

**PENGARUH *LIVE SHOPPING* DAN *FLASH SALE* TERHADAP
IMPLUSIVE BUYING PADA MARKETPLACE TIKTOKSHOP
(Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2022
Universitas Muhammadiyah Metro)**

¹Dwi Reza Fadilla, ²Fitriani, ³Durotun Nasikah, ⁴Ratmono
¹²³Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Metro ^{3*}
E-mail: fadillareza9@gmail.com¹
durotunnasika82@gmail.com²
fitriasrin2606@gmail.com³

FIDUSIA

*Jurnal Ilmiah Keuangan
dan Perbankan*

ISSN Cetak : 2621-2439
ISSN Online : 2621-2447

Kata kunci: *Live shopping, Flash sale, Impulsive Buying, TikTokShop*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *Live shopping* berpengaruh secara parsial terhadap *Impulsive buying*, untuk mengetahui apakah *Flash sale* berpengaruh secara parsial terhadap *Impulsive Buying*, dan untuk mengetahui apakah *Live shopping* dan *Flash sale* berpengaruh secara simultan terhadap *Impulsive Buying*. Sampel penelitian ini adalah mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2022 FEB Universitas Muhammadiyah Metro sebanyak 120 orang. Pengumpulan data menggunakan kuesioner, dan analisis data menggunakan Uji Validitas, Uji Reabilitas, Uji Normalitas, Uji Linieritas, Uji Homogenitas, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji T, Uji F, dan Uji R2 Koefisien Determinasi dengan menggunakan program (SPSS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Live shopping* berpengaruh secara parsial terhadap *Impulsive Buying*, *Flash sale* berpengaruh secara parsial terhadap *Impulsive Buying*, secara simultan, *Live shopping* dan *Flash sale* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Impulsive Buying*.

This study aims to determine whether Live shopping has a partial effect on Impulsive buying, to determine whether Flash sale has a partial effect on Impulsive Buying, and to determine whether Live shopping and Flash sale have a simultaneous effect on Impulsive Buying. The sample of this study was 120 students of the Management Study Program, Class of 2022, FEB, Muhammadiyah Metro University. Data collection used a questionnaire, and data analysis used Validity Test, Reliability Test, Normality Test, Linearity Test, Homogeneity Test, Multiple Linear Regression Analysis, T Test, F Test, and R2 Test of Determination Coefficient using the program (SPSS). The results showed that Live shopping had a partial effect on Impulsive Buying, Flash sale had a partial effect on Impulsive Buying, simultaneously, Live shopping and Flash sale had a significant effect on Impulsive Buying.)

I. PENDAHULUAN

Pada era digital ini, perubahan pola konsumsi masyarakat banyak dipengaruhi oleh teknologi informasi dan komunikasi, khususnya dibidang e-commerce. Salah satu trend yang sangat menonjol adalah meningkatnya popularitas belanja secara online melalui aplikasi belanja online. Dengan seiring berkembangnya e-commerce membuat perusahaan media sosial membuat inovasi fitur baru dibidang e-commerce. Istilah ini sering disebut dengan social-commerce, yaitu pemanfaatan media sosial sebagai media

promosi dalam proses jual beli barang di satu aplikasi media sosial tersebut (Pertiwi, 2020).

Tiktok merupakan aplikasi media sosial yang berfokus pada berbagi video pendek antar pengguna serta memiliki berbagai template, filter, efek fisual dan musik bawaan. Namun saat ini tiktok dapat digunakan sebagai media belanja online dengan fitur barunya yang diluncurkan pada 2021 yaitu tiktokshop. Amerika Serikat menempati urutan pertama dengan jumlah aktif sebesar 136,4 juta orang, sedangkan Indonesia mencapai sekitar 126,83 juta pengguna pada januari 2024(Annur, 2023). Dengan jumlah tersebut, saat ini Indonesia dianggap sebagai jangkauan Tiktok terluas ke-2 di dunia. Tingginya angka pengguna Tiktok menunjukkan luasnya cakupan terkait dampak tiktok. Mahasiswa dianggap sebagai konsumen yang paling sering melakukan pembelian impulsif karena adanya prioritas yang mereka tempatkan pada penampilan, keinginan yang besar untuk selalu mengikuti trend (Fitriani et al., 2024). Dalam hal ini, mahasiswa cenderung mencari kepuasan instan dan pengakuan sosial, sehingga dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan dan berdampak pada psikologis terutama pada kesejahteraan mereka.

Fenomena *implusive buying* dapat terjadi dalam kehidupan sehari-hari yang dilakukan tanpa sadar oleh laki-laki maupun perempuan (Rinonce & Jannah, 2024). *Impulsive buying* adalah pembelian secara tiba-tiba hanya dengan melihat konten video suatu produk yang disebarakan diberbagai media sosial(Mahmud et al., 2023). Hal tersebut dapat terjadi karena adanya faktor stimulus dari tempat belanja, seperti adanya promosi penjualan, daya tarik kualitas produk, dan usaha lainnya. Konsumen cenderung tertarik melakukan pembelian karena memperhatikan produk secara terus menerus selama sesi *live* berlangsung (Sembiring et al., 2024). Namun terkadang saat berbelanja melalui *live shopping* konsumen sering mengalami kesulitan dalam menilai kualitas produk secara akurat melalui layar, sehingga dapat menyebabkan konsumen merasa tidak puas dengan produk yang dibeli karena kualitas produk yang tidak sesuai dengan ekspektasi. Selain menggunakan fitur *live shopping*, *Flash sale* juga menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk mendorong konsumen berperilaku *implusive buying*. Konsumen cenderung tertarik melakukan pembelian apabila terdapat penawaran promo atau diskon yang menurut mereka lebih murah dengan kualitas produk yang sama. Namun efektivitas *flash sale* sering terhambat oleh permasalahan terkait waktu iklan dan frekuensi iklan. Waktu iklan yang tidak strategis menyebabkan konsumen tidak memiliki waktu yang cukup dalam mempersiapkan diri untu *flash sale*. Selain itu, frekuensi iklan yang terlalu jarang menyebabkan konsumen lupa tentang adanya promosi *flash sale*.

II. KAJIAN PUSTAKA

a. *Social-Commerce*

Menurut Anggraeni et al., (2022) *social-commerce* merupakan penggabungan dari *e-commerce* dan media sosial yang kegiatannya menghubungkan aktivitas antara penjual dan pembeli dengan menggunakan media sosial. *Social-commerce*, seperti *facebook*, *instagram* dan *tiktok* menjadi sarana efektif yang bisa mempertemukan pemilik usaha dan pembeli, terutama bagi usaha kecil dan menengah (UMKM). *Social-commerce* adalah bentuk inovasi dari *e-commerce* dengan memperbaiki fungsi sosial media untuk mendukung aktivitas jual beli secara alami.

Menurut Nasution et al., (2022) *social-commerce* adalah bagian dari *e-commerce* yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana bagi penjual dan pembeli dalam berbelanja. *Social-commerce* merupakan bentuk baru dari *e-commerce*, karena dalam *social-commerce* konsumen akan saling berbagi informasi tentang produk khususnya manfaat dari produk yang mereka beli dari media sosial. Hal tersebut akan menimbulkan ketertarikan calon konsumen lain untuk membeli produk tersebut.

Menurut Triyana et al., (2024) *social-commerce* adalah cara untuk menjual produk maupun jasa melalui jaringan media sosial. *Social-commerce* menawarkan pengalaman berbelanja yang lebih mudah bagi pelanggan. Pelanggan yang tertarik untuk membeli produk di *social-commerce* tidak perlu lagi masuk ke *website*, pelanggan bisa langsung mencari produk maupun layanan jasa dan langsung membayarnya melalui *platform* media sosial yang digunakan.

b. Live Shopping

Menurut Aryandini & Oktafani (2024) *live shopping* merupakan proses penjual dalam melakukan presentasi produk secara langsung dan interaktif melalui siaran langsung (*live streaming*) yang dapat diakses oleh pembeli dari mana saja. Dalam siaran langsung tersebut, pembeli dapat langsung berinteraksi dengan penjual, bertanya tentang produk yang ditawarkan, dan bahkan melakukan transaksi pembelian secara langsung. Tak hanya menghadirkan pengalaman berbelanja yang menarik bagi konsumen, *live shopping* juga dapat meningkatkan efektivitas dalam promosi produk.

Menurut Asmarani et al., (2024) *live shopping* berfungsi sebagai penghubung antara penjual dan pembeli dengan memastikan penawaran dan permintaan terpenuhi antara penjual dan konsumen. Siaran video yang sangat interaktif dan visual memungkinkan pelanggan menyesuaikan kebutuhan mereka. Selain itu melalui layar komentar, pengguna dapat berkomunikasi dengan streamer dan pengguna lain. Dalam hal ini, terdapat indikator-indikator yang sering digunakan dalam pengukuran efektivitas *live shopping* sebagai berikut :

a. Indikator *live shopping*

Menurut Netrawati et al., (2022), indikator *live shopping* adalah sebagai berikut :

1) Persepsi kualitas produk

Persepsi kualitas produk sangat penting karena menjadi salah satu faktor keunggulan kompetitif. Jika persepsi kualitas produk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, maka hal tersebut dapat mendorong keputusan pembelian suatu produk.

2) Kredibilitas *host*

Kualitas *streamer* dalam membawakan *live shopping* mampu mendorong calon pembeli untuk melakukan pembelian serta dapat meningkatkan kepercayaan calon konsumen terhadap suatu produk atau perusahaan.

3) Diskon

Penawaran diskon menjadi salah satu faktor yang dapat mendorong calon konsumen untuk melakukan pembelian, karena diskon menjadi penarik untuk konsumen agar melakukan transaksi terhadap suatu produk.

c. *Flash Sale*

Menurut Sucipto dan Niazi (2024), *flash sale* adalah salah satu strategi pemasaran dengan memberikan penawaran harga jauh dibawah harga normal biasanya mendapatkan potongan mencapai 90% atau lebih, dan memiliki rentang waktu yang sangat singkat dan ketersediaan yang terbatas.

Menurut Devica (2020), *flash sale* adalah kegiatan promosi yang digunakan oleh pebisnis online untuk meningkatkan jumlah kunjungan dengan cara menawarkan potongan harga, *cashback*, atau pengiriman gratis kepada konsumen yang melakukan pembelian *online* pada waktu tertentu. Tujuan strategi ini adalah meningkatkan penjualan, mengundang *traffic* ke toko *online*, dan juga bisa meningkatkan *brand awareness* agar semakin dikenal oleh *public* (Darwipat et al., 2020). Dalam dunia bisnis, *flash sale* memiliki dampak yang signifikan, tidak hanya membantu meningkatkan volume penjualan, tetapi juga dapat meningkatkan kredibilitas merek atau toko, menarik pelanggan baru serta memperkuat loyalitas pelanggan.

Untuk memahami efektifitas *flash sale* sebagai strategi promosi, penting untuk melihat lebih mendalam indikator-indikator yang mempengaruhi hal tersebut. Menurut Atrisia dan Hendrayati, (2021) Indikator *flash sale* ialah sebagai berikut :

- a. Frekuensi iklan adalah jumlah kampanye yang dijalankan pemasar di media promosi penjualan baik secara *online* maupun manual pada waktu yang ditentukan.
- b. Kualitas dalam promosi adalah metrik yang mengukur seberapa bagus suatu produk promosi penjualan yang diterapkan.
- c. Waktu iklan adalah jumlah atau nilai promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan daerah.

III. METODE PENELITIAN (15%)

Penelitian dalam skripsi ini menggunakan metode kuantitatif. Sampel pada penelitian ini sebanyak 120 orang, yaitu Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2022 FEB Universitas Muhammadiyah Metro. Objek pada penelitian ini beralamatkan di di jalan Ki Hajar Dewantara, Kelurahan Iring Mulyo. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat potivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu (sugiyono, 2020). Tahapan awal pada penelitian ini adalah melakukan studi pustaka mengenai *Live shopping*, *Flash sale* dan *Impulsive buying*. selanjutnya, pada tahap akhir peneliti akan melakukan proses penyusunan terkait pengolahan data. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini Pengujian Persyaratan Instrumen yang terdiri dari Uji Validitas dan Uji Realibilitas, Pengujian persyaratan analisis terdiri dari Uji Normalitas Linieritas Dan Homogenitas. Pengujian Hipotesis menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda, Uji T Dan Uji F. Analisis data pada penelitian ini menggunakan program SPSS 25.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Pengujian Persyaratan Analisis

1) Uji Normalitas

Tabel 1. Uji Normalitas

Variabel	Signifikansi	Taraf sig.	Keterangan
Live Shopping	0,028	0,05	Normal

Flash Sale	0,066	0,05	Normal
Implusive Buying	0,200	0,05	Normal

Sumber: Data Olahan Penulis 2025

Hasil dari tabel di atas adalah:

- Pada variabel *Live shopping* memiliki nilai signifikansi sebesar 0.028, yang artinya nilai $0.028 > 0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *Live shopping* berdistribusi normal.
- Pada variabel *Flash sale* memiliki nilai signifikansi sebesar 0.066, yang artinya nilai $0.066 > 0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *Flash sale* berdistribusi normal.
- Pada variabel *Implusive Buying* memiliki nilai signifikansi sebesar 0.200, yang artinya nilai $0.200 > 0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *Implusive Buying* berdistribusi normal.

2) Uji Linieritas

Tabel 2 Uji Linieritas *Live Shopping* (x1) Terhadap *Implusive Buying* (y)

		ANOVA Table					
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
IMPLUSIVE BUYING * LIVE SHOPPING	Between Groups	(Combined) Linearity	1616.619	31	52.149	.943	.561
		Deviation from Linearity	147.761	1	147.761	2.672	.108
			1468.858	30	48.962	.885	.634
	Within Groups		2930.605	53	55.294		
Total			84				
		4547.224					

(Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 25)

Berdasarkan tabel di atas hasil uji linearitas pada tabel dapat diketahui nilai signifikan Deviation from linearity sebesar $0,634 > 0,05$, yang berarti terdapat pengaruh yang linear antara variabel *live shopping* (X1) terhadap *implusive buying* (Y).

Tabel 3 Uji Linieritas *Flash Sale* (x2) Terhadap *Implusive Buying* (y)

		ANOVA Table					
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
IMPLUSIVE BUYING * FLASH SALE	Between Groups	(Combined) Linearity	1539.430	22	69.974	1.442	.131
		Deviation from Linearity	55.323	1	55.323	1.140	.290
			1484.107	21	70.672	1.457	.128
	Within Groups		3007.794	62	48.513		
Total			84				
		4547.224					

(Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 25)

Berdasarkan tabel di atas hasil uji linearitas pada tabel dapat diketahui nilai signifikan Deviation from linearity sebesar $0,128 > 0,05$, yang berarti terdapat pengaruh yang linear antara variabel *flash sale* (X2) terhadap *implusive buying* (Y).

3) Uji Homogenitas

Tabel 4 Uji Homogenitas

Variabel	Nilai α	Nilai Sig.	Keterangan
Live shopping terhadap implusive buying	0,05	0,171	Homogen
Flash sale terhadap implusive buying	0,05	0,118	Homogen

Sumber Data Olahan Penulis 2025

Berdasarkan tabel di atas bahwa hasil uji homogenitas dapat diketahuinilai signifikansi pada semua variabel lebih besar dari 0,05 maka semua variabel bersifat homogen.

Uji Hipotesis

1) Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5 Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t Sig.
1	(Constant)	32.900	6.647		9.995 .000
	<i>LIVE SHOPPING</i>	.281	.063	.374	4.483 .000
	<i>FLASH SALE</i>	.512	.088	.483	5.796 .000

a. Dependent Variable: IMPLUSIVE BUYING

(Sumber : Data Diolah menggunakan SPSS 25)

Berdasarkan pengujian SPSS dapat diperoleh persamaan

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 32.900 + 0.281X_1 + 0.512X_2 + 6.647$$

Penjelasan dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Konstanta (a) = 32.900 ini menunjukkan tingkat konstanta, dimana jika variabel *live shopping* (X1), *flash sale* (X2) adalah 0, maka nilai variabel *implusive buying* (Y) sebesar 32.900, dengan asumsi variabel lain tetap.
- Koefisien *live shopping* = 0,281 > 0. Ini menunjukkan bahwa variabel *live shopping* (X1) berpengaruh secara positif terhadap *implusive buying* (Y) artinya ada hubungan yang searah diantara *live shopping* dengan *implusive buying*. Apabila *live shopping* ditingkatkan maka *implusive buying* akan meningkat.
- Koefisien *flash sale* = 0,512 > 0. Ini menunjukkan bahwa variabel *flash sale* (X2) berpengaruh secara positif terhadap *implusive buying* (Y) artinya ada hubungan searah antara *flash sale* dengan *implusive buying*. Apabila *flash sale* ditingkatkan maka *implusive buying* akan meningkat.

2) Uji T

Tabel 6 Uji T

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t Sig.
1	(Constant)	32.900	6.647		9.995 .000
	<i>LIVE SHOPPING</i>	.281	.063	.374	4.483 .000
	<i>FLASH SALE</i>	.512	.088	.483	5.796 .000

a. Dependent Variable: IMPLUSIVE BUYING

(Sumber : Data Diolah menggunakan SPSS 25)

- a) Berdasarkan hasil dari tabel diatas diketahui variabel *live shopping* (X1) mendapatkan nilai *thitung* sebesar 4,483 > *t tabel* yaitu 1,98932 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel *live shopping* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *implusive buying* (Y).
- b) Berdasarkan hasil dari tabel diatas diketahui variabel *flash sale* (X2) mendapatkan nilai *thitung* sebesar 5.796 > *t tabel* yaitu 1,98932 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel *flash sale* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *implusive buying* (Y).

3) Uji F

Tabel 7 Uji F

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F Sig.
1	Regression	2222.807	2	1111.403	39.208 .000 ^b
	Residual	2324.417	82	28.347	
	Total	4547.224	84		

a. Dependent Variable: IMPLUSIVE BUYING

b. Predictors: (Constant), *FLASH SALE*, *LIVE SHOPPING*

(Sumber : Data Diolah menggunakan SPSS 25)

Dari tabel di atas hasil bahwa nilai signifikansi pada tabel menunjukkan 0.000 artinya < dari 0.05 dengan nilai *Fhitung* 39.208 > *Ftabel* 3.11. Kesimpulan yang didapatkan adalah seluruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

4) Uji R2 Koefisien Determinasi

Tabel 8 Uji R2 Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.699 ^a	.489	.476	5.32415	1.833

a. Predictors: (Constant), *FLASH SALE*, *LIVE SHOPPING*

b. Dependent Variable: IMPLUSIVE BUYING

Dari tabel diatas diketahui R adalah 0,699 atau 69.9% adjusted R Square berkisaran pada angka 0-1 dengan catatan semakin besar angka Adjusted R Square maka akan semakin kuat hubungan dari kedua variabel dalam regresi.

- 1) R Square sebesar 0,489 atau 48.9% variabel *live shopping dan flash sale* dapat dijelaskan oleh variabel *implusive buying*. sedangkan 31,1% lainnya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas pada penelitian ini.
- 2) Adjusted R Square sebesar 0,476 atau 47.6% variabel *live shopping dan flash sale* dapat dijelaskan oleh variabel *implusive buying*. sedangkan 52.4% lainnya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas pada penelitian ini.
- 3) Std. Error of the Estimate artinya mengukur variasi dari angka diprediksi. Nilai Standard. Error of the Estimate 5.32415 semakin kecil nilai standard error of Estimate berarti model semakin baik.

Pemahasan

1. Pengaruh *Live shopping* Terhadap *Implusive Buying*

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator yang digunakan digunakan pada variabel kerangka pemikiran meliputi *live shopping* memiliki nilai yang dapat diterima, berpengaruh secara parsial terhadap *implusive buying*. Hal ini berarti jika *seller* melakukan siaran langsung dengan mempresentasikan produk secara langsung, maka konsumen akan terpengaruh untuk melakukan pembelian yang tidak terencana. *Live shopping* memudahkan konsumen untuk berinteraksi secara langsung dan memahami kualitas serta manfaat produk yang ditawarkan sehingga akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk karena konsumen merasa mendapatkan informasi langsung dari penjual.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Asmarani et al., 2024) menunjukkan bahwa *live shopping* berpengaruh secara parsial terhadap *implusive buying*.

2. Pengaruh *Flash sale* Terhadap *Implusive Buying*

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator yang digunakan pada variabel kerangka pemikiran meliputi *flash sale* memiliki nilai yang dapat diterima, berpengaruh secara positif secara parsial terhadap *implusive buying*. Hal ini berarti jika promosi dengan memberikan penawaran harga jauh dibawah harga normal dengan waktu yang terbatas akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak terencana. *Flash sale* dengan menawarkan harga yang lebih rendah dalam waktu yang terbatas membuat konsumen merasa harus segera membeli produk tersebut sebelum kesempatan tersebut berakhir. Hal ini dapat memicu emosi konsumen dan membuat konsumen melakukan pembelian secara tidak terencana, tanpa mempertimbangkan kebutuhan dan anggaran secara matang.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Darwipat et al., 2020) menunjukkan bahwa *flash sale* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *implusive buying*.

3. Pengaruh *Live shopping* Dan *Flash sale* Terhadap *Implusive Buying*

Berdasarkan hasil penelitian bahwa indikator yang digunakan pada variabel kerangka pemikiran meliputi *live shopping* dan *flash sale* memiliki nilai yang dapat diterima, berpengaruh secara simultan terhadap *implusive buying*. Hal ini berarti jika indikator pada kedua variabel tersebut dipertahankan atau ditingkatkan maka *implusive*

buying akan semakin meningkat dan semakin baik. *Live shopping* dan *flash sale* dapat memicu perilaku pembelian impulsif karena adanya kombinasi antara interaksi langsung dan *real-time* serta rasa urgensi dan keinginan untuk membeli secara cepat.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dinova & Suharyati, 2023) menunjukkan bahwa *live streaming shopping* dan *flash sale* berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang diperoleh dari analisis, maka dapat diambil beberapa kesimpulan berikut ini :

1. Berpengaruh secara parsial *Live shopping* (X1) terhadap *impulsive buying* (Y) pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2022 FEB Universitas Muhammadiyah Metro.
2. Berpengaruh secara parsial *Flash sale* (X2) terhadap *impulsive buying* (Y) pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2022 FEB Universitas Muhammadiyah Metro.
3. Berpengaruh secara simultan *Live shopping* (X1) dan *flash sale* (X2) pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2022 FEB Universitas Muhammadiyah Metro.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, elisabet yunaeti, Gumanti, M., Khumaidi, A., Nanda, adi prasetia, Astuti, S., Puastuti, D., Sucipto, Junaidi, M., Ridhawati, E., Andriyani, N., Susilowati, T., & Wati, R. (2022). *E-bussines & e-commerce*.
- Annur, C. M. (2023). *Indonesia Punya Pengguna Tiktok Terbanyak Ke-2 Di Dunia*. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/e648305dc6f6b0f/indonesia-punya-pengguna-tiktik-terbanyak-ke-2-di-dunia>
- Arifudin Mahmud, Nasikah Durotun, & Suharto. (2023). Pengaruh Viral Marketing Dan Hedonic Shopping Terhadap Impulsive Buying Pada Pengguna Shopee Di Kota Metro. *Jurnal Manajemen*, 17(1), 165–176.
- Aryandini, H., & Oktafani, F. (2024). Pengaruh Diskon Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Tiktok Shop Live Shopping The Influence Of Discount And Shopping Lifestyle On Impulse Buying In Tiktok Shop Live Shopping. *E-Proceeding of Management*, 11(1), 960–970.
- Asmarani, A., Wijayanti, M., & Kurniawan, D. (2024). Pengaruh Live Shopping, Discount, Dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Pada Marketplace Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(8), 425–437. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i8.2308>
- Atrisia, & Hendrayati. (2021). Flash Sale Dan Impulse Buying Konsumen E-Commerce Pada Masa Pandemi Covid-19. *Journal of Business Management Education (JBME)*.
- Darwipat, D., Syam, A., & Marhawati, M. (2020). Pengaruh Program Flash Sale terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Marketplace. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*. <https://doi.org/10.26858/je3s.v1i2.18635>
- denny sucipto, hakam ali niazi. (2024). *Neraca Neraca*. 1192, 304–317.
- Devica, S. (2020). PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP FLASH SALE BELANJA ONLINE DAN PENGARUHNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal*

- Bisnis Terapan*. <https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2276>
- Dinova, S., & Suharyati. (2023). *PENGARUH LIVE STREAMING SHOPPING DAN FLASH SALE TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PENGGUNA THE INFLUENCE OF LIVE STREAMING SHOPPING AND FLASH SALE ON IMPULSIVE BUYING OF SHOPEE USERS*. 2(4), 88–102.
- Fitriani, N., Adhavia, F. B., Melia, D., Zikrinawati, K., & Fahmy, Z. (2024). Analisis Perilaku Kontrol Diri Dengan Impulsive Buying Pada Mahasiswa Pengguna Platform Tiktok Shop Di Universitas Islam Negeri Walisongo. *Investama : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(01), 72–86.
<https://doi.org/10.56997/investamajurnalekonomidanbisnis.v10i01.1096>
- Nasution, E. Y., Indria, T., & Febriaty, H. (2022). Dampak Social Commerce Pada Perilaku Impulse Buying Generasi Z. *Ekonomikawan: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 22(2), 214–221.
<https://doi.org/10.30596/ekonomikawan.v22i2.12122>
- Netrawati, I. G. A. O., Nuada, I. wayan, & Syakbani, B. (2022). The Influence of Live Streaming Video on Consumer Decisions. *SENTRALISASI*.
<https://doi.org/10.33506/sl.v11i2.1623>
- Pertiwi, wahyunanda kusuma. (2020). *Mengenal Social Commerce, Fenomena Belanja Lewat Media Sosial*.
<https://tekno.kompas.com/read/2020/11/25/13300057/mengenal-social-commerce-fenomena-belanja-lewat-media-sosial>.
- Rinonce, & Jannah. (2024). Kecenderungan Online Impulsive Buying ditinjau dari Jenis Kelamin Online Impulsive Buying Tendencies in Terms of Gender Abstrak. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 11(01), 156–164.
- Sembiring, L. S., Hasman, H. C., & Yuni Syahputri. (2024). Pengaruh Live Streaming dan Trust Terhadap Impluse Buying Pada Pengguna Shopee di Kota Medan. *Ekonomi Dan Bisnis*.
- sugiyono. (2020). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D. In *Suparyanto dan Rosad (2015)*.
- Triyana, D. A., Sucherly, & Oesman, Y. M. (2024). PENGARUH KEPERCAYAAN DAN SOCIAL COMMERCE JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi) Vol. 8 No. 2, 2024 PENGARUH*, 8(2), 959–975.