrow: Consumer reactions to perceived limited availability*. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 223–234. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200207>
- Chaffey, Dave., & Ellis-Chadwick, F. 2016. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, Sixth Edition. Pearson.
- Chen, C. C., & Lin, Y. C. 2018. *What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement*. *Telematics and Informatics*, 35(1), 293–303. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.12.003>
- Choridah, N. 2023. *Pengaruh Penggunaan Voucher, Paylater, Flash Sale, dan Cash On Delivery (COD) Terhadap Minat Beli Konsumen di Marketplace Shopee*. Skripsi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Kudus.
- Fakri, M. A., & Astuti, SI. 2023. *Pengaruh Live Streaming Sales Tiktok terhadap Minat Beli Konsumen*. *Bandung Conference Series: Journalism*, 3(2), 110–116. <https://doi.org/10.29313/bcsj.v3i2.7714>
- Febriah, I., & Febriyantoro, M. T. 2023. *Pengaruh Live Video Streaming Tiktok, Potongan Harga, dan Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian*. *Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 218–225.
- Fransiska, V., & Paramita, S. 2020. *Live Shopping dalam Industri Komunikasi Digital melalui Instagram*. *Prologia*, 4(1), 67. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6435>
- Ginting, A. K. 2022. *Pengaruh Direct Marketing dan Product Quality Terhadap Repurchase Intention Pada Live Streaming Marketing Shopee Live (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Medan)*.

- Goi, M., Kalidas, V., & Yunus, N. (2018). Mediating roles of emotion and experience in the stimulus-organism-response framework in higher education institutions. *Journal of Marketing for Higher Education*, 28, 1–23. doi: 10.1080/08841241.2018.1425231
- Ghozali, 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Dipenogoro.
- Ghozali, 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Gunadarma, U. 2021. *701-Article Text-1796-1-10-20210627*. 2(2).