

Pengaruh Flash Sale dan Live Streaming Terhadap Impulsive Buying Pada Emina di Kota Bandung (Survei Kasus di Kota Bandung)

Belvana Putri Melvani¹, Aditya Wardhana²,

^{1,2}. Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia,

belvanamelviani@student.telkomuniversity.ac.id

² adityawardhana@telkomuniversity.ac.id

Abstract

The purpose of this study is to find out how live broadcasts and flash sales affect impulse purchases of Emina goods on the Tiktok platform. The result of this research is an understanding of the impact of the Tiktok platform as a medium for advertising. This research uses a quantitative approach using a descriptive-causal type of methodology. A total of 400 respondents who used the Tiktok platform and bought Emina products in Bandung were selected using non-probability sampling and targeted sampling methods. Multiple linear regression analysis and descriptive analysis are the data analysis methods used. The livestreaming variable has a t-count value of 4,903, while the flash sale variable (X1) has a t-count value of 6,129. It is known that the significance value is less than .001, and the effect of flash sales and live streaming on impulsive purchase is 79.3%. The F count values for the Flash Sale variable (X1) and the Live Streaming variable (X2) were 20,378. Researchers recommend taking into account the flash sale variable as one of the antecedents of impulsive buying based on the study that has been done.

Keywords: Tiktok, Flash Sale, Live Streaming, Impulsive Buying

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penjualan flash dan live streaming memengaruhi pembelian impulsif produk Emina di Tiktok. Hasilnya memberikan pemahaman tentang dampak Tiktok sebagai platform untuk iklan. Jenis metodologi deskriptif-kausal digunakan dalam penelitian ini sebagai pendekatan kuantitatif. Di Bandung, metode sampling targeted dan non-probability digunakan untuk memilih 400 responden yang membeli produk Emina dan menggunakan platform Tiktok. Sementara variabel penjualan flash (X1) mendapatkan nilai 6.129, variabel livestreaming mendapatkan nilai 4.903. Hasil F hitungnya adalah 20.378, dengan nilai signifikansi yang diketahui sebesar 0,001, dan pengaruh penjualan flash dan live streaming terhadap pembelian impulsif sebesar 79,3%. Variabel livestreaming memiliki nilai t-hitung sebesar 4.903, sedangkan variabel flash sale (X1) memiliki nilai t-hitung sebesar 6.129. Pengaruh variabel X1 dan variabel X2 mendapatkan perolehan hasil F hitung yaitu 20.378 dan diketahui nilai signifikansi <,001, pengaruh X1 dan X2 terhadap Y sebesar 79,3%. Menurut penelitian, peneliti menyarankan bahwa untuk mempertimbangkan faktor penjualan flash sebagai salah satu faktor impulsif pembelian.

Kata Kunci: Tiktok, Flash Sale, Live Streaming, Impulsive Buying

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Menurut Research & Markets, kosmetik Indonesia merupakan perusahaan besar dengan nilai pasar global setidaknya \$500 juta, atau sekitar Rp6.660 triliun. Diperkirakan pasar kosmetik akan mencapai \$675 juta pada tahun 2020. Menurut Global Business Guide, saat ini terdapat 126,8 juta orang Indonesia yang menggunakan kosmetik.



Gambar 1. E-Commerce Report 2020

Sumber: Asosiasi Pemasaran Digital Indonesia, 2024

Menurut data dari Asosiasi Pemasaran Digital Indonesia di atas, Wardah adalah produk kosmetik dengan volume penjualan online yang signifikan (7,37 juta), distribusi publik sebesar 5,80 juta, dan distribusi gratis sebesar 3,62 juta.

Emina juga menggunakan situs *e-commerce* Tiktok, khususnya fitur *live streaming*, untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan secara diam-diam mempromosikan produk mereka (Nabila & Wardhana, 2023). Dalam sesi *live streaming* ini, Emina dapat memberikan tips-tips kecantikan dan menjawab pertanyaan dari para penonton secara *real time*. Dengan strategi ini, Emina berhasil meningkatkan pangsa pasarnya di kalangan konsumen muda.

Di provinsi Jawa Barat, penggunaan internet didominasi oleh penduduk lokal. Secara keseluruhan, perbedaan relatif antara pengguna internet dan ponsel adalah bahwa ponsel merupakan media yang paling penting untuk mengakses internet dengan persentase lebih dari 97%.

Bandung Creative Hub (2023) menjelaskan bahwa pada platform Tiktok shop kategori produk favorit di Kota Bandung adalah Fashion dan Aksesori sebesar 40%, Kuliner 25%, Produk kecantikan 20%, Kerajinan lokal 15%. Karakteristik konsumen Kota Bandung yaitu, 18-24 tahun sebesar 35%, 25-34 tahun sebesar 32%, (Bandung Digital Economy Report, 2023).

Fenomena ini merupakan alat yang berguna bagi para peneliti. Oleh karena itu, penulis sangat tertarik mempelajari strategi pemasaran seperti penjualan terbatas dan siaran langsung di platform TikTok. Oleh karena itu, menyikapi permasalahan di atas, peneliti berharap dapat melakukan penelitian yang bertajuk “Dampak Flash Sales Emina dan Siaran Langsung terhadap Pembelian Impulsif di Kota Bandung (Studi Kasus di Kota Bandung).”

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana Pengaruh *Flash Sale* terhadap *Impulsive Buying* Emina di Tiktok?
2. Bagaimana Pengaruh *Live Streaming* Emina terhadap *Impulsive Buying* di Tiktok?
3. Bagaimana pengaruh *Flash Sale* dan *Live Streaming* terhadap *Impulsive Buying* Emina di Tiktok?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui Pengaruh *Flash Sale* terhadap *Impulsive Buying* Emina di Tiktok.
2. Untuk Mengetahui Pengaruh *Live Streaming* Emina terhadap *Impulsive Buying* di Tiktok.

3. Untuk Mengetahui pengaruh *Flash Sale* dan *Live Streaming* terhadap *Impulsive Buying* Emina di Tiktok.

II. TINJAUAN LITERATUR

2.1 *Flash Sale*

Wardhana (2024) dan Rizki Octaviana dkk. (2022) mengatakan *flash sale* yaitu kampanye pemasaran *online* menawarkan diskon, *cashback*, atau barang dagangan gratis kepada konsumen. Jenis iklan ini biasanya hanya berlangsung dalam jangka waktu yang singkat serta tujuannya adalah untuk mencegah konsumen melakukan pembelian impulsif (Wardhana, 2025).

2.2 *Live Streaming*

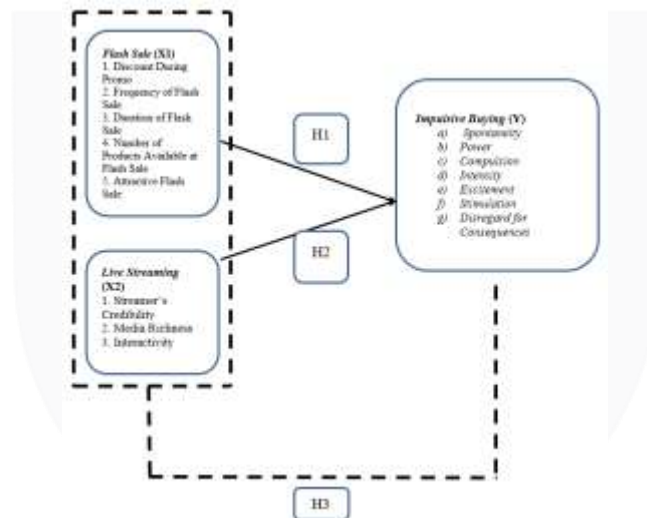
Menurut Wardhana (2024), Wardhana et al (2022), dan Wang et al (2022) *live streaming* memungkinkan *customers* untuk menyaksikan dan berkomunikasi dengan audio dan video yang ditayangkan secara *real-time*, serta mengikuti proses pembelian atau penjualan produk secara *online*.

2.3 *Impulsive Buying*

Menurut Wardhana (2024), Darwipat et al (2020), dan Aditya & Wardhana (2016), *Impulsive buying* mencakup beberapa aspek yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian tanpa perencanaan.

2.5 Kerangka Pemikiran

Iba & Wardhana (2023) dan Sugiono (2020), kerangka pemikiran, yaitu konsep yang menjelaskan bagaimana teori tertentu berhubungan dengan beberapa faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting. Kerangka penelitian ini meliputi rumusan masalah dan analisis teori yang digunakan.



Keterangan :

————▶ (Pengaruh secara fragmentaris)

-----▶ (Pengaruh secara serentak)

2.6 Hipotesis Penelitian

Berikut merupakan pernyataan yang dapat dirumuskan sebagai hipotesis dalam penelitian:

H1: X1 berpengaruh terhadap Y

H2: X2 berpengaruh terhadap Y

H3: X1 dan X2 berpengaruh terhadap Y

III.METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif lebih objektif dalam mengevaluasi hasil numerik, sedangkan metode kualitatif berfokus pada pemahaman fenomena dan lebih subjektif. Metode kuantitatif sering digunakan untuk menentukan hubungan antara dua variabel atau lebih (Iba & Wardhana, 2023).

Sebagai sampel, penelitian ini melibatkan 400 pengguna TikTok. Software spss versi 25 digunakan untuk memeriksa dan menganalisis semua data yang dikumpulkan, yang telah terbukti menjadi alat penting untuk analisis data kuantitatif. Penelitian ini akan dilakukan dengan metode ini, yang akan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang subjek yang diteliti.

IV.HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1	<u>Jenis Kelamin</u>		
	<u>Laki-laki</u>	317	79%
	<u>Perempuan</u>	83	21%
	<u>Total</u>	400	100%
2	<u>Usia</u>		
	<u>16-19 tahun</u>	54	14%
	<u>20-25 tahun</u>	173	43%
	<u>26-30 tahun</u>	112	28%
	<u>>30 tahun</u>	61	15%
<u>Total</u>	400	100%	
4	<u>Pekerjaan</u>		
	<u>Pelajar/Mahasiswa</u>	208	52%
	<u>Karyawan/Pegawai</u>	116	29%
	<u>Lainnya</u>	76	19%
<u>Total</u>	400	100%	

Sumber: Hasil Olah Data, 2025

4.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 2. Analisis Regresi Linier Berganda

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	25.074	1.947		12.876	<,001
	Flash Sale	.377	.062	.296	6.129	<,001
	Live Streaming	.079	.087	.044	4.903	.367

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Sumber: Hasil Olah Data, 2025

Berdasarkan output pada SPSS diatas, maka dapat dirumuskan model persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = 25,074 (\alpha) + 0,377 (X1) + 0,079 (X2) + e$$

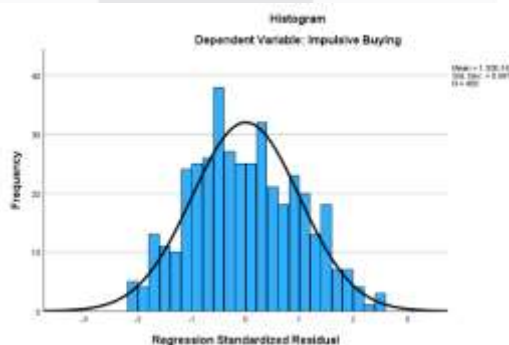
Model persamaan regresi berganda tersebut bermakna:

- Koefisien positif nilai konstanta (a) sebesar 25,074 hal ini menunjukkan bahwa ketika seluruh variabel independen X1 dan X2 mempunyai nilai 0 atau nilai variabel pembelian impulsif sebesar 25,074 tidak berubah.
- Variabel X1 sebesar 0,377. Output tersebut menandakan asumsi variabel independen lainnya konstan. Jika X1 kehilangan 1%, maka Y kehilangan sekitar 0,377.
- Variabel siaran langsung (X2) memiliki koefisien regresi 0,079 dan bertanda positif, yang menunjukkan bahwa variabel pembelian impulsif (Y) meningkat sebesar 0,079 dengan peningkatan 1%.

4.3 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

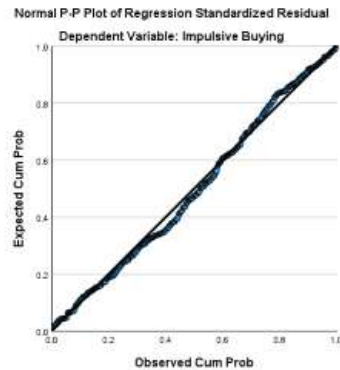
Variabel-variabel residual dalam model regresi memenuhi distribusi normal. Dengan kata lain, metode terdapat 2 analisis yang digunakan yaitu histogram dan plot normalitas P Chart.



Gambar 2. Uji Normalitas (P-Chart)

Sumber: Hasil Olah Data, 2025

Gambar diatas yang terdiri dari lonceng terbalik yang mengurangi lonceng garis, yang mengindikasikan bahwa data terdistribusi secara normal. Hal ini mengindikasikan bahwa pola sebaran data tetap konstan. Selain itu, dilakukan pula metode yang dapat dilihat dari grafik sebagai berikut:



Gambar 3. Uji Normalitas (P-Plot)

Sumber: Hasil Olah Data, 2025

Dari gambar P-chart diatas melanggar asumsi normalitas sebab terdapat titik yang memanjang secara diagonal dan semakin menyempit. Dapat disimpulkan bahwa sebaran datanya normal dan mengikuti sebaran umum yaitu nilai meannya simetris.

Kedua gambar uji yang telah dilakukan diatas telah memenuhi asumsi normalitas. Jika tidak berhati-hati, dapat menampilkan uji normalitas dan plot. Oleh karena itu, penggunaan analisis statistik juga dianjurkan. Berikut analisis untuk mengevaluasi residu berdistribusi normal adalah uji nonparametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S).

Tabel 2. Uji Normalitas (P-Plot)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual	
N		400	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	6.55947762	
Most Extreme Differences	Absolute	.050	
	Positive	.050	
	Negative	-.043	
Test Statistic		.050	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.217	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.530	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.014
		Upper Bound	.020

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Hasil Olah Data, 2025

Output SPSS yang ditunjukkan pada gambar diatas memiliki distribusi normal dengan nilai Asymp. Sig sebesar 0,217 dan tingkat signifikansi 0,05. Di sisi lain, hasil uji Monte Carlo mendapatkan 2 sisi sebesar 0,53, yang lebih tinggi dari 0,50, yang menunjukkan bahwa hasil uji Monte Carlo memiliki distribusi normal dan merata.

b. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah varibl bebas regresi memiliki korelasi. Model regresi yang baik harus memastikan bahwa tidak ada korelasi antara variabel bebas.

Tabel 3. Uji Multikolinieritas

		Coefficients^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	25.074	1.947		12.876	<.001		
	Flash Sale	.377	.062	.296	6.129	<.001	.980	1.020
	Live Streaming	.079	.087	.044	.903	.367	.980	1.020

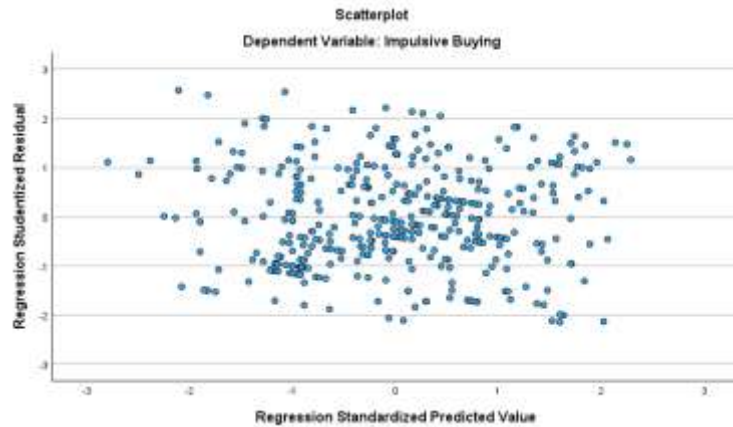
a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Sumber: Hasil Olah Data, 2025

Hasil analisis multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai toleransi untuk variabel penjualan flash (X1) dan live streaming (X2) masing-masing sebesar 0,980 dan 1,020, dengan nilai VIF sebesar 1,020 dan 0,980. Jika nilai toleransi lebih dari 0,1 dan nilai VIF mendekati 10, maka tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heterodkedastisitas

Heteroskedastisitas bertujuan untuk menentukan apakah terdapat ketimpangan variasi antara residu yang diamati dengan residu yang diamati lainnya. Seperti yang ditunjukkan dalam analisis berikut, model regresi terbaik tidak mengalami heteroskedastisitas.



Gambar 5. Uji Heterodkedastisitas

Sumber: Hasil Olah Data, 2025

Dengan menggunakan plot dispersi, data menyebar baik di bawah sumbu nol, yang menunjukkan bahwa data tidak menunjukkan gejala heteroskedasitas. Oleh karena itu, data tidak mengalami uji heteroskedasitas.

4.4 Uji Hipotesis

a. Uji Simultan (Uji F)

Statistik F ini digunakan untuk mengetahui apakah setiap variabel independen dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel lainnya.

Tabel 4. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1762.426	2	881.213	20.378	<.001 ^b
	Residual	17167.672	397	43.244		
	Total	18930.097	399			

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

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

Sumber: Hasil Olah Data, 2025

Dari output SPSS versi 25 diatas terlihat bahwa pengaruh variabel X1 dan X2 menghasilkan hasil F hitung sebesar 20,378 dan tingkat signifikansi berdasarkan hasil tersebut kurang dari 0,001. , dapat disimpulkan bahwa Sig< F tabel yaitu 3,02. Variabel Y dipengaruhi oleh dua X1 dan X2.

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji-t bertujuan untuk mengetahui sig hubungan antara variabel X dan Y secara parsial. Dapat juga dikatakan bahwa pada dasarnya uji-t menunjukkan efek individual beberapa variabel independen ketika membandingkan variabel dependen. Output dari SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	25.074	1.947		12.876	<.001
	Flash Sale	.377	.062	.296	6.129	<.001
	Live Streaming	.079	.087	.044	4.903	.367

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Sumber: Hasil Olah Data, 2025

Berdasarkan perolehan nilai t-tabel sebesar 1.966, maka:

1. Perolehan nilai sig yang didapatkan variabel *Flash Sale* (X1) ialah <.001 lebih kecil nilai sig < 0,05. Sedangkan nilai t-tabel yang didapat sebesar 6.129. Jadi berdasarkan dasar pengambilan keputusan ini, maka terdapat pengaruh *flash sale* terhadap *impulsive buying*.

2. Perolehan nilai sig yang didapatkan variabel *Live Streaming* (X2) ialah $<,001$ nilai tersebut lebih kecil dari nilai sig $< 0,05$. Sedangkan nilai t-tabel yang didapat sebesar 4.903. Jadi berdasarkan dasar pengambilan keputusan ini, maka terdapat pengaruh *live streaming* terhadap *impulsive buying*.

c. Uji Koefisien Determinasi

Awalnya, koefisien determinasi digunakan untuk menentukan seberapa baik variabel independen menjelaskan variabel dependen. Koefisien determinasinya berkisar antara nol dan satu. Sebuah definisi menyatakan bahwa variabel independen menyediakan hampir semua data yang diperlukan untuk menentukan variabel dependen. Di bawah ini adalah analisis koefisien determinasi.

Tabel 5. Uji Parsial (Uji t)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.305 ^a	.793	.089	6.576

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

Sumber: Hasil Olah Data, 2025

Jumlah pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y adalah sebesar 79,3%, berdasarkan nilai R-squared sebesar 0,793. Ini menunjukkan bahwa variabel X1 dan X2 memberikan pengaruh sebesar 79,3% terhadap variabel Y, sementara variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model regresi linier hanya memberikan pengaruh sebesar 20,7%.

4.5 Pembahasan

a. Pengaruh *Flash Sale* terhadap *Impulsive Buying*

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa penjualan flash memiliki efek positif terhadap pembelian impulsif dengan koefisien 0,377, yang berarti bahwa dengan asumsi tidak ada variabel independen lainnya, variabel pembelian impulsif (Y) akan mengalami penurunan sekitar 0,377 jika penjualan flash mengalami penurunan sebesar 1%.

Data yang dikumpulkan dari 400 orang yang membeli produk Emina di platform Tiktok selama penerapan strategi flash sale menunjukkan skor rata-rata sebesar 0,377.

Nilai sig yang diperoleh variabel Flash Sale (X1) adalah $< 0,001$ lebih kecil dari nilai sig $< 0,05$. Sedangkan nilai t tabel yang diperoleh sebesar 6,129. Jadi menurut keputusan ini, flash sale berdampak pada pembelian impulsif.

b. Pengaruh *Live Streaming* terhadap *Impulsive Buying*

Hubungan antara variabel harga (X2) dan pembelian impulsif (Y) sedemikian rupa sehingga H01 ditolak dan Ha1 diterima, dengan nilai thitung 3,791 lebih besar dari 1,973 dan tingkat sig 0,000 lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa variabel diskon (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap variabel pembelian impulsif (Y). Oleh karena itu, hipotesis 1 dapat diuji dengan tingkat signifikansi hampir nol. Penelitian Rahmadani (2021) menemukan bahwa pembelian impulsif memiliki efek yang baik dan signifikan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Perolehan dari penelitian ini menunjukkan bahwa total skor jawaban responden untuk variabel flash sale adalah 61,80%, yang berada pada kategori "Setuju" (60% - 80%). Dari perolehan uji multikolinearitas dapat diketahui nilai *Tolerance* dari variabel *Flash Sale* (X1) adalah 0.980 dengan nilai VIF yaitu 1.020. Nilai koefisien regresi untuk variabel *Flash Sale* (X1) yaitu sebesar 0,377. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif antara variabel *Flash Sale* dan *Impulsive Buying*. Dari perolehan uji multikolinearitas dapat diketahui nilai *Tolerance* dari variabel *Live Streaming* (X2) memperoleh nilai *Tolerance* 0.980 dan nilai VIF yaitu 1.020. Hasil pengolahan data diketahui bahwa total skor jawaban responden untuk variabel *impulsive buying* adalah 63,70%, yang berada pada kategori "Setuju".

Untuk meningkatkan niat beli selama *flash sale*, salah satu strategi yang bisa diterapkan adalah dengan fokus pada peningkatan kepercayaan konsumen (Wardhana & Pradana, 2023; Putri, Wardhana, & Pradana, 2021). Salah satu cara

untuk mencapainya adalah dengan lebih memperhatikan ulasan yang ditampilkan pada fitur TikTok Live Shopping. Dengan demikian, konsumen akan merasa lebih yakin dan mendapatkan informasi yang dibutuhkan sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Peneliti menyarankan untuk mempertimbangkan variabel flash sale sebagai salah satu antecedent impulsif buying. Untuk penelitian selanjutnya, para peneliti dapat menguji pengaruh variabel flash sale terhadap perilaku impulsif membeli dengan menambahkan variabel lain sebagai mediator.

REFERENSI

- Aditya, Ricky., Wardhana, Aditya. (2016). Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use Terhadap Behavioral Intention Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) Pada Pengguna Instant Messaging Line Di Indonesia. *Jurnal Siasat Bisnis*, 20(1), 24-32. <https://journal.uui.ac.id/JSB/article/view/4427/3909>. SINTA 2
- A., S. (2019). *Metode Penelitian & Pengembangan Research and Development*. Bandung: Ifabeta.
- Ambarwati, R., & Supardi. (2021). *Manajemen Operasional dan Implementasi dalam Industri*. Pustaka Rumah Cinta.
- Ardiyanti, V. D. (2023). The Effect of TikTok Live Streaming Shopping on Impulse Buying Behavior in The 2023 Global Crisis. *Asian Journal of Logistics Management*.
- Arestrias, & Wijanarko. (2024). Pengaruh Live Streaming, Flash Sale dan Ulasan Produk terhadap . *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen* , 248.
- Budi, A. D., Septiana, L., & Mahendra, B. E. (2024). Memahami Asumsi Klasik dalam Analisis Statistik: Sebuah Kajian Mendalam tentang Multikolinearitas, Heterokedastisitas, dan Autokorelasi dalam Penelitian. *Jurnal Multidisiplin West Science*.
- Budi, A. D., Septiana, L., & Mahendra, B. E. (2024). Memahami Asumsi Klasik dalam Analisis Statistik: Sebuah Kajian Mendalam tentang Multikolinearitas, Heterokedastisitas, dan Autokorelasi dalam Penelitian. *Jurnal Multidisiplin West Science*.
- Budi, A. D., Septiana, L., & Mahendra, B. E. (2024). Memahami Asumsi Klasik dalam Analisis Statistik: Sebuah Kajian Mendalam tentang Multikolinearitas, Heterokedastisitas, dan Autokorelasi dalam Penelitian. *Jurnal Multidisiplin West Science*.
- Budi, A. D., Septiana, L., & Mahendra, B. E. (2024). Memahami Asumsi Klasik dalam Analisis Statistik: Sebuah Kajian Mendalam tentang Multikolinearitas, Heterokedastisitas, dan Autokorelasi dalam Penelitian. *Jurnal Multidisiplin West Science*.
- Dadan, S., & Euphrasia, S. S. (2019). Aplikasi Manajemen Bisnis. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis (NUSAMBA)*.
- Darmawan, D., & Gatheru, J. (2021). Understanding Impulsive Buying Behavior in . *Journal of Social Science Studies*.
- Darwipat, D., & Syam, A. (2020). Pengaruh Program Flash Sale terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Marketplace. *Journal of Economic Education and Entrepreneur Studies*.
- Devica. (2020). *Persepsi Konsumen Terhadap Flash Sale Belanja Online Dan Pengaruhnya Pada Keputusan Pembelian*.
- Greissela, A. S., Silvy, L. M., & Ferdy, R. (2023). Analisis Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Peayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Aplikasi Lazada Di Kota Manado.. *ISSN 2303-1174*.
- Gulfaz, M. B., Sufyan, M., Mustak, M., SALminen, J., & Srivastava, D. K. (2022). Understanding the impact of online customers' shopping experience on online impulsive buying: A study one two leading e-commerce platforms. *Journal of retailing and consumer services*.
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2023). *Metode Penelitian*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Jannah, M, W., & Khalikussabir. (2022). Pengaruh diskon flash sale, rating, dan gratis . *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*.
- Khairunas. (2020). Bahaya Impulse Buying pada Pelanggan Online Shop Saat . *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu sosial*.
- Nabilah, Agne., Wardhana, Aditya. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Tiktok dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6 (4), 4644 – 4656. DOI: <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i4>. <https://journal-laaroiba.com/ojs/index.php/alkharaj/issue/view/56>.
- Nighel, & Sharif. (2022). Pengaruh Live Streaming, Flash Sale dan Ulasan Produk terhadap . *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen* , 248.

- Nugraha, J. P., Elvira, L., Yunus, A. I., Boormasa, M. F., Sholihah, D. D., & Puspitasari, R. (2022). *Manajemen Bisnis*. PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Nurul, A. F., & Adidtya, P. (2023). Penerapan Analisis Regresi Linier Berganda Untuk Memodelkan Peningkatan Perguruan Tinggi Di Kota Medan. *Jurnal Deli Sains Informatika Vol.2, No.2*, .
- Putri, A., Wardhana, A., & Pradana, M. (2021). The Influence of Service Quality and Consumer Trust on Consumer Loyalty of Carousel Apps. In *2nd South American International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, DOI: <https://doi.org/10.46254/SA02.20210810>. <https://index.ieomsociety.org/index.cfm/article/view/ID/7738>. Proceeding Terindeks Scopus.
- Renita. (2024). Pengaruh Flash Sale Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Melalui . *Journal of Education Technology Information Social Sciences and Health*, 89.
- Rizki, O., Kokom, K., & Faizal, M. (2022). Analysis Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation And Flash Sale On Online Impulse Buying.
- Rusandi, & Rusli, M. (2021). Merancang Penelitian Kualitatif Dasar/Deskriptif dan Studi Kasus. *Journal STAI DDI Kota Makassar*.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Customer Behavior (Vol. 12)*. . Pearson.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D (Sutopo (ED); 1st ed)*. ALFABETA CV.
- Utami, C., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2024). Pengaruh Flash Sale dan Diskon terhadap Impulsive Buying pada Produk Fashion di Shopee. *Journal of Management and Business (JOMB)*.
- Wang, Y., Lu, Z., Cao, P., Chu, J., Wang, H., & Wattenhofer, R. (2022). How live streaming changes shopping decisions in e-commerce: A study of live streaming commerce. *Computer Supported Cooperative Work*.
- Wardhana, A., Pradana, M., Kartawinata, B. R., Mas-Machuca, M., Pratomo T. P., and Mihardjo, L. W. Wasono. (2022). "A Twitter Social Media Analytics Approach on Indonesian Digital Wallet Service," 2022 International Conference Advancement in Data Science, E-learning and Information Systems (ICADEIS), Bandung, Indonesia, 2022, pp. 01-05. DOI: <https://doi.org/10.1109/ICADEIS56544.2022.10037442>. <https://ieeexplore.ieee.org/document/10037442>. Proceeding Terindeks Scopus.
- Wardhana, A., & Pradana, M. (2023). Service Quality and Brand Reputation as Antecedents of Brand Choice: The Case of Ride-Hailing Applications in Southeast Asia. *Journal of Eastern European and Central Asian Research (JEECAR)*, 10(3):387-400. DOI: 10.15549/jeecar.v10i3.1033. Jurnal Scopus Q3.
- Wardhana, A. (2024). *Consumer Behavior in The Digital Era 4.0*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Wardhana, A. (2025). *Social Media Marketing Strategy*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Wongkitrungrueng, & Assarut. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of business research*.