



RESPON IBU RUMAH TANGGA TERHADAP PROGRAM FLASH SALE TANGGAL KEMBAR DALAM MENDORONG KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKTOK SHOP DI DESA CANGKRINGRANDU

Andini Dwi Kinanti¹, Regyta Yollanda², Daud Sipasulta³, Naura Aurellia⁴,

¹ Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya,
Jalan Semelowaru No. 45, Kota Surabaya, Provinsi Jawa Timur, Indonesia, 60118.

Penulis Korespondensi: andinidwikinanti373@gmail.com¹, regytayollanda12@gmail.com²,

daudsipasulta@gmail.com³, nauraaurellia123@gmail.com⁴

Abstract. : *The development of digital technology and e-commerce has brought significant changes to people's consumption patterns, including among housewives. Easy internet access and the presence of various online shopping platforms have made shopping activities more practical and efficient. One platform that is growing rapidly in Indonesia is TikTok Shop, an e-commerce feature that combines entertainment and shopping transactions in one application. TikTok Shop offers various promotional strategies such as flash sales, double date promotions, discount vouchers, free shipping, and live streaming features that can attract consumers' attention and encourage purchasing decisions in a short time. This study aims to analyze the response of housewives to the double date flash sale program in encouraging purchasing decisions at TikTok Shop in the community of Cangkringrandu Village, Jombang Regency. The research method used a qualitative approach with data collection techniques through in-depth interviews with five housewives who actively use TikTok Shop as an online shopping tool. The results show that the flash sale program and double date promotions have a significant influence on consumer purchasing decisions.*

Keywords: *TikTok Shop, flash sale, twin date promo, purchasing decisions, housewives.*

Abstrak. Perkembangan teknologi digital dan e-commerce telah membawa perubahan yang signifikan terhadap pola konsumsi masyarakat, termasuk di kalangan ibu rumah tangga. Kemudahan akses internet serta hadirnya berbagai platform belanja online membuat aktivitas berbelanja menjadi lebih praktis dan efisien. Salah satu platform yang berkembang pesat di Indonesia adalah TikTok Shop, yaitu fitur perdagangan elektronik yang menggabungkan hiburan dan transaksi belanja dalam satu aplikasi. TikTok Shop menawarkan berbagai strategi promosi seperti flash sale, promo tanggal kembar, voucher diskon, gratis ongkir, serta fitur live streaming yang mampu menarik perhatian konsumen dan mendorong keputusan pembelian dalam waktu singkat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis respon ibu rumah tangga terhadap program flash sale tanggal kembar dalam mendorong keputusan pembelian di TikTok Shop pada masyarakat Desa Cangkringrandu, Kabupaten Jombang. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam kepada lima ibu rumah tangga yang aktif menggunakan TikTok Shop sebagai salah satu sarana berbelanja online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa program flash sale dan promo tanggal kembar memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: TikTok Shop, flash sale, promo tanggal kembar, keputusan pembelian, ibu rumah tangga.

1. LATAR BELAKANG

E-commerce atau perdagangan elektronik merupakan aktivitas jual beli barang atau jasa yang dilakukan secara online melalui internet. Dalam e-commerce, proses transaksi dapat dilakukan tanpa perlu adanya pertemuan secara langsung antara

penjual dan pembeli. Perkembangan e-commerce di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat pesat, terutama sejak pandemi COVID-19. Pandemi tersebut mendorong perubahan perilaku masyarakat dalam berbelanja. Jika sebelumnya masyarakat lebih sering melakukan transaksi secara langsung atau tunai, kini banyak yang beralih ke sistem daring atau transaksi digital. Pertumbuhan e-commerce ini juga didukung oleh kemudahan akses internet, berbagai promosi menarik, pengaruh sosial, iklan yang masif, serta tren belanja online yang semakin berkembang. Dalam ekosistem e-commerce terdapat marketplace, yaitu platform yang menyediakan tempat bagi berbagai penjual untuk menawarkan produk mereka secara bersamaan. Marketplace berfungsi sebagai perantara yang menghubungkan penjual dan pembeli dalam proses transaksi online. Salah satu marketplace yang cukup populer di Indonesia saat ini adalah TikTok Shop. Platform ini tidak hanya digunakan sebagai media hiburan, tetapi juga dimanfaatkan sebagai sarana berjualan dan berbelanja secara online.

Penggunaan TikTok di kalangan masyarakat, termasuk ibu-ibu di Desa Cangkringrandu, cukup tinggi. Mereka menggunakan aplikasi tersebut untuk berbagai keperluan seperti mencari hiburan, mengisi waktu luang, berbelanja online, bahkan untuk menghasilkan pendapatan tambahan. TikTok Shop juga menyediakan berbagai fitur yang mendukung aktivitas jual beli, salah satunya adalah fitur siaran langsung (live streaming). Melalui fitur ini, penjual dapat memperlihatkan secara langsung produk yang dijual kepada calon pembeli sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian secara online.

Selain itu, TikTok Shop juga sering mengadakan berbagai program promosi untuk menarik minat konsumen. Salah satunya adalah flash sale, yaitu strategi promosi yang menawarkan potongan harga besar dalam waktu yang terbatas dan jumlah produk yang terbatas pula (Bih et al., 2023). Program ini mampu menarik perhatian konsumen karena harga yang ditawarkan jauh lebih murah dari harga normal. Bagi sebagian konsumen, khususnya ibu rumah tangga, flash sale dapat menciptakan rasa urgensi untuk segera membeli karena mereka merasa kesempatan tersebut tidak akan terulang kembali (Al Jonet et al., 2024). Namun, kondisi ini juga dapat menyebabkan konsumen melakukan pembelian secara tergesa-gesa tanpa mempertimbangkan keputusan pembelian secara matang (Septiyani & Hadi, 2024).

Selain flash sale, terdapat pula strategi promosi lain yang sering digunakan dalam e-commerce yaitu promo tanggal kembar atau yang dikenal dengan istilah double date promotion. Promo ini merupakan strategi pemasaran yang memberikan berbagai penawaran khusus pada tanggal tertentu yang memiliki angka sama antara bulan dan tanggal, seperti 2.2, 3.3, 4.4, dan seterusnya (Eka Putri & Ambardi, 2023). Promosi ini sering kali menarik perhatian konsumen karena banyaknya diskon dan penawaran menarik yang ditampilkan dalam waktu bersamaan. Kondisi tersebut dapat memicu pembelian impulsif atau pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya (Rahayu et al., 2024).

Namun demikian, hasil penelitian sebelumnya menunjukkan adanya perbedaan pandangan mengenai pengaruh promo tanggal kembar terhadap perilaku pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Eka Putri dan Ambardi (2023) menunjukkan bahwa promosi tanggal kembar tidak selalu memicu pembelian yang tidak direncanakan. Konsumen tidak serta merta melakukan pembelian hanya karena adanya promosi tersebut. Hal ini dapat terjadi karena konsumen merasa keuntungan yang ditawarkan kurang menarik atau tidak sesuai dengan kebutuhan mereka.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat diketahui bahwa berbagai strategi promosi seperti flash sale dan promo tanggal kembar memiliki potensi dalam mempengaruhi perilaku serta keputusan pembelian konsumen dalam platform e-commerce. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui bagaimana pengaruh strategi promosi tersebut terhadap perilaku pembelian konsumen, khususnya pada pengguna TikTok Shop.

2. KAJIAN TEORITIS

Perkembangan dalam teknologi informasi telah menjadi faktor pendorong munculnya perdagangan elektronik sebagai metode transaksi digital. Salah satu inovasi yang muncul adalah TikTok Shop, yang merupakan platform perdagangan sosial yang menggabungkan media sosial dan aktivitas belanja dalam satu aplikasi. Menurut pendapat Laudon dan Traver (2021), perdagangan elektronik adalah pemanfaatan internet dan teknologi digital untuk melaksanakan transaksi komersial. Untuk menarik perhatian konsumen, TikTok Shop menerapkan berbagai strategi pemasaran, seperti penjualan kilat dan promosi pada tanggal tertentu. Penjualan kilat menyediakan produk dengan harga

husus dalam periode waktu terbatas untuk mendorong konsumen agar segera melakukan pembelian (Agmeka, Wathoni, dan Santoso, 2019). Di sisi lain, promosi pada tanggal tertentu seperti 9. 9, 10. 10, dan 11. 11 menawarkan berbagai keuntungan seperti potongan harga, voucher, uang kembali, dan pengiriman gratis. Selain itu, fitur siaran langsung juga memiliki peranan penting karena memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melihat produk secara langsung dan berinteraksi dengan penjual, sehingga meningkatkan rasa percaya konsumen (Wongkitrungrueng dan Assarut, 2020). Menurut Kotler dan Keller (2016), proses pengambilan keputusan pembelian adalah langkah yang diambil konsumen saat memilih dan membeli suatu barang. Beberapa studi sebelumnya menunjukkan bahwa penjualan kilat, promosi pada tanggal tertentu, dan siaran langsung memiliki dampak positif pada keputusan pembelian di platform perdagangan elektronik. Oleh karena itu, ketiga elemen ini menjadi acuan dalam menganalisis keputusan pembelian oleh ibu rumah tangga di TikTok Shop.

3. METODE PENELITIAN

Metode Kualitatif

Lexy J. Moleong (2005:6) mengungkapkan metode kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian. Termasuk dengan menjelaskan tingkah laku, persepsi, motivasi, tingkah laku, dan lain-lain secara keseluruhan, dari segi bahasa dan dalam konteks alam tertentu, dengan menggunakan berbagai metode alam.

Saryono (2010) mengungkapkan bahwa studi kualitatif dirancang untuk menyelidiki, menemukan, menjelaskan, dan menjelaskan kualitas atau keistimewaan dampak sosial yang tidak dapat dijelaskan, diukur, atau dijelaskan dengan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian. Penelitian kualitatif dapat dipahami sebagai metode penelitian yang menggunakan data deskriptif berupa bahasa tertulis atau lisan dari orang dan pelaku yang dapat diamati. Pendekatan kualitatif ini dilakukan untuk menjelaskan dan menganalisis fenomena individu atau kelompok, peristiwa, dinamika sosial, sikap, keyakinan, dan persepsi.

Tahapan Penelitian dan Persiapan Kualitatif Wawancara

Tahap perancangan dan persiapan merupakan fase awal dalam penelitian yang berfungsi untuk menetapkan dengan jelas tujuan dan fokus penelitian. Di fase ini, peneliti mengidentifikasi fokus tertentu yang akan diteliti, seperti fenomena Fear of Missing Out

(FOMO), dampak dari host live streaming, atau perilaku belanja impulsif pada pengguna TikTok Shop. Selanjutnya, peneliti membuat panduan wawancara yang berisi pertanyaan terbuka untuk mendalami pengalaman serta cerita dari informan. Sebagai contoh, peneliti bisa menanyakan, "Bisakah Anda menjelaskan bagaimana Anda bersiap-siap 10 menit sebelum tengah malam saat acara tanggal kembar berlangsung?" Selain itu, peneliti juga mengatur kriteria untuk informan yang akan diwawancarai, misalnya pengguna TikTok Shop yang sudah melakukan setidaknya tiga pembelian pada program tanggal kembar dalam tahun terakhir.

Tahap Wawancara Mendalam (In-Depth Interview)

Pada fase wawancara mendalam, peneliti berusaha untuk memahami secara menyeluruh pengalaman informan terkait kegiatan berbelanja di TikTok Shop. Dengan mempertimbangkan sifat TikTok Shop yang sangat visual dan berlangsung cepat, wawancara difokuskan pada pengalaman indrawi dan perasaan yang dialami oleh informan. Peneliti bisa menerapkan teknik probing untuk mendapatkan informasi yang lebih detail. Sebagai contoh, ketika informan mengatakan bahwa pengalaman belanja terasa "menyenangkan", peneliti bisa melakukan tindak lanjut dengan pertanyaan seperti, "Apa yang membuat momen itu lebih menyenangkan dibanding belanja pada umumnya?" Di samping itu, wawancara juga mengutamakan aspek emosional, seperti perasaan ketika barang yang diinginkan sudah habis dalam waktu singkat atau saat berhasil membeli produk pada harga flash sale.

Pengolahan Data

Setelah wawancara selesai, informasi yang diperoleh akan diproses melalui tahap transkripsi dan pengkodean. Proses transkripsi dilakukan dengan mengubah rekaman wawancara menjadi teks secara lengkap, yaitu mencatat seluruh percakapan tanpa menghilangkan ekspresi spontan seperti "wah", "duh", atau tawa, karena ekspresi ini bisa mencerminkan antusiasme dan emosi dari informan. Setelah itu, peneliti akan melakukan pengkodean dengan memberi tanda pada kata-kata atau frasa yang sering muncul. Misalnya, kode "A" bisa digunakan untuk menandai strategi belanja, seperti memasukkan barang ke dalam keranjang satu hari sebelum acara, sementara kode "B" bisa dipakai

untuk menandai tekanan sosial, contohnya keputusan membeli yang dipengaruhi oleh jumlah penonton saat sesi live streaming.

Tahap Analisis Data

Tahap analisis dan interpretasi memiliki tujuan untuk mengaitkan hasil yang didapat dengan teori-teori yang diterapkan dalam penelitian. Data yang sudah dikodekan lalu dikelompokkan menjadi tema-tema besar melalui analisis tematik. Contohnya, berbagai kode yang ada hubungannya dengan semangat, ketegangan, dan keinginan untuk segera berbelanja bisa ditempatkan dalam tema "Adrenalin Digital saat Belanja di Tanggal Kembar". Untuk memperkuat keakuratan hasil, peneliti juga melakukan triangulasi dengan membandingkan hasil wawancara dengan data observasi, seperti pengamatan terhadap kegiatan live streaming TikTok Shop saat program tanggal kembar berlangsung. Dengan cara ini, hasil penelitian menjadi lebih menyeluruh dan mampu menggambarkan fenomena yang diteliti dengan lebih mendalam.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Narasumber Ibu-Ibu Desa Cangkringrandu, Kabupaten

Jombang

Hasil wawancara menunjukkan bahwa flash sale dan promo tanggal kembar menjadi faktor yang cukup kuat dalam mendorong keputusan pembelian karena menawarkan harga yang lebih murah, potongan ongkir, dan voucher diskon. Kondisi ini membuat narasumber lebih tertarik untuk membuka aplikasi, mencari produk, membandingkan harga, hingga melakukan pembelian dengan lebih sering dibandingkan hari biasa. Pada penelitian ini terdapat 5 orang narasumber, yaitu ibu-ibu di Desa Cangkringrandu, Kabupaten Jombang, yang bersedia terlibat dalam wawancara mengenai pengaruh program flash sale dan promo tanggal kembar terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. Kelima narasumber tersebut mampu mengikuti proses wawancara dengan baik serta memberikan data dan informasi yang konsisten sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Para narasumber dipilih karena memiliki pengalaman menggunakan TikTok Shop sebagai salah satu platform belanja online, khususnya saat memanfaatkan promo flash sale dan diskon pada tanggal kembar seperti 9.9, 10.10, 11.11, dan 12.12. Melalui

wawancara ini, diperoleh gambaran mengenai bagaimana strategi promosi tersebut memengaruhi minat, pertimbangan, serta keputusan pembelian para ibu rumah tangga di Desa Cangkringrandu.

A. Hasil Pengolahan Data

No.	Narasumber	Tema Temuan	Ringkasan Pernyataan	No.	Narasumber	Tema Temuan
1	Ibu Endah	Perilaku penggunaan TikTok Shop	Sering membuka TikTok Shop untuk melihat produk, namun pembelian dilakukan setelah mempertimbangkan kebutuhan.	1	Ibu Endah	Perilaku penggunaan TikTok Shop
		Pengaruh promosi	Diskon dan promo menjadi faktor utama yang mendorong pembelian.			Pengaruh promosi
		Pembelian impulsif	Pernah melakukan pembelian yang kemudian disesali karena tergoda diskon.			Pembelian impulsif
2	Ibu Lani	Penggunaan aplikasi	Membuka TikTok hanya pada waktu luang dan tidak secara rutin.	2	Ibu Lani	Penggunaan aplikasi
		Motif pembelian	Membeli produk sesuai kebutuhan, terutama kosmetik dengan harga lebih murah.			Motif pembelian

Sumber: Data primer hasil wawancara yang telah diolah peneliti, 2026.

Berdasarkan pengalaman para narasumber, TikTok Shop memberikan berbagai dampak positif yang dirasakan secara nyata dalam kehidupan sehari-hari, terutama dalam aspek ekonomi, kepraktisan, dan akses informasi. Dari sisi ekonomi, fitur flash sale dan promo tanggal kembar menjadi daya tarik utama karena mampu memberikan penghematan yang cukup besar bagi ibu rumah tangga. Beberapa narasumber menyatakan bahwa mereka dapat membeli kebutuhan rumah tangga, kosmetik, maupun barang keperluan anak dengan harga yang jauh lebih murah dibandingkan toko fisik atau official

store. Penghematan ini membantu mereka mengelola anggaran rumah tangga dengan lebih efisien karena selisih dana dapat dialihkan untuk kebutuhan lain yang lebih prioritas.

Selain keuntungan ekonomi, TikTok Shop juga memberikan kemudahan praktis yang sangat membantu, khususnya bagi ibu rumah tangga dengan aktivitas padat. Konsep “belanja sambil rebahan” memungkinkan mereka memenuhi kebutuhan tanpa harus keluar rumah, sehingga dapat menghemat waktu, tenaga, dan biaya transportasi. Bagi narasumber yang harus mengurus anak atau memiliki keterbatasan waktu, kemudahan ini menjadi solusi yang sangat relevan. TikTok Shop juga memperluas akses terhadap berbagai produk yang tidak selalu tersedia di pasar lokal, sehingga konsumen lebih mudah menemukan barang tertentu sesuai kebutuhan mereka.

Dampak positif lainnya terlihat pada meningkatnya literasi digital sebagian narasumber. Kehadiran fitur ulasan pelanggan, testimoni, dan konten review dari influencer membuat konsumen menjadi lebih teliti sebelum membeli. Mereka belajar membandingkan kualitas produk melalui pengalaman pembeli lain sehingga lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan. Selain itu, metode pembayaran COD (Cash on Delivery) juga memberikan rasa aman bagi konsumen yang belum sepenuhnya percaya pada transaksi digital, karena pembayaran dilakukan setelah barang diterima. Kondisi ini meningkatkan kepercayaan sekaligus kenyamanan dalam berbelanja online.

Di balik berbagai kemudahan tersebut, TikTok Shop juga membawa dampak negatif yang cukup signifikan, terutama dalam mendorong perilaku konsumtif dan menimbulkan risiko transaksi. Salah satu dampak yang paling sering dirasakan narasumber adalah munculnya perilaku impulsif atau “lapar mata.” Flash sale dengan batas waktu tertentu serta promo besar-besaran sering kali menciptakan rasa takut kehabisan, sehingga konsumen terdorong membeli barang secara terburu-buru tanpa mempertimbangkan kebutuhan sebenarnya. Akibatnya, banyak pembelian dilakukan hanya karena tergiur harga murah, bukan karena kebutuhan mendesak.

Selain itu, beberapa narasumber mengalami kekecewaan akibat ketidaksesuaian antara produk yang diterima dengan tampilan iklan. Produk yang terlihat menarik dan berkualitas tinggi di video promosi ternyata sering datang dengan kualitas di bawah ekspektasi, seperti bahan yang tipis, ukuran yang tidak sesuai, atau warna yang berbeda. Hal ini menimbulkan kerugian finansial sekaligus rasa kecewa karena uang yang dikeluarkan tidak sebanding dengan kualitas barang yang diterima.

Masalah teknis dan logistik juga menjadi bagian dari dampak negatif yang dirasakan. Beberapa narasumber menghadapi kesalahan pengiriman, salah ukuran, hingga proses refund yang rumit dan memakan waktu. Bahkan terdapat pengalaman yang lebih serius berupa pengiriman paket yang tidak pernah dipesan, sehingga memunculkan kekhawatiran terhadap keamanan data pribadi. Di samping itu, setelah melakukan pembelian impulsif, sebagian narasumber merasakan penyesalan atau buyer's remorse karena menyadari bahwa dana yang digunakan sebenarnya bisa dialokasikan untuk kebutuhan yang lebih penting.

Ketergantungan pada diskon juga menjadi dampak psikologis yang cukup terasa. Konsumen cenderung enggan membeli barang dengan harga normal dan terus menunggu promo berikutnya, sehingga pola konsumsi menjadi sangat dipengaruhi oleh diskon. Jika tidak disikapi dengan bijak, kondisi ini dapat membentuk kebiasaan konsumtif yang justru merugikan pengelolaan keuangan rumah tangga dalam jangka panjang. Dengan demikian, TikTok Shop tidak hanya menawarkan efisiensi dan kemudahan, tetapi juga menghadirkan tantangan berupa risiko finansial dan perilaku konsumsi impulsif.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai respon ibu rumah tangga terhadap program flash sale tanggal kembar dalam mendorong keputusan pembelian TikTok Shop di Desa Cangkringrandu, dapat disimpulkan bahwa program promosi seperti flash sale dan tanggal kembar memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya ibu rumah tangga. Adanya potongan harga, voucher, dan gratis ongkir membuat konsumen lebih tertarik membuka aplikasi, mencari produk, hingga melakukan pembelian. Fitur flash sale terbukti mampu mendorong pembelian secara cepat karena adanya batasan waktu dan stok yang menimbulkan rasa urgensi. Kondisi tersebut membuat sebagian ibu rumah tangga terdorong membeli secara spontan tanpa perencanaan terlebih dahulu. Selain itu, promo tanggal kembar juga cukup efektif dalam meningkatkan minat belanja karena menawarkan berbagai keuntungan tambahan yang dianggap lebih menguntungkan dibanding hari biasa.

Di sisi lain, fitur live streaming turut berperan dalam membangun kepercayaan konsumen karena penjual dapat menunjukkan produk secara langsung dan menjelaskan detail barang secara real time. Namun, di balik kemudahan dan keuntungan yang

diberikan, masih ditemukan risiko seperti pembelian impulsif, rasa menyesal setelah checkout, serta ketidaksesuaian barang dengan tampilan promosi. Oleh karena itu, penggunaan TikTok Shop memberikan dampak positif sekaligus tantangan bagi ibu rumah tangga dalam mengelola keputusan pembelian secara bijak.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas Rahmat dan karunia yang telah diberikan, kami dapat menyelesaikan laporan proposal ini. Terima kasih kami ucapkan kepada bapak/ibu Dosen yang telah membantu kami baik secara moral maupun materi. Terima kasih juga kami ucapkan kepada teman-teman seperjuangan yang telah mendukung kami sehingga kami dapat menyelesaikan proposal ini tepat waktu. Kami juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyusun laporan ini, bahwa proposal ini masih jauh dari kata sempurna baik segi penyusunan, bahasa, maupun penulisannya. Oleh karena itu, kami mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pembaca guna menjadi acuan agar penulis menjadi lebih baik lagi di masa pendatang. Semoga proposal ini bisa menambah wawasan para pembaca dan bisa bermanfaat untuk perkembangan dan peningkatan ilmu pengetahuan.

DAFTAR REFERENSI

- Ardiyansyah, A., & Rahmawati, R. (2023). Pengaruh live streaming, flash sale, dan double days promotion terhadap impulsive buying pada pengguna TikTok Shop. *Asian Journal of Applied Business and Management*. <https://www.researchgate.net/publication/391580687>
- Ardiyansyah, A., & Rahmawati, R. (2023). Pengaruh live streaming, flash sale, dan double days promotion terhadap impulsive buying pada pengguna TikTok Shop. *Asian Journal of Applied Business and Management*. <https://npaformosapublisher.org/index.php/ajabm/article/view/230>
- Bernadus, D. A. (2024). Perkembangan e-commerce di Indonesia: Peluang, tantangan, dan transformasi ekonomi digital. BINUS University. <https://binus.ac.id/bekasi/2024/11/perkembangan-e-commerce-di-indonesia-peluang-tantangan-dan-transformasi-ekonomi-digital/>
- CRM.id. (2023). Apa itu flash sale? <https://crm.id/blog/apa-itu-flash-sale/>
- Hidayat, R., & Sari, N. (2023). Strategi promosi dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. *Ecotal: Journal of Economics and Business*. <https://ojs.stieamkop.ac.id/index.php/ecotal/article/view/1305>

- Lingga, Z. P. (2022). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen (Skripsi).
- Putri, Z. L. (2022). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen (Skripsi). Universitas Islam Negeri.
- MNP. (n.d.). Promo tanggal kembar.
<https://mnp.ac.id/promo-tanggal-kembar/>
- Pratama, A., & Nugroho, B. (2023). Analisis perilaku konsumen terhadap pembelian impulsif pada platform e-commerce. *Jurnal Productivitas*.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/view/61149>
- Putra, D., & Kurniawan, A. (2024). Pengaruh promosi tanggal kembar terhadap keputusan pembelian konsumen. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*.
<https://journal-laaroiba.com/ojs/index.php/elmal/article/download/7850/6244/49252>
- Repository UIN Suska. (2022). Keputusan pembelian konsumen dalam pemasaran digital.
<https://repository.uin-suska.ac.id/79819/2/>
- Sari, M., & Wibowo, A. (2023). Pengaruh strategi pemasaran digital terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*.
<https://jurnalpemasaran.petra.ac.id/index.php/mar/article/view/28127>
- Ulil Albab Institute. (2023). Tahapan penelitian dan strategi flash sale dalam pemasaran digital.
<https://ulilalbabinstitute.id/index.php/PESHUM/article/download/7486/5799>
- Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim. (2014). Perilaku konsumen.
https://etheses.uin-malang.ac.id/1242/6/11410027_Bab_2.pdf
- Wahyuni, S., & Hidayat, T. (2023). Analisis perilaku konsumen dalam pembelian online pada marketplace. *Jurnal Progres Ekonomi Pembangunan*.
<https://jurnal.stie.asia.ac.id/index.php/jpro/article/view/2381>
- Wikipedia. (n.d.). Ibu rumah tangga.
https://id.wikipedia.org/wiki/Ibu_rumah_tangga
- Wikipedia. (n.d.). TikTok Shop.
https://id.wikipedia.org/wiki/TikTok_Shop