

**PENGARUH *FLASH SALE* DAN *LIVE STREAMING*
TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PRODUK SKINTIFIC
DENGAN *POSITIVE EMOTION* SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI DI SHOPEE**

SKRIPSI

Oleh
HANI AMINATUS SHOLEHA
NIM: 08040320090



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA
2025**

PERNYATAAN

Saya, Hani Aminatus Sholeha, 08040320090, menyatakan bahwa

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau jiplakan (*plagiarism*) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik dari Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan dalam daftar Pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 06 Maret 2025



Hani Aminatus Sholeha
08040320090

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Surabaya, 06 Maret 2025

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Saqofa Nabilah Aini', written over a light blue rectangular background.

Saqofa Nabilah Aini, SE., M.Sc
NIP. 1993010992020122028

LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH *FLASH SALE* DAN *LIVE STREAMING*
TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PRODUK SKINTIFIC
DENGAN *POSITIVE EMOTION* SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI DI SHOPEE

Oleh

Hani Aminatus Sholeha

Nim : 08040320090

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Pada Tanggal 14 Maret 2025 dan ditanyakan memenuhi syarat untuk
diterima

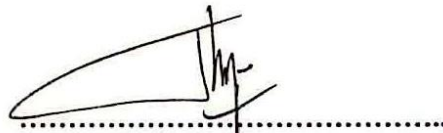
Susunan Dewan Penguji

Tanda Tangan

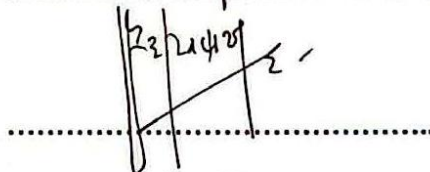
1. Saqofa Nabilah Aini, S.E., M. Sc
NIP. 199301092020122028
(Penguji 1)



2. Hanafi Adi Putranto, S.Si., S.E., M.Si
NIP. 198209052015031002
(Penguji 2)



3. Dr. Hj. Fatmah, S.T., M.M.
NIP. 197507032007012020
(Penguji 3)



4. Dra. Susilowati. M.M.
NIP. 196006131990032002
(Penguji 4)



Sarabaya, 18 Maret 2025

Dekan

Dr. Sirajul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I
NIP. 197005142000031001

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Hani Aminatus Sholeha
NIM : 08040320090
Fakultas/Jurusan : FEBI / Manajemen
E-mail address : haniinah182@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☒ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)

yang berjudul : **PENGARUH *FLASH SALE* DAN *LIVE STREAMING* TERHADAP**

IMPULSIVE BUYING* PRODUK SKINTIFIC DENGAN *POSITIVE EMOTION

SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DI SHOPEE

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 16 Juni 2025

Penulis



(Hani Aminatus Sholeha)
nama terang dan tanda tanda tangan

ABSTRAK

Pembelian secara tiba-tiba bisa dipahami sebagai perilaku konsumen ketika menjadi salah satu topik menarik untuk diteliti dalam ketatnya persaingan pasar saat ini. Konsumen saat melakukan pembelian produk tentunya disebabkan beberapa faktor salah satunya yaitu dari promosi, diskon, maupun kondisi sifat konsumen yang menimbulkan emosi positif dalam melakukan pembelian. Penelitian ini bertujuan menganalisis adanya pengaruh pada variabel *flash sale*, variabel *live streaming*, variabel *impulsive buying* produk skintific dengan *positive emotion* sebagai variabel mediasi di Shopee.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh antara *flash sale* dan *live streaming* terhadap *impulsive buying* produk skintific dengan *positive emotion* sebagai variabel mediasi di shopee. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis metode survei. Penelitian ini menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) yang merupakan model persamaan *Structural Equation Model* (SEM) yang diolah melalui *software* SmartPLS 4.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *flash sale* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*, sedangkan variabel *live streaming* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Namun, variabel *flash sale* terhadap *impulsive buying* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion* sebagai variabel mediasi di Shopee, sedangkan variabel *live streaming* memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap *impulsive buying* produk Skintific yang dimediasi *positive emotion* pada *official Store* Skintific di Shopee.

Kata kunci: *flash sale*, *live streaming*, *impulsive buying*, *positive emotion*, Skintific.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

ABSTRACT

Sudden purchases can be understood as consumer behavior when it becomes one of the interesting topics to study in today's tight market competition. Consumers when making product purchases are certainly caused by several factors, one of which is from promotions, discounts, or consumer nature conditions that cause positive emotions in making purchases. This study aims to analyze the influence of flash sale variables, live streaming variables, impulsive buying variables of skintific products with positive emotions as mediating variables on Shopee.

This study aims to test the influence of flash sales and live streaming on impulsive buying of skintific products with positive emotions as mediating variables on Shopee. This study uses a quantitative research method with a survey method type. This study uses the Partial Least Square (PLS) approach which is a Structural Equation Model (SEM) equation model processed through SmartPLS 4 software.

The results of this study indicate that the flash sale variable has a positive and significant effect on impulsive buying, while the live streaming variable does not have a positive and significant effect on impulsive buying. However, the flash sale variable on impulsive buying has a positive and significant influence on positive emotion as a mediating variable on Shopee, while the live streaming variable has an indirect influence on impulsive buying of Skintific products mediated by positive emotion on the official Skintific Store on Shopee..

Key Word: flash sale, live streaming, impulsive buying, positive emotion, Skintific

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.4.1 Manfaat Teoritis	12
1.4.2 Manfaat praktis.....	12
BAB 2 LANDASAN TEORI.....	13
2.1 Manajemen Pemasaran.....	13
2.2 <i>Flash Sale</i>	15
2.3 <i>Live streaming</i>	17
2.4 <i>Positive Emotion</i>	19
2.5 <i>Impulsive buying</i>	23
2.6 Penelitian Terdahulu	25
2.7 Pengembangan Hipotesis.....	29
2.8 Kerangka Konseptual.....	35
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	36
3.1 Jenis Penelitian	36

3.2	Tempat dan waktu penelitian	36
3.3	Populasi dan Sampel	37
3.4	Variabel Penelitian	38
3.5	Definisi Operasional	40
3.7	Teknik Pengumpulan Data	44
3.8	Teknik Analisis Data	44
BAB 4	HASIL DAN PEMBAHASAN	49
4.1.	Gambaran Umum	49
4.1.1.	Shopee	49
4.2	Deskripsi Hasil Penelitian	60
4.2.1	Karakteristik Responden	60
4.3	Analisis Model	68
4.4	Pembahasan	81
BAB 5	KESIMPULAN DAN SARAN	105
5.1	Kesimpulan	105
5.2	Saran	106
DAFTAR PUSTAKA		108
LAMPIRAN		114

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Definisi Operasional.....	40
Tabel 3. 2 Skala Likert	44
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden.....	61
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	62
Tabel 4. 3 Profesi atau Pekerjaan Responden	63
Tabel 4. 4 Pendapatan Perbulan Responden	64
Tabel 4. 5 Hasil Jawaban Responden pada Variabel Flash sale.....	65
Tabel 4. 6 Hasil Jawaban Responden Pada Variabel Live Streaming	66
Tabel 4. 7 Hasil Jawaban Responden Pada Variabel Positive Emotion	67
Tabel 4. 8 Hasil Jawaban Responden Pada Variabel Impulsive Buying	68
Tabel 4. 9 Nilai Loading factor atau Outer loading	71
Tabel 4. 10 Nilai Discriminant Vaidity (Cross Loading).....	72
Tabel 4. 11 Nilai Discriminant Validity (AVE)	74
Tabel 4. 12 Nilai Cronbach's Alpha	74
Tabel 4. 13 Pengujian Goodness of Fit (R^2).....	76
Tabel 4. 14 Nilai Uji Hipotesis Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung.....	78

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 1 Grafik Nilai Penjualan Produk Kecantikan.....	2
Gambar 1 2 Data Penjualan Shopee yang Paling Banyak Dibeli	4
Gambar 1 3 Situs E-Commerce dengan Kunjungan Ke 10 Berdasarkan Nilai Penjualan di Indonesia	5
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual.....	35
Gambar 4. 1 Logo Perusahaan Shopee	51
Gambar 4. 2 Jumlah Unduhan Aplikasi Shopee di Google Play.....	54
Gambar 4. 3 Situs E-commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (kuartal I 2023) Periode Januari – Maret 2023.....	55
Gambar 4. 4 Logo merk Skintific	56
Gambar 4. 5 Jenis Varian Produk Skintific.....	58
Gambar 4. 6 Macam- Macam Produk Skintific.....	59
Gambar 4. 7 Hasil Output Calculate Alghorithm Outer Model	70
Gambar 4. 8 Unggahan flash sale pada Account Shopee Skintific	83
Gambar 4. 9 Beragam pertanyaan konsumen pada kolom live chat pada produk skintific di Shopee	86

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisioner Penelitian	114
Lampiran 2 Tabulasi Data	117
Lampiran 3 Daftar Riwayat Hidup	123
Lampiran 4 Hasil Olah Data SmartPLS 4	124



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2023, March 5). 5 E-Commerce Dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2023. <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2023/05/03/5-E-Commerce-Dengan-Pengunjung-Terbanyak-Kuartal-I-2023>
- Al Fajri, M. A., Moelyati, T. A., & Yamalay, F. (2023). Pengaruh Flash Sale Dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Pembelian Impulsif Melalui Variabel Intervening Emosi Positif Pada Marketplace Di Kota Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 4(3), 132–140. <https://doi.org/10.47747/Jnmpsdm.V4i3.1362>
- Andina Wulandari, D. & Primasatria Edastama. (2022). Pengaruh Gratis Ongkir, Flash Sale, Dan Cashback Atas Pembelian Impulsif Yang Dimediasi Emosi Positif. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 29–36. <https://doi.org/10.30640/Jumma45.V1i2.320>
- Anggraini, D., Azman, H. A., Hasanah, N. F., Febrian, H., & Sholihin, A. (2023). Pengaruh Flash Sale Dan Tagline “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Impulsive Buying Secara Online Dengan Muslim Self-Control Sebagai Variabel Moderating (Kajian Perspektif Ekonomi Islam). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(1). <https://doi.org/10.29040/Jiei.V9i1.7963> Career Shopee.(N.D.). Retrieved May 15, 2024, From <https://careers.shopee.co.id/about>
- Damayanti, N., Riana, Z., & Fahmi, N. A. (2024). Pengaruh Program Flash Sale Dan Live Streaming Shopping Terhadap Purchase Intention Dengan Impulsive Buying Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Pengguna Platform Shopee). *JRMB (Jurnal Riset Manajemen & Bisnis)*, 8(1), 25–39. <https://doi.org/10.30743/Jrmb.V8i1.9377>
- Elviera, C. D. (2022). Transformasi Perilaku Konsumen Di Masa Pra Dan Pasca Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Pembelian Produk Shopee). *Jurnal Bisnis*, 5 (2), 171–180.
- Faidah, N. M., & Nugroho, R. H. (2024). The Effect Of Live Streaming, Price Discounts, Product Reviews On Impulse Buying Behavior At Shopee E-Commerce. *International Journal Of Economics Development Research (IJEDR)*, 5(3), 2827–2839.
- Fauziyah, W. N., & Julacha, L. S. (2022). Pengaruh Desain Kemasan Terhadap Pembelian Impulsif Yang Dimediasi Emosi Positif (Studi Kasus Di

- Instagram (@Superjunior_Elfindonesia). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan (JIWP)*, 8(7), 111–122. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6548380>
- Febriani, E. P., & Sudarwanto, T. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Live Streaming Marketing Di Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan (JIWP)*, 9(21), 290–303. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10076889>
- Fitriana, F. D., & Istianto, B. (2024). Pengaruh Flash Sale, Discount Dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Perilaku Impulsive Buying pengguna Shopee Di Soloraya. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 712–723. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i2.1031>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). Partial Least Squares Structural Equation Modeling: Rigorous Applications, Better Results And Higher Acceptance. *Long Range Planning*, 46(1–2), 41–12. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.001>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When To Use And How To Report The Results Of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Jamu, M. E. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berwirausaha Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Flores). *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 1(3), 305–317. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v1i3.38>
- Jodi, I. W. G. A. S. (2024). The Influence Of Flash Sales, Online Customer Reviews, And Use Behavior Online Shopping Application On Impulsive Buying Behavior In Generation Y And Z Shopee Application Users In Bali. *International Journal Of Research And Review*, 11(2), 458–466. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20240249>
- Kangean, S., & Rusdi, F. (2020). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Persaingan E-Commerce Di Indonesia. *Prologia*, 4 (2), 280–287.

- Lamis, Saffanah Fausta., Handayani, Putu Wuri., & Fitriani, Widia Resti. (2022). *Impulse Buying During Flash Sales In The Online Marketplace*, Taylor & Francis, 1-20. <https://doi.org/10.10.1180/23311975.2022.2068402>
- Long, J., Zaidin, N., & Mai, X. (2024). Social Media Influencer Streamers And Live-Streaming Shopping: Examining Consumer Behavioral Intention Through The Lens Of The Theory Of Planned Behavior. *Future Business Journal*, 10(1), 80. <https://doi.org/10.1186/S43093-024-00370-0>
- Lubis, R. F. (2022). Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Terhadap Audit Delay Dengan Ukuran Perusahaan Sebagai Variabel Pemoderasi. *Jurnal Impresi Indonesia*, 1(2), 75–82. <https://doi.org/10.58344/Jii.V1i2.11>
- Maulana, I. (2020). Peran Pengetahuan Konsumen, Keterlibatan Konsumen, Dan Faktor Psikologis Konsumen Pada Intensi Beralih Pelanggan Department Store Purwakarta Ke Belanja Daring. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 7, 49–51. <https://doi.org/10.34308/Eqien.V7i2.138>
- Narmaditya, V. S., Russia, N., N. W., & Aisyah. (2021). *Panduan Pemasaran: Melalui Media Sosial Dan E-Commerce* (1st Ed.). Panduan Savira UM.
- Nighel, S., & Sharif, O. O. (2022). *Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif E-Commerce Shopee Di Jawa Barat*.
- Pratiwi, Hapsoro, D., & Prajogo, W. (2024). Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Impulsive Buying Pada Pengguna E-Commerce Di Indonesia. *Maeswara : Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(2), 210–223. <https://doi.org/10.61132/Maeswara.V2i2.789>
- Pratiwi, V. J., Efendi, F., Faris, M., Zikrinawati, K., & Fahmy, Z. (2023). Pengaruh Voucher Diskon Belanja Pada Live Streaming Aplikasi Tiktok Terhadap Perilaku Impulsive Buying Dikalangan Mahasiswa UIN Walisongo Semarang. *Student Scientific Creativity Journal (SSCJ)*, 1, 391–400. <https://doi.org/10.55606/Sscj-Amik.V1i2.1839>
- Prihartini, E. (2020). *Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Konsumen UD Putra Tiga Saudara Majalengka)*. 1(1). PT Shopee International Indonesia. (2024). <https://ecc.co.id/company/site/view/1292>

- Purbasari, D. M., & Respati, M. R. (2024). Electronic Word Of Mouth Saat Penjualan Live Streaming Shopee Dalam Meningkatkan Impulse Buying. *Jurnal Maneksi*, 13(1), 22–34. <https://doi.org/10.31959/Jm.V13i1.2105>
- Rachmad, Y. E., Fatmah, Adrian, Asmara, M. A., Heri Purwanto, Thamrin, J. R., Vivid Violin, Awang, M. Y., Mahmud, S. F., & Wibowo, S. E. (2023). *Manajemen Pemasaran Digital Terkini (Perubahan Era Manajemen Pemasaran Kearah Digitalisasi)*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia. https://www.google.co.id/books/edition/Manajemen_Pemasaran_Digital_Terkini_Peru/Ddmueaaaqbj?hl=id&gbpv=1
- Radhinda, P. Ayu. (2020). Penerapan Proses Employer Branding Pada Perusahaan E-Commerce (Studi Kasus Pada Shopee Indonesia). *Tuturlogi: Journal Of Southeast Asian Communication*, 185–204.
- Ribek, P. K., Anggraini, N. P. N., & Kumalasari, N. K. R. (2022). Pengaruh Iklan Televisi Dan Online Customer Riview Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Bali. *Jurnal Satyagraha*, 05, (02), 130–137.
- Rizal, R., & Dini, M. (2023). Pengaruh Atribut Produk Dan Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kain Songket Di Kota Palembang. *Jurnal Manajemen*, 11(2), 99–109. <https://doi.org/10.36546/Jm.V11i2.884>
- Safira, A. M., & Novie, M. (2024). Pengaruh Live Streaming Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Yang Dimediasi Oleh Consumer Shopping Motivation (Studi Pada Gen Z Pengguna Shopee). *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 197–203. <https://doi.org/10.37034/InfEb.V6i1.821>
- Safitri, L. A., & Dewa, C. B. (2020). Analisis Pengaruh Masa New Normal Pada Penjualan Online Melalui E-Commerce Shopee. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 22 (2), 117–125.
- Safitri, M. A., Pandjaitan, D. R. H., & Ramelan, M. R. (2024). Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Emosi Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Somethinc (Studi Pada Konsumen E-Commerce Lazada Di Bandar Lampung). *Economics And Digital Business Review*, 5(2), 543–559.
- Saputri, R., Ramdan, A. M., & Norisanti, N. (2020). Peran Flash Sale Dalam Memediasi Hubungan Sales Promotion Terhadap Keputusan Belanja Online. *Syntax Idea*, 2(6). <https://doi.org/10.46799/Syntax-Idea.V2i6.350>

- Sari, I. N. S. A. W., & Kadi, D. C. A. (2023). Pengaruh Tiktok Live Streaming, Sales Promotion, Shopping Lifestyle, Dan Fashion Involvement Terhadap Impulsive Buying Produk Pada E-Commerce Titok Shop (Studi Kasus Pada Generasi Z Di Kota Madiun). *SIMBA (Seminar Inovasi Manajemen Dan Bisnis Akuntansi)*, 5.
[Https://Prosiding.Unipma.Ac.Id/Index.Php/SIMBA/Article/View/5049](https://Prosiding.Unipma.Ac.Id/Index.Php/SIMBA/Article/View/5049)
- Septiyani, S., & Hadi, E. D. (2024). Pengaruh Flash Sale, Live Streaming Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying (Study Pembelian Produk Berrybenka Pada Pengguna Aplikasi Shopee). *Jesya*, 7(1), 970–980.
[Https://Doi.Org/10.36778/Jesya.V7i1.1505](https://doi.org/10.36778/Jesya.V7i1.1505)
- Setiawan, I. K., & Sri Ardani, I. G. A. K. (2022). The Role Of Positive Emotions To Increase The Effect Of Store Atmosphere And Discount On Impulse Buying. *European Journal Of Business And Management Research*, 7(1), 219–223. [Https://Doi.Org/10.24018/Ejbmr.2022.7.1.1236](https://doi.org/10.24018/Ejbmr.2022.7.1.1236)
- Souisa, W. (2022). Pengaruh Flash Sale Dan Citra Merek Terhadap Pembelian Impulsif Pada Marketplace Lazada. *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 508–516. [Https://Doi.Org/10.37531/Mirai.V7i2.2742](https://doi.org/10.37531/Mirai.V7i2.2742)
- Sugiyono, & Lestari, P. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi(Kuantitatif, Kualitatif, Dan Cara Mudah Menulis Artikel Pada Jurnal Internasional)* (Cetakan Ke-1). Alfabeta, Bandung.
- Suhyar, S. V., & Pratminingsih, S. A. (2023). Pengaruh Live Streaming Dan Trust Terhadap Impulsive Buying Dalam Pembelian Produk Skincare Skintific. *MSEJ (Management Studies And Entrepreneurship Journal)*, 4(2).
- Sumampow, K. Z., Soepeno, D., & Raintung, M. C. (2022). Pengaruh Fashion Involvement, Sales Promotion Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Departement Store Megamall Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2), 809. [Https://Doi.Org/10.35794/Emba.V10i2.40642](https://doi.org/10.35794/Emba.V10i2.40642)
- Utami, Z. L. (2024). The Influence Of Flash Sale And Shopee Live On Impulsive Buying Behavior In Marketing Management Students. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 3(3), 155–165. [Https://Doi.Org/10.55123/Mamen.V3i3.3893](https://doi.org/10.55123/Mamen.V3i3.3893)
- Witro, D., Nurjaman, M. I., Dena, A., & Al-Rasyid, C. S. (2022). Kontestasi Marketplace Di Indonesia Di Indonesia Pada Era Pandemi: Analisis Strategi Promosi Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Dan Bili Dalam

Pemulihan Ekonomi Nasional. *Oikonomika : Jurnal Kajian Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 2 (2), 34–42.

Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The Role Of Live Streaming In Building Consumer Trust And Engagement With Social Commerce Sellers. *Journal Of Business Research*, 117, 543–556.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>

Wulandari, D. A., & Edastama, P. (2022). Pengaruh Gratis Ongkir, Flash Sale, Dan Cashback Atas Pembelian Impulsif Yang Dimediasi Emosi Positif. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 1, 29–36.
<https://doi.org/10.30640/Jumma45.V1i2.320>

Wulandari, R., & Fitri, R. A. (2022). *Milenial, Minat Beli, Dan Marketplace Online* (M. Khairiyyah). Cet 1 Ahlimedia Press 2020.

Wulandari, T. A. (2021). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif Produk Skincare*. 9.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A