

MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E-COMMERCE: PERAN LIVE STREAMING DAN FLASH SALE PADA APLIKASI LAZADA

Nur Azizah Rahayu¹, Lutfi², Liza Mumtazah Damarwulan³

Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Indonesia^{1,2,3}

✉ Corresponding Author:

Nama Penulis: Nur Azizah Rahayu

E-mail: nurzizahr01@gmail.com

Abstract: *This study aims to examine the effect of live streaming on purchase decisions among Lazada users, with flash sale as an intervening variable. A quantitative associative method was applied, involving 159 respondents who are active Lazada users. Data was analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) through SmartPLS software. The results show that live streaming has a positive and significant impact on both purchase decisions and flash sale activities. Additionally, flash sales have a positive influence on purchase decisions and successfully mediates the relationship between live streaming and purchase decisions. These findings suggest that combining live streaming with flash sale promotions can be an effective marketing strategy to increase consumer purchases on e-commerce platforms.*

Keywords: *Live streaming, Flash sale, Purchase Decision*

Abstrak: *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh live streaming terhadap keputusan pembelian pengguna Lazada, dengan flash sale sebagai variabel intervening. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik asosiatif. Sampel terdiri dari 159 responden pengguna aktif Lazada, dan data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta terhadap flash sale. Selain itu, flash sale juga memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan terbukti mampu memediasi hubungan antara live streaming dan keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa integrasi antara strategi live streaming dan flash sale merupakan pendekatan pemasaran yang efektif dalam mendorong keputusan pembelian konsumen di platform e-commerce.*

Kata kunci: *Live streaming, Flash sale, Keputusan Pembelian*

1. PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, kemajuan teknologi telah mengubah secara signifikan cara kita berinteraksi, berkomunikasi, serta melaksanakan berbagai kegiatan sehari-hari, termasuk dalam hal berbelanja, di mana salah satu fenomena terbaru yang memainkan peran besar dalam transformasi ini adalah *Live streaming*, sebuah inovasi teknologi yang telah mengubah cara kita berbelanja, karena ketika kita melihat orang-orang yang kita ikuti mempromosikan produk secara langsung, kita cenderung merasa lebih tertarik untuk membeli produk tersebut, yang menunjukkan betapa besarnya pengaruh *Live streaming* dalam dunia belanja *modern*.

Keputusan pembelian menjadi aspek penting yang harus diperhatikan, karena hal ini memengaruhi strategi pemasaran yang akan diterapkan oleh perusahaan. Menurut (Tjiptono, 2016) Proses pengambilan keputusan konsumen mencakup berbagai tahap, salah satunya adalah keputusan pembelian. Tahap ini merupakan titik kulminasi dari serangkaian pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk memperoleh atau memanfaatkan suatu produk atau layanan, faktor utama yang berperan adalah kemampuan perusahaan untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah komunikasi yang efektif dan pemanfaatan media sosial. Melalui platform ini, perusahaan dapat membangun merek, menjangkau konsumen secara langsung, dan melakukan inovasi produk. Berbagai sarana dan prasarana digital, fokus utama perusahaan kini lebih diarahkan untuk meningkatkan pemasaran melalui media sosial, yang bertujuan untuk memuaskan konsumen dan membangun loyalitas terhadap produk yang ditawarkan. Di antara berbagai metode yang semakin berkembang dalam konteks ini, salah satunya adalah siaran langsung (*live streaming*)

Live streaming dapat memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumen. Konsumen sering kali mencari saran dan rekomendasi dari pembuat konten yang mereka percayai sebelum membuat keputusan pembelian. Menurut (Geradus & Andreas, 2021) *Live streaming* merupakan jenis konten video yang disiarkan secara *real-time* melalui internet, tanpa melalui proses pengeditan atau produksi pasca-siaran. Cukup dengan menyalakan kamera dan memulai perekaman kapan pun

MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E-COMMERCE: PERAN LIVE STREAMING DAN FLASH SALE PADA APLIKASI LAZADA

dibutuhkan. *Live streaming* juga interaktif, memungkinkan penonton untuk memberikan komentar dan reaksi langsung selama siaran berlangsung. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana proses ini memengaruhi keputusan pembelian (Huang & Benyoucef, 2013).

Setiap tahunnya, jumlah pengguna *E-commerce* terus mengalami peningkatan, yang mencerminkan bagaimana masyarakat semakin terbiasa dengan kemudahan dan kenyamanan yang disediakan oleh platform belanja *online*. Peningkatan aksesibilitas internet, promosi *online* yang efektif, dan perluasan jangkauan produk serta layanan telah mendorong banyak orang untuk menggunakan *E-commerce* sebagai bagian penting dari gaya hidup modern. Berdasarkan pertumbuhan *e-commerce* yang pesat di Indonesia, Lazada sebagai salah satu *platform* terbesar mencerminkan perilaku konsumen yang semakin beralih untuk berbelanja *online*. Lazada dikenal dengan berbagai inovasi dalam layanan dan teknologi, fitur-fitur seperti sistem pembayaran yang aman, promosi menarik, dan personalisasi pengalaman pengguna menjadi daya tarik utama bagi konsumen.

Namun, persaingan di industri *e-commerce* sangat ketat. Hal ini disebabkan oleh munculnya pesaing baru, produk pengganti, dan persaingan antara pembeli dan pemasok. Ancaman ini tidak hanya datang dari pesaing langsung, tetapi juga dari pelanggan, pemasok, dan produk pengganti. Dengan banyaknya platform *e-commerce* yang ada, persaingan untuk mendapatkan pelanggan semakin sengit. Di antara platform teratas yang mendominasi peringkat *Play Store*, perusahaan seperti Tokopedia, Lazada, dan Shopee terus berinovasi untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, menghadapi tantangan yang semakin kompleks di pasar yang dinamis ini.

Ketika jumlah pengunjung toko *online* menurun, bisnis tersebut menghadapi masalah serius. Hal ini karena pendapatan utama mereka berasal dari penjualan produk. Jika semakin sedikit orang yang berkunjung, pendapatan akan berkurang dan perusahaan kesulitan menutupi biaya operasional. Penurunan pengunjung bisa disebabkan oleh banyak faktor, seperti persaingan yang ketat, perubahan perilaku konsumen, atau masalah teknis pada *website*. Penurunan jumlah pengunjung adalah masalah serius bagi bisnis *e-commerce* karena berdampak langsung pada pendapatan

MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E-COMMERCE: PERAN LIVE STREAMING DAN FLASH SALE PADA APLIKASI LAZADA

dan keberlangsungan usaha. Untuk mengatasi masalah ini, perusahaan perlu melakukan berbagai upaya untuk menarik lebih banyak pengunjung dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Penting Untuk mengatasi penurunan penjualan, Lazada perlu melakukan analisis yang mendalam terhadap seluruh aspek bisnisnya. Analisis ini mencakup evaluasi terhadap daya tarik produk, efektivitas strategi pemasaran, efisiensi operasional, serta kualitas layanan pelanggan. Dengan memahami akar permasalahan secara komprehensif, Lazada dapat mengambil langkah-langkah perbaikan yang tepat dan terukur untuk meningkatkan kinerja penjualan. Penurunan penjualan di Lazada menuntut perusahaan untuk melakukan evaluasi menyeluruh Melalui analisis data penjualan, perilaku konsumen, dan umpan balik pelanggan, Lazada dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang secara signifikan mempengaruhi penurunan penjualan. Evaluasi yang dilakukan oleh Lazada tidak hanya bertujuan untuk mengatasi masalah penurunan penjualan saat ini, tetapi juga untuk Menetapkan landasan yang solid guna mendukung pertumbuhan yang berkelanjutan dalam jangka panjang. Dengan melakukan evaluasi secara berkala dan terus menerus memperbaiki proses bisnis, Lazada dapat meningkatkan daya saing dan mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar *e-commerce*.

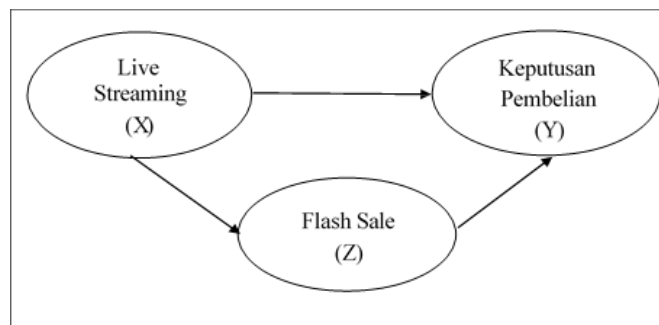
Penelitian ini didukung menurut (Faradiba & Syarifuddin, 2021), (Ambiya & Faddila, 2023), (Ramadhan & Hilwa, 2024), (Islami & Susanto, 2024) dan menurut (Sinaga & Rochdianingrum, 2024) Menunjukkan bahwa siaran langsung (*live streaming*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun menurut (Lestari, 2021), (Maslucha & Ajizah, 2023), (Wicaksana & Nuryanto, 2024) dan (Zalfa, Indayani, & Supardi, 2024) Menunjukkan bahwa siaran langsung (*live streaming*) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dari permasalahan yang terjadi pada penurunan keputusan pembelian yang didasari oleh kurangnya jumlah pengunjung, Oleh karna itu, Masalah yang diangkat dalam penelitian ini berkaitan dengan upaya meningkatkan keputusan pembelian melalui siaran langsung (*live streaming*) dengan *Flash sale* sebagai variabel

MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E-COMMERCE: PERAN LIVE STREAMING DAN FLASH SALE PADA APLIKASI LAZADA

intervening. Menurut (Agrawal & Sareen, 2016) *Flash sale* adalah penawaran khusus atau promosi dengan jangka waktu terbatas, yang ditujukan untuk mendorong konsumen untuk Menentukan pilihan produk tertentu. Sedangkan menurut (Darwipat, et al., 2020) *Flash sale* Berfungsi sebagai salah satu pendekatan dalam strategi promosi yang diterapkan di *platform marketplace*, dimana tujuannya adalah menjual produk secara eksklusif dengan harga lebih terjangkau, namun dibatasi oleh periode waktu yang singkat.

Dapat digambarkan hubungan antar variabel yang digunakan pada penelitian ini yang digunakan sebagai model pengukur dan pengujian sebagai gambar berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

Berdasarkan landasan konseptual, dan kerangka pemikiran yang telah dipaparkan, dapat diajukan beberapa hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 : Live streaming berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H2 : Live streaming berpengaruh terhadap Flash sale.

H3 : Flash sale berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H4 : Flash sale memediasi hubungan Live streaming dengan Keputusan Pembelian.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif dengan metode asosiatif untuk menganalisis hubungan antar variabel. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan penyebaran kuesioner kepada responden, bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel ataupun lebih.

MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E-COMMERCE: PERAN LIVE STREAMING DAN FLASH SALE PADA APLIKASI LAZADA

Karena populasi yang sangat banyak dilakukan pembentukan perwakilan dari populasi dengan pertimbangan jumlah populasi yang besar tersebut tidak mungkin diteliti seluruhnya, maka perlu diambil sampel. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Lemeshow, Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)}{d^2}$$

maka jumlah sampel yang akan digunakan adalah :

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot (0.5) (1 - 0.5)}{(0.08)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416) \cdot 0.25}{0.0064}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0064}$$

$$n = 150.06$$

Sehingga jika berdasarkan rumus tersebut maka n yang didapatkan adalah 150.06 = 151 responden. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui metode survei, dengan cara mendistribusikan kuesioner kepada responden. Kuesioner tersebut berisi serangkaian pertanyaan yang disusun untuk menggali informasi yang diperlukan.

3. HASIL PENELITIAN

Analisis Karakteristik Data Responden

Objek penelitian ini mencakup seluruh konsumen Lazada, dengan sampel yang terdiri dari 159 responden, Pemilihan sampel menggunakan metode convenience sampling, dengan kriteria yaitu pengguna aktif Lazada.

Tabel 1. Karakteristik Data Responden

Profil	Keterangan	Jumlah	Persentase
Jumlah Sampel	-	159	100%
Jenis Kelamin	Laki-Laki	49	30,6%
	Perempuan	110	69,4%
Usia	< 17 Tahun	2	1,2%
	17 - 24 Tahun	117	73,8%

MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E-COMMERCE: PERAN LIVE STREAMING
DAN FLASH SALE PADA APLIKASI LAZADA

Pekerjaan	25 - 34 tahun	40	25%
	35 - 40 Tahun	0	0%
	> 40 Tahun	0	0%
	Mahasiswa/Pelajar	90	56,9%
	Karyawan Swasta	49	30,6%
	Pengusaha	0	0%
	PNS	4	2,5%
	Ibu Rumah Tangga	11	6,9%
	Lain-lain	5	3,1%

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Analisis Pengukuran Model (*Outer Model*)

Tabel 2. Outer Loading Pengujian Instrumen

	<i>Flash Sale</i>	Keputusan Pembelian	<i>Live Streaming</i>
FS 1	0.860		
FS 2	0.863		
FS 3	0.811		
FS 4	0.793		
KP 1		0.707	
KP 2		0.731	
KP 3		0.800	
KP 4		0.76	
KP 5		0.811	
KP 6		0.722	
LS 1			0.892
LS 2			0.861
LS 3			0.909

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Dapat dinyatakan bahwa seluruh indikator pada variabel penelitian tersebut menunjukkan nilai *outer loading* > 0,5. Masing-masing variabel dapat dinyatakan sudah mewakili variabel latennya.

Uji Validitas Konvergen (AVE) Instrumen

Tabel 3. Uji Validitas Konvergen (AVE) Instrumen

	AVE	$\sqrt{\text{AVE}}$
Flash Sale	0.692	0.831
Keputusan Pembelian	0.572	0.756
Live Streaming	0.788	0.887

Sumber: Data Primer diolah, 2024

MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E-COMMERCE: PERAN LIVE STREAMING DAN FLASH SALE PADA APLIKASI LAZADA

Hasil pengujian *Average Variance Extracted* (AVE) menunjukkan nilai AVE untuk masing-masing konstruk melebihi 0,5, yang menandakan bahwa setiap konstruk telah memenuhi standar convergent validity.

Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas konstruk diuji dengan membandingkan nilai loading antar konstruk. Konstruk dianggap valid jika dibandingkan dengan nilai loading pada konstruk lainnya, nilai loading pada konstruk ini lebih tinggi.

Tabel 4. Uji Validitas Diskriminan Instrumen

	Flash Sale	Keputusan Pembelian	Live Streaming
FS 1	0.860	0.779	0.632
FS 2	0.863	0.800	0.608
FS 3	0.811	0.677	0.619
FS 4	0.793	0.628	0.525
KP 1	0.568	0.707	0.491
KP 2	0.605	0.731	0.861
KP 3	0.863	0.800	0.608
KP 4	0.587	0.760	0.572
KP 5	0.668	0.811	0.561
KP 6	0.611	0.722	0.523
LS 1	0.633	0.716	0.892
LS 2	0.605	0.731	0.861
LS 3	0.674	0.704	0.909

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Terlihat bahwa Skor loading untuk setiap indikator dalam konstruk menunjukkan nilai yang lebih besar dibandingkan dengan skor loading pada konstruk lainnya.

Uji reliabilitas

Uji reliabilitas dalam menggunakan SmartPLS diuji dengan dua pendekatan, yakni *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Suatu konstruk dianggap reliabel jika nilai *Composite Reliability* >0,7 dan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6.

MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E-COMMERCE: PERAN LIVE STREAMING DAN FLASH SALE PADA APLIKASI LAZADA

Tabel 5. Uji Reliabilitas

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>
<i>Flash Sale</i>	0.852	0.900
Keputusan Pembelian	0.850	0.889
<i>Live Streaming</i>	0.865	0.918

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Penelitian menunjukkan nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* untuk semua konstruk $>0,7$, yang mengindikasikan bahwa setiap konstruk dalam model yang dianalisis telah memenuhi standar reliabilitas.

Coefficient of Determinant (R Square)

Pada tahap ini, nilai R Square untuk variabel dependen sebaiknya melebihi 0,10 (semakin tinggi nilai tersebut, semakin baik kualitasnya) agar konstruk dependen dapat dianggap memenuhi kriteria yang baik.

Tabel 6. R Square

	R-square	R-square adjusted
Flash Sale	0.516	0.513
Keputusan Pembelian	0.827	0.825

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Dapat dikatakan bahwa model struktural *flash sale* sebagai variabel intervening menunjukkan nilai R² sebesar 0,516 yang berarti bahwa 51,6% variabel *Flash sale* dijelaskan oleh variabel *Live streaming* dan 48,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Sedangkan variabel keputusan pembelian memiliki nilai R² sebesar 0,827 yang berarti bahwa 82,7% keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel *Live streaming*, dan *Flash sale* dan 17,3% dijelaskan oleh variabel lain.

Pengujian Direct Effect

Direct Effect adalah tahap pengujian yang mengevaluasi hubungan langsung antara variabel independen dan dependen, dengan tujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh serta signifikansi dari setiap hipotesis yang diajukan.

MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E-COMMERCE: PERAN LIVE STREAMING
DAN FLASH SALE PADA APLIKASI LAZADA

Tabel 7. Hasil Pengujian Direct Effect

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Values
LS -> KP	0.376	0.387	0.080	4.696	0,000
LS -> FS	0.718	0.713	0.081	8.911	0,000
FS -> KP	0.601	0.593	0.082	7.319	0,000

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Hasil *direct effect* menunjukkan pengujian hipotesis sebagai berikut:

- 1) *Live Streaming* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai original sample sebesar 0,376. Hasil analisis menunjukkan t-statistik sebesar 4,696 > 1,96 dan P-value sebesar 0,000 < 0,05), adanya pengaruh positif yang signifikan. Oleh karena itu, hipotesis pertama (H1) diterima.
- 2) *Live Streaming* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Flash Sale, dengan nilai original sample sebesar 0,718. Hasil analisis menunjukkan t-statistik sebesar 8,911 > 1,96 dan P-value sebesar 0,000 < 0,05, yang mengindikasikan pengaruh yang signifikan secara positif. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) diterima.
- 3) Bahwa *Flash Sale* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai original sample sebesar 0,601. Hasil analisis menunjukkan t-statistik sebesar 7,319 > 1,96 dan P-value sebesar 0,000 < 0,05, yang menandakan adanya pengaruh positif yang signifikan. Oleh karena itu, hipotesis ketiga (H3) diterima.

Pengujian Indirect Effect

Tabel 8. Pengujian Indirect Effect

	Original sample	Sample mean	Standard deviation	T statistics	P values
<i>Live Streaming -> Flash Sale -> Keputusan Pembelian</i>	0.432	0.420	0.059	7.359	0,000

Sumber: Data Primer diolah, 2024

MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E-COMMERCE: PERAN LIVE STREAMING DAN FLASH SALE PADA APLIKASI LAZADA

Live Streaming dan keputusan pembelian terbukti dimediasi oleh *Flash Sale*, yang memiliki pengaruh positif dan signifikan. Nilai *original sample* untuk pengaruh tersebut adalah 0,432. Berdasarkan analisis data, diperoleh t-statistik sebesar 7,359 > 1,96 dan P-value sebesar 0,000 < 0,05, Oleh karena itu, hipotesis keempat (H4) dalam penelitian ini diterima.

4. PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian yang dilakukan terhadap 159 pengguna aktif Lazada, terlihat bahwa kebanyakan pengguna berasal dari kalangan muda, khususnya usia 17 sampai 24 tahun, dan mayoritas masih berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa. Ini menunjukkan bahwa anak muda adalah target utama dari *platform e-commerce* seperti Lazada, apalagi mereka termasuk kelompok yang aktif dalam belanja online.

Penelitian ini fokus pada pengaruh fitur *live streaming* dan *flash sale* terhadap keputusan seseorang dalam membeli produk. Hasilnya cukup menarik. Ternyata, *live streaming* di Lazada punya dampak besar terhadap keinginan orang untuk membeli. Saat penjual aktif menunjukkan produknya secara langsung lewat *live streaming*, banyak konsumen jadi lebih yakin dan tertarik untuk melakukan pembelian. Tidak hanya itu, *live streaming* juga ternyata bisa meningkatkan daya tarik dari *flash sale* yang sedang berlangsung, karena konsumen jadi merasa perlu cepat-cepat membeli sebelum kehabisan.

Selain itu, *flash sale* itu sendiri juga sangat berpengaruh terhadap keputusan membeli. Diskon besar dalam waktu terbatas memang membuat konsumen merasa ada kesempatan yang sayang kalau dilewatkan. Jadi, bisa dibilang, kombinasi antara *live streaming* dan *flash sale* membuat konsumen jadi lebih tergoda untuk membeli.

Menariknya lagi, saat diuji lebih dalam, ternyata *live streaming* bisa memengaruhi keputusan membeli secara tidak langsung lewat *flash sale*. Artinya, saat seseorang menonton *live streaming* dan ditawarkan *flash sale* di saat yang sama, mereka cenderung langsung tertarik untuk belanja. Kesimpulannya, strategi promosi seperti ini terbukti efektif dan bisa jadi cara jitu untuk meningkatkan penjualan, terutama untuk platform *e-commerce* yang menyasar anak muda.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa live streaming memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Lazada. Selain itu, live streaming juga mendorong efektivitas flash sale sebagai strategi promosi, yang pada akhirnya memperkuat keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Flash sale sendiri terbukti memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian, sekaligus memediasi hubungan antara live streaming dan keputusan konsumen.

Temuan ini memperlihatkan bahwa pendekatan interaktif seperti live streaming, yang dipadukan dengan promosi waktu terbatas seperti flash sale, dapat membentuk pengalaman belanja yang lebih menarik dan mendorong tindakan pembelian secara nyata. Strategi semacam ini penting untuk dipertimbangkan dalam menghadapi persaingan ketat di industri e-commerce dan untuk membangun loyalitas serta intensi pembelian berulang dari konsumen.

6. REFERENSI

- Agrawal, S., & Sareen, S. A. (2016). Flash Sales – The Game Changer In Indian E-Commerce Industry. *International Journal Of Advance Research And Innovation*, 192-195.
- Darwipat, D., Syam, A., & Marhawati. (2020). Pengaruh Program Flash Sale Terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Marketplace. *Economic Education And Entrepreneurship Studies*, 58-64.
- Faradiba, B., & Syarifuddin, M. (2021). Covid-19: The Effect Of Live Streaming Video Promotion And Electronic Word Of Mouth On Buying Purchasing. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*.
- Geradus, H., & Andreas. (2021). Pelaksanaan Ibadah Live Streaming Di Masa Pandemi Covid 19 Dan Pengaruhnya Terhadap Kesetiaan Beribadah Jemaat Di Ibadah Umum Gereja Pouk Kemang Pratama, Bekasi. *Jurnal Teologi Dan Pendidikan Agama Kristen*, 76-85.
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013). From E-Commerce To Social Commerce: A Close Look At Design Features. *Electronic Commerce Research And Applications*, 246–259.
- Islami, C. D., & Susanto. (2024). Pengaruh Live Streaming, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Onlineshop. *Solusi : Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*.

MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E-COMMERCE: PERAN LIVE STREAMING
DAN FLASH SALE PADA APLIKASI LAZADA

- Kotler, & Keller. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran*. Edisi Keenam. Andi. Yogyakarta.
- Lestari, S. R. (2021). Pengaruh Live Streaming, Brand Awareness, Desain Web Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Di Jakarta Pusat.
- Maslucha, L., & Ajizah, N. (2023). Pengaruh Live Streaming Tiktok, Brand Minded, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scincare Scarlett. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*.
- Sinaga, S. M., & Rochdianingrum, W. A. (2024). Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Di Shopee. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.
- Tjiptono, F. (2016). *Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen*. Jakarta: By Permission Of Penerbit Nem.
- Wicaksana, A. H., & Nuryanto, I. (2024). Pengaruh Viral Marketing, Influencer Marketing dan Live Streaming Shopping terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Kota Semarang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*.
- Zalfa, K. V., Indayani, L., & Supardi. (2024). Analisis Live Streaming, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dan Affiliate Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Trend Fashion Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pengguna Shopee). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*.