

**PENGARUH *LIVE STREAMING*, *FLASH SALE* DAN GRATIS ONGKIR
TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PENGGUNAAN
LAYANAN TIKTOK SHOP PADA MAHASISWA PENDIDIKAN
EKONOMI UNIVERSITAS LAMPUNG**

(Disusun untuk Memenuhi Tugas Akhir Mata Kuliah Metodologi Penelitian
Pendidikan Ekonomi)

Dosen Pengampu:
Dr. Undang Rosyidin, M.Pd.
Dr. Pujiati, S.Pd., M.Pd.
Rahmawati, S.Pd., M.Pd.



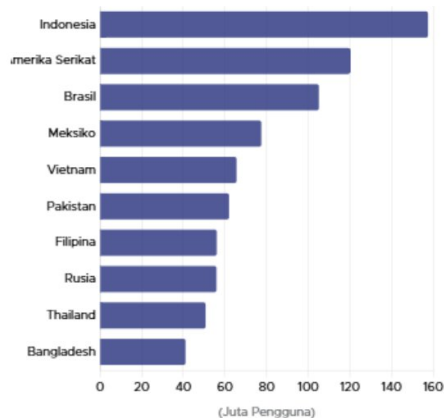
Disusun Oleh:
Muhammad Dzaki Rizkia
2053031004

**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2026**

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era digital yang semakin berkembang, media sosial telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Penggunaannya telah meluas dan berkembang pesat, terutama dengan munculnya platform-platform baru yang lebih dinamis dan interaktif. Salah satu platform yang mengalami lonjakan popularitas adalah TikTok, sebuah aplikasi yang diluncurkan oleh perusahaan teknologi Tiongkok, ByteDance, pada tahun 2016. TikTok menawarkan pendekatan unik terhadap pembuatan dan distribusi konten, memungkinkan pengguna untuk membuat video pendek dengan berbagai efek, filter, dan musik latar. Hal ini membuat TikTok sangat menarik bagi berbagai kalangan, terutama generasi muda.



Gambar 1.1 Negara Pengguna tiktok terbesar tahun 2024

Popularitas TikTok meningkat pesat, gambar 1 menunjukkan menurut laporan We Are Social dan Meltwater jumlah pengguna tiktok secara global mencapai 1,58 miliar pada tahun 2024, dengan mayoritas pengguna berusia antara 18 hingga 34 tahun. Data terbaru dari Data Reportal juga menunjukkan bahwa Indonesia memiliki jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia, yaitu sebanyak 157,6 juta

pengguna, melampaui Amerika Serikat yang memiliki 120,5 juta pengguna. TikTok kini menempati posisi kelima sebagai media sosial dengan jumlah pengguna aktif terbanyak di dunia, setelah Facebook, YouTube, WhatsApp, dan Instagram.

Selain sebagai platform media sosial, TikTok telah berkembang menjadi lebih dari sekadar tempat berbagi video dan ekspresi kreatif. Dengan hadirnya fitur TikTok Shop, TikTok kini masuk ke ranah e-commerce, mengintegrasikan belanja online langsung dari aplikasi tanpa perlu beralih ke platform lain. Fitur ini membuat pengalaman berbelanja lebih mudah dan menyenangkan[2]serta memanfaatkan kekuatan media sosial untuk memengaruhi perilaku belanja online. Pemasaran melalui TikTok terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli online. Menurut Populix mengungkapkan bahwa media sosial yang banyak digunakan oleh konsumen Indonesia untuk berbelanja dari hasil Survei dari 1.020 responden, 86% pernah melakukan pembelian melalui media sosial, dengan mayoritas berbelanja melalui TikTok Shop.

TikTok Shop merupakan platform yang paling sering digunakan (45%), diikuti oleh WhatsApp (21%), Facebook Shop (10%), dan Instagram Shop (10%). Fenomena ini menunjukkan bahwa TikTok Shop telah menjadi salah satu platform media sosial yang paling efektif dalam mempengaruhi perilaku belanja online. TikTok Shop telah menjadi salah satu platform belanja online yang efektif dalam memengaruhi perilaku konsumtif, terutama di kalangan remaja di Indonesia. Kemudahan akses dan interaktivitas yang ditawarkan oleh aplikasi ini mendorong terjadinya pembelian impulsif di kalangan penggunanya. Hal ini menunjukkan bagaimana integrasi antara sosial e commerce dan media sosial dapat mengubah perilaku belanja.

Pembelian impulsif atau impulsive buying didefinisikan sebagai perilaku konsumen dalam melakukan pembelian yang terjadi secara tiba-tiba, tidak terencana, dan dapat terjadi pada waktu yang tidak diprediksikan sebelumnya. Perilaku impulsif dalam pembelian telah menjadi fokus perhatian dalam studi

perilaku konsumen. Hal ini merujuk pada kecenderungan seseorang untuk membuat keputusan pembelian secara spontan tanpa pertimbangan yang mendalam, dipengaruhi oleh faktor emosional atau situasional. Dalam konteks aplikasi TikTok Shop, perilaku impulsif buying menjadi fenomena menarik untuk dipelajari, mengingat sifat platform yang menawarkan pengalaman belanja yang serba cepat dan menarik.

Banyak peneliti terdahulu telah mengaitkan perilaku impulsif buying dengan berbagai faktor seperti emosional, situasional, dan fitur-fitur interaktif dari platform digital. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku impulsive buying dalam e-commerce adalah kemudahan berbelanja online, penawaran menarik, dan pengaruh sosial media. TikTok Shop, sebagai bagian dari fitur TikTok, memanfaatkan beberapa strategi utama untuk mendorong perilaku pembelian impulsif. Di antaranya adalah live streaming, flash sale, dan promo gratis ongkir.

Salah satu fitur yang memberikan interaksi langsung antara konsumen dan penjual secara real time adalah fitur Live. Sehingga mampu menarik menarik serta membangun hubungan yang lebih personal ketika pengguna menyaksikan live streaming produk secara langsung, mereka dapat merasakan dorongan yang kuat untuk segera membeli barang yang ditampilkan karena sensasi langsung dan eksklusif yang diberikan oleh live streaming. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, bahwa live streaming memengaruhi pembelian impulsif, penerapan live streaming oleh, pemilik bisnis di platform TikTok berdampak pada penjualan karena dapat memicu pembelian impulsif.

Berdasarkan prasurvei wawancara yang telah dilakukan kepada beberapa mahasiswa Fakultas Ekonomi mengenai perilaku pembelian impulsif di TikTok Shop menunjukkan bahwa live streaming, flash sale, dan promo gratis ongkir memiliki pengaruh yang kuat. Beberapa narasumber merasa terdorong untuk membeli barang secara impulsif ketika mereka menghadapi penawaran khusus selama sesi live streaming, seperti diskon eksklusif saat live dan hadiah tambahan.

Mereka juga mengalami tekanan untuk membeli barang saat flash sale dengan diskon besar dan waktu terbatas, meskipun sering kali barang tersebut tidak benar-benar dibutuhkan. Promo gratis ongkir menjadi faktor pendorong yang kuat, mendorong mereka untuk membeli barang tambahan agar bisa memanfaatkan penghematan biaya pengiriman, meskipun tidak ada rencana pembelian sebelumnya. Dari pra-survei ini adalah adanya kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif tanpa mempertimbangkan kebutuhan, serta potensi perasaan penyesalan setelah pembelian yang tidak memuaskan dan terjadinya pemborosan keuangan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh live streaming, flash sale, dan promo gratis ongkir terhadap perilaku impulsif buying pada pengguna aplikasi TikTok Shop di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Barat. Penelitian ini penting untuk memahami bagaimana faktor-faktor tersebut dapat memengaruhi Perilaku Impulsif Buying dalam konteks platform belanja online yang baru berkembang seperti TikTok Shop. Studi ini diharapkan dapat memberikan wawasan lebih mendalam tentang bagaimana fitur-fitur ini mempengaruhi perilaku konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang sudah dipaparkan sebelumnya, maka rumusan masalah yang akan dibahas lebih lanjut dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah ada pengaruh langsung *Live Streaming* terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna TikTok Shop pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung?
2. Apakah ada pengaruh langsung *Flash Sale* terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna TikTok Shop pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung?
3. Apakah ada pengaruh langsung Gratis Ongkirs terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna TikTok Shop pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung?

1.3 Tujuan Penulisan

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh langsung *Live Streaming* terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna TikTok Shop pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh langsung *Flash Sale* terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna TikTok Shop pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.
3. Untuk mengetahui pengaruh langsung Gratis Ongkirs terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna TikTok Shop pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoretis maupun praktis, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan wawasan yang luas mengenai pemasaran digital yang berkenaan dengan Pengaruh *Flash sale*, *Live Streaming*, dan Gratis Ongkirs Terhadap Perilaku Konsumtif Penggunaan TikTok Shop.

2. Manfaat Praktis

- Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu mahasiswa memahami bagaimana *Flash sale*, *Live Streaming*, dan Gratis Ongkirs memengaruhi perilaku mahasiswa. Selain itu, dapat dijadikan acuan bagi peneliti selanjutnya dalam bidang pemasaran digital.

- Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur akademis mengenai pemasaran digital dan perilaku konsumen. Sehingga penelitian ini dapat digunakan untuk mengkaji secara ilmiah tentang perilaku konsumtif terkait dengan *Flash sale*, *Live Streaming*, dan Gratis Ongkirs.

1.5 Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian kuantitatif didasarkan pada pendekatan positivistik, yang menggunakan data konkret. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif verifikatif menggunakan pendekatan *ex post fact* dan survei. Metode deskripsi yang sistematis, aktual, dan akurat mengenai fakta-fakta yang berkaitan dengan *Live Streaming* (X_1), *Flash Sale* (X_2), dan Gratis Ongkir (X_3) terhadap Perilaku Konsumtif (Y).

2. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah pihak yang menjadi sumber data dalam penelitian. Subjek dalam penelitian ini adalah siswa mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi angkatan 2021-2024 FKIP Universitas Lampung yang mempunyai aplikasi TikTok dan pernah berbelanja di TikTok Shop. Dari keseluruhan populasi, peneliti mengambil 160 mahasiswa sebagai responden yang dipilih menggunakan teknik Stratified Random Sampling, sehingga setiap jenjang kelas terwakili secara proporsional.

3. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan variabel yang diteliti dalam suatu penelitian. Objek dalam penelitian ini terdiri dari:

- Live Streaming (X_1)
- Flash Sale (X_2)
- Gratis Ongkir (X_3)
- Perilaku Konsumtif (Y)

Ketiga variabel tersebut diteliti untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X_1 , X_2 , dan X_3) terhadap variabel terikat (Y) baik secara parsial maupun simultan.

4. Tehnik Pengumpulan Data

1. Kusioner

Penelitian ini menggunakan kusioner tertutup, dimana pilihan jawaban telah ditetapkan oleh peneliti, sehingga responden hanya perlu memilih opsi yang tersedia tanpa diberikan kesempatan untuk

memberikan jawaban lain. Dengan demikian, jawaban yang diberikan oleh responden sesuai oleh kebutuhan peneliti. Dalam penelitian ini, kuesioner digunakan sebagai alat untuk mengumpulkan data, yang berisi daftar pertanyaan terkait *Flash sale*, *Live streaming*, dan Gratis Ongkirs, serta Perilaku Konsumtif.

2. Dokumentasi

Dalam penelitian ini dokumentasi dipakai untuk memperoleh data yang berkaitan dengan *Flash Sale*, *Live streaming*, Gratis Ongkir, dan Perilaku konsumtif.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisis, perencanaan, perorganisasian, dan pengelolaan program yang mencakup konsep, penetapan harga, dan distribusi produk atau jasa, dan ide-ide yang dirancang untuk dapat menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan pasar untuk mencapai tujuan perusahaan (Suparyanto, 2015). Manajemen pemasaran adalah proses yang mencakup perencanaan, dan pelaksanaan, yang melibatkan pengorganisasian, pengarahan, serta koordinasi aktivitas pemasaran dalam perusahaan, dengan bertujuan untuk mencapai sasaran organisasi secara efektif dan efisien (Sudarsono, 2020).

Fungsi manajemen pemasaran menurut Satriadi dkk., (2021) diantaranya sebagai berikut :

1. Fungsi pertukaran

Fungsi pertukaran pada manajemen pemasaran dibagi menjadi dua yaitu fungsi pembelian dan fungsi penjualan. Fungsi pembelian merupakan suatu peran manajemen pemasaran yang berfungsi sebagai proses timbal balik dari aktivitas penjualan. Oleh karena itu, diperlukan strategi khusus terutama dalam memahami cara-cara yang dapat menarik minat beli konsumen. Sedangkan fungsi penjualan merupakan suatu aktivitas yang mempertemukan penjual dan pembeli, baik secara langsung maupun melalui perantara.

2. Fungsi fisis

Fungsi fisis dalam manajemen pemasaran berfokus pada mempertimbangkan aspek waktu, lokasi, dan bentuk saat produk

tersebut akan diangkut, diproses, dan disimpan hingga sampai ditangan konsumen. Jika hal ini tidak direncanakan dan dikelola dengan baik, perusahaan akan mengalami kerugian besar akibat dari penanganan produksi yang tidak sesuai standar.

3. Fungsi penyediaan sarana

Manajemen pemasaran juga berperan sebagai penyediaan sarana dikarenakan berkaitan dengan kegiatan yang dapat melancarkan oprasional pemasaran.

2.1.2 *Live Streaming*

Live streaming merupakan video yang disiarkan secara *real-time* kepada para penonton. Penonton dapat melihat apa yang dilakukan penyiar video di waktu yang bersamaan (Rahmayanti,2023). *Live streaming* didefinisikan sebagai *Platform* yang merupakan bagian dari fitur perdagangan yang menggabungkan interaksi sosial secara langsung ke dalam perdagangan elektronik. Konsumen dapat mengirimkan komentar mereka melalui fitur komentar, yang menampilkan pesan secara langsung dilayar untuk berkomunikasi dengan penjual (Anisa, dkk., 2022).

Live streaming adalah media promosi yang menyediakan informasi, memengaruhi, dan menarik konsumen untuk menggunakan, membeli, dan setia terhadap suatu produk. Penggunaan elemen visual yang menarik seperti gambar yang jelas, penjelasan produk yang akurat dan terbaru, serta font yang mudah dibaca membantu konsumen memahami produk dengan lebih baik. Melalui melihat dan membaca, konsumen dapat membuat keputusan yang bijak mengenai produk yang akan mereka beli (Anisa, dkk., 2022).

2.1.3 *Flash Sale*

Promosi penjualan adalah persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang diatur untuk mendorong konsumen segera

membeli produk atau meningkatkan jumlah pembelian. Salah satu dari lima indikator promosi yang dikenal adalah promosi penjualan yaitu sebuah promosi yang menawarkan dorongan langsung kepada konsumen atau calon konsumen untuk segera melakukan pembelian produk perusahaan (Yoebrilianti, 2018).

Berdasarkan klasifikasi bentuk promosi penjualan, *marketplace* menggunakan alat promosi penjualan yang lebih spesifik dalam kategori *price of deals*, yaitu *Flash Sale*. *Flash sale* merupakan model bisnis baru yang menawarkan produk dengan diskon dan jumlah terbatas dalam periode waktu yang singkat (Zhang, dkk., 2018). *Flash sale* adalah strategi yang efektif dalam memengaruhi perilaku pembeli konsumen dan dapat meningkatkan penjualan (Dinova, dkk., 2023). *Flash sale* melakukan sistem jika konsumen benar-benar menyukai suatu produk maka konsumen harus membelinya secepat mungkin.

Penawaran *Flash sale* biasanya berlangsung dalam waktu singkat, sering kali hanya beberapa jam atau bahkan menit. Tujuannya adalah untuk menimbulkan rasa *urgensi* dan mendorong pembelian impulsif dari konsumen. *Flash sale* bisa menjadi peluang bagus bagi konsumen untuk memperoleh produk atau layanan dengan harga lebih murah, namun juga bisa menyebabkan konsumen tergesa-gesa dalam membuat keputusan dan tidak memiliki cukup waktu untuk mempertimbangkan pembelian secara matang (Septiyani & Hadi, 2024).

2.1.4 Gratis Ongkir

Biaya pengiriman barang saat membeli barang secara online, biaya ini dikenakan oleh penjual kepada pelanggan saat transaksi jual beli berlangsung, di mana biaya ini ditanggung oleh pelanggan. Promo Gratis Ongkir adalah pembebasan biaya pengiriman yang ditawarkan oleh pengelola bisnis online atau e-commerce untuk menarik pembeli.

Indikator dari gratis ongkos kirim, yaitu:

- a. Gratis ongkos kirim memberikan perhatian.
- b. Gratis ongkos kirim memiliki daya Tarik.
- c. Gratis ongkos kirim membangkitkan keinginan membelid. Gratis ongkos kirim mendorong melakukan pembelian.

2.1.5 Pembelian Impulsif

Pembelian Impulsif merupakan perilaku konsumen yang dilakukan secara spontan tanpa melalui proses perencanaan sebelumnya (Sampurno & Winarso, 2015). Pembelian impulsif adalah pembelian yang tidak rencanakan, yaitu hal yang menarik bagi perusahaan merupakan bagian terbesar dari pasar modern. Fenomena ini sering dijumpai dalam kehidupan masyarakat, terutama didaerah perkotaan. Pembelian impulsif tidak terjadi pada orang dewasa yang telah mapan secara finansial, tetapi juga dialami oleh remaja yang sebenarnya belum memiliki kemampuan finansial untuk memenuhi semua kebutuhannya.

Pembelian impulsif berkaitan dengan kemudahan dalam membeli produk (Nur'aini, 2018). Pembelian impulsif merupakan perilaku pembelian yang terjadi tanpa direncanakan, yang ditandai oleh keputusan yang diambil dengan cepat dan dorongan yang kuat untuk memiliki barang tersebut (Effendi, dkk. 2020). Pembelian impulsif adalah tindakan seseorang melakukan pembelian secara tiba-tiba tanpa pertimbangan kebutuhan sebenarnya. Hal ini biasanya terjadi secara spontan, seperti membeli barang-barang lucu, parfum, botol minum, kosmetik, fashion, dan sebagainya.

Pembelian muncul sebagai keputusan yang diambil saat itu juga. Dipengaruhi oleh perasaan positif terhadap suatu barang (Purnama, dkk., 2024). Fenomena tersebut sangat erat berkaitan dengan perilaku konsumtif, yang memiliki pengaruh besar terhadap keberlanjutan kehidupan seseorang, terutama pada usia produktif, seperti kaum

milennial (Putri, dkk., 2022). Pembelian impulsif diartikan sebagai proses pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya, dan biasanya terjadi secara spontan akibat dorongan atau stimulus akan rasa ingin memiliki sesuatu yang dilihat pada saat itu (Nur'aini, dkk., 2018).

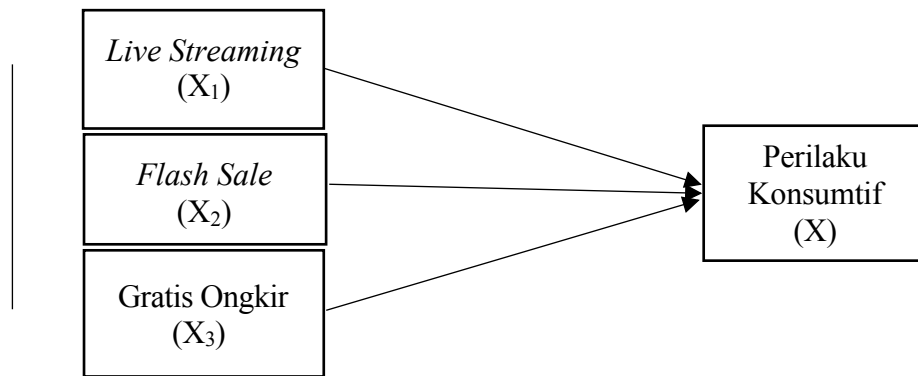
2.2 Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah alur pemikiran peneliti yang digunakan untuk memperkuat masalah dan latar belakang dalam penelitian ini, serta menjadi landasan dalam mengkaji suatu fenomena. Pada penelitian ini, kerangka pikir sangat penting karena membantu dalam memperbarui konsep yang sudah ada sebelumnya. Dalam kerangka pikir, peneliti menggabungkan teori yang relevan dengan pemikiran peneliti untuk mengembangkan fenomena atau masalah yang sedang diteliti. Dari penjelasan tersebut, ada beberapa konsep yang akan dijadikan acuan oleh peneliti dalam penelitian ini yang berkaitan dengan *Flash sale*, *Live streaming*, dan Gratis Ongkir terhadap perilaku konsumtif mahasiswa melalui *TikTok Shop*.

Perkembangan teknologi di era digital ini telah mengubah banyak aspek kehidupan, termasuk dalam dunia perdagangan. Hal ini mengakibatkan pergeseran pola dari teknik perdagangan konvensional ke teknik perdagangan elektronik, yang kemudian mengarah pada transaksi secara *online* yang disebut *e-commerce*. Salah satu keuntungan pemakain *e-commerce* adalah konsumen dapat dengan mudah membandingkan harga, melihat ulasan produk, dan menemukan barang yang diinginkan tanpa harus berpindah tempat. Salah satu platform yang semakin populer dalam *e-commerce* adalah *TikTok Shop*. Platform ini memungkinkan pengguna untuk membeli produk secara langsung dari video yang ditonton tanpa harus keluar dari aplikasi tersebut. Gabungan antara media sosial dan belanja *online* ini membuat pengalaman berbelanja menjadi lebih interaktif dan menarik. Fenomena ini menggambarkan bahwa media sosial dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja.

Munculnya banyak *e-commerce* di Indonesia telah memicu persaingan yang

semakin ketat. Tidak dapat dipungkiri bahwa persaingan diantara mereka semakin kompetitif. Akibatnya, perusahaan-perusahaan *e-commerce* berusaha bersaing dalam segala hal, seperti memperkuat strategi pemasaran, terutama dalam hal promosi agar dapat menarik perhatian konsumen. Untuk menarik minat konsumen dan mendorong pertumbuhan bisnis di *e-commerce*, fitur-fitur baru kerap ditambahkan guna menciptakan pengalaman belanja *online* yang lebih menarik salah satunya adalah *Flash sale*, *Live streaming*, dan Gratis Ongkir di *marketplace* TikTok Shop. Berdasarkan uraian diatas dapat diketahui bahwa *Live streaming* (X_1), *Flash sale* (X_2), Gratis Ongkir (X_3) sebagai variabel eksogen, Perilaku Konsumtif (Y) sebagai variabel endogen. Digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Bagan Karangka Berpikir

2.3 Hipotesis

Berdasarkan dari landasan teori, karangka pikir dan hasil penelitian yang relevan yang telah dijelaskan diatas, maka hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Ada pengaruh langsung *Live Streaming* terhadap Perilaku Konsumtif pengguna TikTok Shop pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.
- 2) Ada pengaruh langsung *Flash Sale* terhadap Perilaku Konsumtif pengguna TikTok Shop pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.
- 3) Ada pengaruh langsung Gratis Ongkir terhadap Perilaku Konsumtif pengguna TikTok Shop pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas

Lampung.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian kuantitatif didasarkan pada pendekatan positivistik, yang menggunakan data konkret. Penelitian ini mengumpulkan data dalam bentuk angka-angka yang kemudian dianalisis dengan metode statistik untuk menghasilkan kesimpulan yang relevan dengan permasalahan yang diteliti (Sugiyono, 2018;13). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif verifikatif menggunakan pendekatan *ex post fact* dan survei.

Penelitian deskriptif adalah metode penelitian yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan atau mendeskripsikan data yang telah terkumpul sebelumnya (Sugiyono, 2019). Oleh sebab itu metode metode deskripsi yang sistematis, aktual, dan akurat mengenai fakta-fakta yang berkaitan dengan *Live streaming* (X₁), *Flash sale* (X₂), Gratis Ongkir (X₃) terhadap Perilaku Konsumtif (Y). Metode verifikatif adalah metode penelitian yang bertujuan untuk menguji validitas dan data yang telah dikumpulkan (Sugiyono, 2019).

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang mencakup objek atau subjek dengan karakteristik dan kualitas tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk diteliti, sehingga dapat diambil suatu kesimpulan dari hasil penelitian tersebut (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini merupakan mahasiswa aktif Jurusan Pendidikan Ekonomi

angkatan 2021-2024 FKIP Universitas Lampung yang mempunyai aplikasi TikTok dan pernah berbelanja di TikTok *Shop*. Berikut terdapat tabel mengenai jumlah mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian dari keseluruhan jumlah karakteristik yang terdapat dalam suatu populasi (Sugiyono, 2019). Hal tersebut dapat menggunakan sampel dari populasi yang ada. Maka, sampel digunakan pada penelitian wajib untuk mewakili agar perolehan hasil penelitian yang akurat. Pada penelitian ini menggunakan metode *probability* dengan teknik *simple random sampling*. Dalam penelitian ini besar sampel ditentukan dan dihitung dengan menggunakan rumus Slovin berikut:

$$n = \frac{N}{1 \pm N(e)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Tingkat Presisi (5%)

Berdasarkan pada rumus di atas, dengan jumlah populasi mahasiswa untuk tingkat presesi yang ditetapkan dalam menentukan sampel yakni 5%, Alasan peneliti menggunakan tingkat presesi 5% karena jumlah populasi peneliti kurang dari 1000.

3.3 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah Suatu karakteristik, sifat, objek, atau aktivitas yang memiliki variasi tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk diteliti dan dianalisis, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019).

1. Variabel Bebas

Variabel independen adalah variabel yang memengaruhi variabel dependen variabel yang terikat. Variabel independen adalah variabel yang memengaruhi atau menjadi penyebab perubahan atau munculnya variabel

dependen terikat (Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini untuk variabel eksogennya yang dipakai yaitu *Live streaming* (X1), *Flash sale* (X2), Gratis Ongkir (X₃)

2. Variabel Terikat

Variabel dependen sering disebut sebagai variabel terikat, variabel ini adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini variabel endogenya yaitu Perilaku Konsumtif (Y)

3.4 Uji Persyaratan Instrumen

Uji persyaratan instrumen dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan benar-benar layak dalam mengukur variabel yang diteliti. Instrumen yang baik harus memenuhi dua syarat utama, yaitu valid dan reliable. Apabila instrumen tidak valid atau tidak reliabel, maka data yang dihasilkan tidak akurat sehingga kesimpulan penelitian menjadi kurang dapat dipercaya. Oleh karena itu, dalam penelitian ini dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen mampu mengukur *mindfulness* finansial, literasi keuangan, dan kemampuan manajemen keuangan pribadi secara tepat.

3.4.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana instrumen mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Suatu instrumen dikatakan valid apabila setiap item pernyataannya benar-benar mewakili konsep variabel penelitian dan mampu menghasilkan data yang sesuai dengan kondisi sebenarnya. Dengan demikian, instrumen yang valid dapat digunakan untuk mengukur variabel model *Live streaming* (X1), *Flash sale* (X2), Gratis Ongkir (X₃), dan Perilaku Konsumtif (Y). Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi product moment Pearson, yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$r_{XY} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{N \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi antara skor item (X) dan skor total (Y)

N = Jumlah responden

Σxy = Jumlah hasil perkalian antara variabel X dan variabel Y

Σx^2 = Jumlah kuadrat skor butir

Σy = Jumlah kuadrat skor total

$(\Sigma x)^2$ = Jumlah kuadrat dari jumlah skor butir

$(\Sigma y)^2$ = Jumlah Kuadrat dari jumlah skor total

Item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada taraf signifikansi yang ditentukan. Item-item yang tidak valid akan dihilangkan atau direvisi agar instrumen dapat digunakan secara optimal.

3.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi suatu instrumen dalam mengukur variabel penelitian. Instrumen dikatakan reliabel apabila memberikan hasil pengukuran yang stabil dan konsisten ketika diberikan kepada subjek yang sama dalam kondisi yang relatif sama. Dengan kata lain, instrumen yang reliabel akan menghasilkan data yang tidak berubah-ubah secara drastis karena kesalahan alat ukur. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas digunakan untuk memastikan bahwa instrumen yang mengukur model *Live streaming* (X₁), *Flash sale* (X₂), *Gratis Ongkir* (X₃), dan *Perilaku Konsumtif* (Y) dapat memberikan hasil yang konsisten. Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan rumus Cronbach's Alpha, yang dirumuskan sebagai berikut:

$$r_x = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum at^2}{at^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = koefisien reliabilitas instrumen

n = jumlah butir pernyataan

$\Sigma \sigma^2$ = jumlah varians setiap butir pertanyaan

α^2 = varians total instrument

Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha >0,70, yang menunjukkan bahwa instrumen memiliki konsistensi internal yang baik dan layak digunakan dalam penelitian.

3.5 Uji Persyaratan Data

3.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data penelitian memiliki distribusi normal sehingga layak dianalisis menggunakan teknik statistik parametrik. Data dikatakan berdistribusi normal apabila pola penyebarannya mengikuti kurva normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada uji Shapiro- Wilk, karena uji ini lebih sesuai untuk jumlah sampel yang relatif kecil atau sedang. Dasar pengambilan keputusan yaitu:

- Jika sig. >0,05, maka data berdistribusi normal.
- Jika sig. <0,05, maka data tidak berdistribusi normal.

Rumus uji Shapiro-Wilk adalah sebagai berikut:

$$T_3 = \frac{1}{D} \left(\sum_{i=1}^k \alpha_i (X_{n-i+1} - 1 - X_i) \right)$$

α_i = koefisien Shapiro-Wilk

X_{n-i+1} = data urutan ke (n-i+1)

X_i = data urutan ke-i

D = jumlah data yang dianalisis

Hasil uji normalitas ini digunakan untuk menentukan kelayakan data dalam pengujian regresi mengenai pengaruh mindfulness finansial dan literasi keuangan terhadap kemampuan manajemen keuangan pribadi.

3.6 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat

korelasi yang tinggi antar variabel bebas dalam model regresi. Jika variabel independen saling berkorelasi kuat, hasil regresi dapat menjadi bias. Pengujian dilakukan menggunakan nilai Variance Inflation Factor (VIF). Kriteria:

- Jika $VIF < 10$, maka tidak terjadi masalah multikolinearitas, sehingga model regresi dapat digunakan dengan baik.
- Sebaliknya, jika $VIF \geq 10$, maka terdapat multikolinearitas yang harus diatasi.

2. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara kesalahan (error) pada satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi. Autokorelasi biasanya terjadi pada data runtut waktu, namun tetap diuji untuk memastikan model bebas dari penyimpangan. Uji ini dilakukan menggunakan Durbin- Watson (DW). Jika nilai $-2 < DW < 2$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi dalam model regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah ada ketidaksamaan varians error pada setiap nilai prediktor. Heteroskedastisitas dapat menyebabkan estimasi koefisien regresi menjadi tidak efisien. Penelitian ini menggunakan metode Spearman Rank Correlation untuk melihat hubungan antara residual dengan setiap variabel independen. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka terjadi heteroskedastisitas.

3.7 Pengujian Hipotesis

3.7.1 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dua variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini, variabel independen terdiri atas model *Live streaming* (X_1), *Flash sale* (X_2), Gratis Ongkir (X_3), dan

Perilaku Konsumtif (Y). Rumus regresi linear berganda:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

\hat{Y} = Nilai prediksi variabel Y

α = Konstanta

b = Koefisien regresi

e = Error atau residu model

Analisis ini digunakan untuk menguji hipotesis simultan mengenai pengaruh ketiga variabel bebas terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-fairuz, N. H. 2024. Pengaruh *Live streaming*, *Flash Sale* dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*. 3(3), 245-260.
- Anisa., Risnawati, R., & Chamidah, N. 2022. Pengaruh Word Of Mouth Mengenai *Live streaming* TikTok Shop Terhadap keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*. 1(2), 131-143.
- Anita, Siska Yuli. 2022. Pengaruh Panic Buying Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Impulse Buying Pada Produk Minyak Goreng, *Jurnal Manajemen*. 16(1), 77-84.
- Aprilia, L. & Suarantalla, R. 2024. Pengaruh *Flash Sale*, Diskon, Gratis Ongkir dan Rating Terhadap Minat Beli Konsumen Pada *Marketplace Shopee* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa). *Jurnal UTS Student Conference*. 4 (1), 260-269.
- Aretrias, A. P., & Wijinarko, A. A. 2020. Pengaruh Metode *Flash Sale* Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Konsumen Pada *E-commerce Shoppe*. *Jurnal Manajemen*. 1-10.
- Bahri, S. 2018. *Metodologi Penelitian Bisnis Lengkap dengan teknik Pengolahan Data SPSS*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.
- Basalamah, M. R., & Wahyuningtyas, N. 2023. Pengaruh *Flash Sale*, *Live Streaming*, Dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying* Pengguna *Shopee* (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang). *Jurnal Riset Manajemen*. 13(1), 4438-4444.
- Chan, S., & Asni, K. 2022. The Role Of Sequence Mediation On The Influence Of Live Streaming Shopping Attribute On Purchase Intention. *Universitas Syiah Kuala, Indonesia*. 20(4), 949–961.
- Dinova, S. & Suharyati. 2023. Pengaruh *Live streaming Shopping* dan *Flash Sale* Terhadap Pembelian Impulsif Pengguna *Shopee* di Kecamatan Jatinegara. *Jurnal Of Young Entrepreneur*. 2(4), 88-102.

- Effendi, N. I., Akbar, R. M., & Murni, Y. 2020. Shopping Orientation and Online Trust to Enhance Online Purchase Intentions With Gender Differences as Moderator. *Journal of Economics, Business, and Government Challenges*. 3(2), 17-126.
- Elviana, P., Hildayanti, S. K., & Lazuami, S. 2024. Pengaruh Fear Of Missing Out, *Live streaming* dan *Flash Sale* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kecantikan Impor di E-Commerce. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan akuntansi*. 10(2), 1318-1329.
- Faradiba, B. & Syarifuddin, M. 2021. Covid-19: Pengaruh *Live streaming* Video Promotion Dan Electronic Word Of Mount Terhadap Buying Purchasing. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 4(1), 1-9.
- Fatimah, S., D. A., & Simatupang, F. S. 2024. Pengaruh *Live streaming* dan Persepsi harga Terhadap Minat Beli yang Dimediasi Oleh Brand Awareness pada Produk DJL.Star di Kota Bandung. *Jurnal Edunomika*. 8(3), 1-11.
- Fatimatuzzahra, B., & Rinuastuti, B. H. 2024. *Flash Saledan* Gratis Ongkir Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna *Shopee* Di Kota Mataram. *Jurnal Unram Manajement Review*. 4(4), 28-36.
- Fauziyah, R. R., Agustin, N., & Setiawan, R. A. 2021. Dampak Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Peraktek Mahasiswa PGMI STAI Al-Azhar Menganti Gresik. *Jurnal Primary*. 2(1), 45-52.
- Febriyanti, A. & Ratnasari, I. 2024. Pengaruh *Live streaming*, *Online Customer Review* Dan *Flash Sale* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlett Whitening Di TikTok Shop. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*. 10(4), 50-57.
- Ferdinand, A. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gumilang, R. R., Sumiati, A., & Tresnadi, A. 2024. Pengaruh *Flash Sale* dan *Live streaming* Terhadap Impulse Buying Behavior Pada Platform TikTok. *Jurnal Ilmiah Manajemen*. 15(3), 479-488.
- Handayani, P. H. 2020. Profil Kemampuan Literasi Sains Siswa SMP Islam As- Shofa Kota Pekanbaru Berdasarkan PISA. *Jurnal Of Natural Science And Integration*. 3(1), 58-69.
- Haris, A. B., Nurdin., Maydiantoro, A. 2018. Pengaruh Harga, Lokasi, kualitas Pengguna dan Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian Rumah. *Jurnal Edukasi Ekobis (JEE)*, 6(1).

- Hartanto, A. D., Sulhaini., & Edi, H. L. 2020. Effect Of *Flash Sale* Method, Product Knowledge And In Home *Shopping* Tendency Toward Customer *Online* Purchase Decisions. *RJOAS*. 6(102), 97-107.
- Huda, R. A., Rahmawati, P., & Sijabat, P. 2024. Pengaruh Diskon dan *Flash Sale* *Online Shop* Terhadap Minat Beli *Online* Pada E-commerce *Shopee*. *Jurnal Humaniora, Sosial dan Bisnis*. 2(7), 671-681.
- Iskandar, M. N. 2024. Pengaruh Flash Sale, Diskon, dan Content Marketing Terhadap Pembelian Impulsif Toko *Online* Trendbright Fashion Di *Shopee*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 13(9), 1-18.
- Ivansyah, N. F., & Novitaningtyas, I. 2023. Pengaruh Harga Dan Promosi Live Selling Terhadap Purchase Intention Di Tiktok *Shop*. *Probisnis*. 16(2), 107– 121.
- Japarianto, E., & Adelia, S. 2020. Pengaruh Tampilan Web Dan harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening variabel pada E- Commerce *Shopee*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 14(91), 35-43.
- Joned, A. S. H. A., Purwanto, S., & Ariescy, R. R. 2024. Pengaruh *Flash Sale* dan *Live streaming* terhadap Pembelian Impulsif pada Marketplace *Shopee* di Kota Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Sains*. 9(1), 285-292.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2015. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 13, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Manajemen Pemasaran*, edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Makna, R. A. & Setiadi, Y. W. 2022. Pengaruh Endorsement Fashion, Media Sosial Intagram Dan Lokasi Toko Terhadap Minat Beli Pakaian Remaja. *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains*. 3(1), 2721-5415.
- Miranda, V. C. 2016. Kajian Terhadap Faktor Yang Memengaruhi Impulse Buying Dalam *Online Shopping*. *Jurnal Of Manajement Studies*. 10(1), 64-76.
- Maydiantoro, A., Jaya, M. T. B. S., Hestiningtyas, W., & Rahmawati. 2021. Pendampingan Umkm Menuju Digitalisasi Marketing Upaya Kebangkitan Di Era New Normal. *Jurnal Kreativitas Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM)*. Vol 4, No 6

- Netrawati, I. G. A., Nuada, I. W., & Syabani, B. 2022. The Influence of *Live streaming* Video on Consumer Decisions. *Jurnal Universitas Muhamadiyah Sorong*. 11(2), 159-168.
- Nighel, S. & Sharif, O. O. 2022. Pengaruh *Flash Sale* Terhadap Pembelian Impulsif E-Commerce *Shopee* Di Jawa Barat. *e-Proceeding of Management*. 9(3), 1335-1344.
- Nur'aini, R., Nurdin., & Putri, R. D. 2018. Pengaruh *Shopping* Lifestyle, Trend Mode, Discount dan Promosi Penjualan terhadap Implusive Buying. *Jurnal Edukasi Ekobis (JJE)*. 6(4), 1-13.
- Nurhaliza, P., & Kusumawardhani, A. 2023. Pengaruh *Live streaming Shopping*, Price Discount, Dan Ease Of Payment Terhadap Impulse Buying Diponogoro. *Journal Of Manajement*. 12(3), 1-14.
- Nurhilaliah., Agustina, E. S. 2024. Pengaruh Program *Flash Sale* dan *Cashback* Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Pada Pengguna TikTok Shop. *Jurnal Administrasi Niaga*. 6(1), 51-57.
- Pramesta, N. R., Natania, C. M., Izdiyar, A. H., Aini, N., & Rakhmawati. 2022. Analisis Pengaruh Strategi *Falsh Sale* Terhadap Minat Beli Dan Perilaku Impulsif Mahasiswa ITS. *Jurnal Sistem Informasi dan Manajemen*. 10(3), 149-159.
- Pratama, E. S., & Tjiptodjojo, K. I. 2023. Pengaruh *Flash Sale Promotion* Dan *Discount* Terhadap Minat Beli Di *Shopee*. *Seminar Nasional & Call For Paper Hubisintek*. 3(1), 412-419.
- Priansa, D. J. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Purnama, L. G. 2024. Pengaruh Brand Ambassador dan *Flash Sale* Terhadap *Impluse Buying* Consumer di *Marketplace Shopee* Pada Generasi Z. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*. 4(2), 137-147.
- Puspitasari, A. V., & Kusuma, Y. B. 2024. Pengaruh Korean Wave, *Live streaming* Dan *Flash Sale* Terhadap Minat Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Konsumen Produk Pemutih Scarlett Di Media Sosial TikTok). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*. 5(2), 3231-3241.
- Putri, R. D., Rahmawati, R., & Pujiati, P. 2022. Analisis Pergeseran Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi di Masa Covid-19. *Economic Education And Entrepreneurship Journal*, 5(2), 200-206.

- Rahmayanti, S. & Dermawan, R. 2023. Pengaruh *Live streaming*, Content Marketing, dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian pada *TikTok Shop* di Surabaya. *Journal of Management & Business*. 6(1), 337-344.
- Ramadhan, D., & Rahim, F. 2024. Pengaruh *Flash Sale* dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Pada Marketplace *Shopee*. *Jurnal Ilmiah dan Manajemen, Ekonomi, dan Bisnis*. (2), 1-24.
- Ramadhan, I., Fazri, A., & Roza, S. 2024. Pengaruh *Live streaming* dan Diskon terhadap Minat Beli Konsumen *Shopee* pada Mahasiswa Universitas Jambi. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*. 3(2), 215-135.
- Renita, I. & Astuti, B. 2022. Pengaruh Program *Flash Sale* terhadap Pembelian Impulsif dan *Shopping Enjoyment* pada Mahasiswa di Yogyakarta. *Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*. 1(4). 109-120.
- Rusman, T. 2023. *Statistik Inferensial dan Aplikasi SPSS*. Bandar Lampung: Bahan Ajar Program studi Pendidikan Ekonomi.
- Safira, A. M. & Novie, M. 2024. Pengaruh *Live streaming* dan Sales Promotion Terhadap *Impluse Buying* Yang Dimediasi Oleh *Costumer Shopping Motivation* (Studi Pada Gen Z Pengguna *Shopee*). *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*. 6(1), 197-203.
- Salsabila, T. T. & Dhojo, D. 2024. Pengaruh *Flash Sale* dan *Live streaming* Terhadap Minat Beli Pada E-commerce *Shopee* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*. 12(3).
- Sampurno, T. P., & Winarso, W. 2015. Pengaruh Motivasi Hedonis, Browsing dan Gaya Belanja Terhadap Pembelian Impulsif Pada Toko *Online Shop* (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis*. 6(1), 255–270.
- Sarah, S., & Sobari, N. (2022). The effect of *Live streaming* on purchase intention of e-commerce customers. *Proceeding of the International Conference on Family Business and Entrepreneurship*. 3(1), 282-290.
- Satriadi., Wanawir., Hendrayani. E., Siwiyanti. L., & Suardi. N. M. 2021. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta:Samudra Biru.
- Savitri, R. R. & Riva'i, A. R. 2024. Pengaruh *Flash Sale*, *Live streaming* Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Impulse Buying* Pada Pengguna E- Commerce *Shopee*. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*. 5(1), 1026-1033.

- Septiyani. & Hadi, E. D. 2024. Pengaruh *Flash Sale*, *Live streaming* Dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying* (Study Pembelian Produk Berrybenka Pada Pengguna Aplikasi *Shopee*). *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*. 7(1), 970-980.
- Shahnaz, N. B., & Wahyono. 2016. Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Toko *Online*. *Manajemen Analysis Journal*. 5(4), 389-399.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suparyanto & Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Bogor: In Media
- Wahyuni, R. C., & Setyawati, H. A. 2020. Pengaruh *Sales Promotion*, *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* pada *E-Commerce Shopee*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. 2(2), 144-154.
- Yoebrilianti, A. 2018. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator (Survei Konsumen pada jejaring Sosial). *Jurnal Manajemen*. 8(1), 20-41.
- Yulius, A., & Aprillia, A. 2023. Pengaruh *Live streaming* Terhadap Pembelian Impulsif Pada *Platform* TikTok. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomomi Manajemen*. 8(4), 809-821.
- Zakiyyah, A. M. 2018. Pengaruh *Flash Sale* Terhadap Pembelian Impulsif *Online* Pada Toko *Online* “Pulchragallery”. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*. 4(1), 63-70.