

PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN *FLASH SALE* TERHADAP PERILAKU *IMPULSE BUYING*

Jerry Sastiawan Perdana⁽¹⁾ Meiffa Herfianti⁽²⁾

⁽¹⁾⁽²⁾Universitas Muhammadiyah Bengkulu

jerisetiawan0605@gmail.com

ABSTRACT

The development of digital technology and social media has led to significant changes in consumer behavior, particularly among Generation Z. TikTok Shop, as a social commerce platform, utilizes live streaming and flash sale features as major marketing strategies to attract consumers' attention. These features are considered capable of creating emotional stimulation and a sense of urgency that can trigger impulse buying behavior. This study aims to analyze the effect of live streaming and flash sale on impulse buying behavior on TikTok Shop (A Study on Generation Z at Universitas Muhammadiyah Bengkulu). This study employed a quantitative approach using a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to Generation Z students at Universitas Muhammadiyah Bengkulu and analyzed using statistical tests, including t-tests and F-tests, to determine the partial and simultaneous effects among variables. The method used was proven to be effective in measuring the relationship between live streaming, flash sale, and impulse buying behavior.

The results show that the live streaming variable (X1) has a positive and significant effect on impulse buying behavior with a significance value of $0.002 < 0.05$, indicating that H_a is accepted and H_o is rejected. The flash sale variable (X2) also has a positive and significant effect on impulse buying behavior with a significance value of $0.000 < 0.05$, indicating that H_a is accepted and H_o is rejected. Simultaneously, live streaming and flash sale have a significant combined effect on impulse buying behavior on TikTok Shop. This indicates that the combination of real-time interaction, attractive product visualization, limited-time promotions, and exclusive offers encourages consumers to make spontaneous purchases without prior planning. The conclusion of this study confirms that marketing strategies through live streaming and flash sale are proven to be successful, effective, and play an important role in increasing impulse buying behavior among Generation Z at Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Therefore, this study provides empirical evidence that the integration of live streaming and flash sale is a key factor in shaping impulsive buying behavior in the digital era.

Keywords: live streaming, flash sale, impulse buying, TikTok Shop, Generation Z

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah mengubah pola perilaku konsumen dalam berbelanja. Salah satu fenomena yang menonjol adalah meningkatnya aktivitas belanja online melalui *platform* media sosial seperti TikTok Shop. *Platform* ini menggabungkan hiburan dan transaksi jual-beli dalam satu ekosistem, menciptakan pengalaman belanja yang interaktif dan menarik, terutama bagi generasi muda seperti Generasi Z. Gen Z dikenal sebagai kelompok yang sangat adaptif terhadap teknologi, mudah terpengaruh oleh tren digital, serta cenderung melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan yang matang (*impulse buying*). Menurut laporan We Are Social (2024), lebih dari 60% pengguna aktif TikTok di Indonesia berasal dari rentang usia 18–25 tahun, yang merupakan kategori usia

Gen Z. Fenomena ini menunjukkan bahwa mahasiswa menjadi salah satu segmen yang sangat potensial bagi pelaku bisnis daring, termasuk seller di TikTok Shop. Strategi pemasaran yang banyak digunakan di *platform* ini adalah melalui *live streaming* dan *flash sale*, yang secara signifikan dapat memengaruhi keputusan pembelian impulsif.

Perilaku *impulse buying* merupakan tindakan membeli produk tanpa perencanaan sebelumnya dan seringkali didorong oleh faktor emosional, bukan rasional. Pada generasi muda seperti mahasiswa, perilaku ini banyak dipicu oleh keinginan untuk mengikuti tren, pengaruh media sosial, serta dorongan emosional yang kuat. Menurut Verplanken & Herabadi (2023), perilaku *impulse buying* meningkat ketika individu terpapar pada situasi yang menimbulkan antusiasme dan euforia belanja online. Masalah utama pada variabel ini adalah menurunnya kemampuan pengendalian diri dalam pengambilan keputusan pembelian, potensi pemborosan keuangan mahasiswa, serta munculnya rasa penyesalan pasca pembelian (*post-purchase regret*) akibat keputusan impulsif yang tidak direncanakan.

Fitur *live streaming* di TikTok Shop memungkinkan penjual berinteraksi langsung dengan calon pembeli secara *real time*. Interaksi yang terjadi secara spontan, demonstrasi produk yang menarik, serta komunikasi persuasif dari host atau influencer menciptakan kedekatan emosional dengan audiens. Menurut penelitian oleh Chen & Lin (2023), aspek hiburan dan kepercayaan dalam *live streaming commerce* memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan perilaku pembelian impulsif. Namun, terdapat permasalahan pada variabel ini, yaitu kurangnya kontrol emosional konsumen saat menonton *live streaming*, serta pengaruh teknik persuasi host yang terlalu agresif yang dapat menyebabkan pembelian tanpa pertimbangan rasional. Selain itu, kurangnya transparansi informasi produk dalam beberapa *live streaming* menimbulkan potensi ketidakpuasan setelah pembelian.

Sementara itu, strategi *flash sale* atau penjualan dengan batas waktu tertentu memanfaatkan prinsip *scarcity* (kelangkaan) dan *urgency* (kesegeraan) dalam psikologi konsumen. Dengan adanya potongan harga besar dalam waktu singkat, konsumen merasa terdorong untuk segera melakukan pembelian agar tidak kehilangan kesempatan. Studi oleh Lim et al. (2022) menunjukkan bahwa *flash sale* menciptakan tekanan waktu yang memicu reaksi emosional cepat, yang pada akhirnya meningkatkan peluang *impulse buying*. Permasalahan yang muncul pada variabel ini adalah kurangnya kemampuan konsumen dalam mengontrol dorongan membeli, adanya rasa takut kehilangan kesempatan (*fear of missing out/FOMO*), serta kecenderungan membeli produk yang tidak benar-benar dibutuhkan. Selain itu, beberapa penjual memanfaatkan *flash sale* untuk menarik perhatian dengan potongan harga semu yang sebenarnya tidak terlalu signifikan.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital seperti *live streaming* dan *flash sale* memiliki peran penting dalam membentuk perilaku belanja impulsif di kalangan Gen Z. Namun, masih sedikit penelitian yang secara spesifik mengkaji bagaimana kedua strategi ini memengaruhi perilaku mahasiswa sebagai konsumen aktif di TikTok Shop, khususnya di Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memahami sejauh mana pengaruh *live streaming* dan *flash sale* terhadap perilaku *impulse buying* pada Gen Z, sehingga dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih etis dan efektif.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan oleh peneliti kepada beberapa orang gen Z selaku mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu yaitu Erika, Desti dan Ovi dimana terdapat permasalahan mengenai *live streaming* yaitu kurangnya kontrol emosional konsumen saat menonton siaran langsung dan *live streaming* yang memicu keputusan cepat tanpa pertimbangan. Permasalahan mengenai *flash sale* yaitu adanya tekanan waktu yang memicu pembelian spontan, fenomena FOMO (takut ketinggalan) dan pembelian produk yang tidak dibutuhkan. Permasalahan mengenai *impulse buying* (Y) yaitu rendahnya pengendalian diri dalam pembelian, potensi pemborosan keuangan mahasiswa, penyesalan setelah melakukan pembelian.

Pengaruh *live streaming* terhadap perilaku *impulse buying*

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan penjual. Salah satu bentuk promosi digital yang kini populer adalah *live streaming commerce*, yaitu kegiatan promosi dan penjualan produk secara langsung melalui siaran video interaktif di *platform* media sosial seperti TikTok Shop. Dalam konteks teori Stimulus-Organism-Response (SOR), *live streaming* berfungsi sebagai stimulus yang mampu membangkitkan reaksi emosional (*organism*) sehingga mendorong tindakan pembelian impulsif (*response*). Menurut Kotler & Keller (2016), rangsangan visual dan verbal yang menarik dalam pemasaran digital dapat menimbulkan keinginan mendadak untuk membeli, terutama ketika disertai interaksi real-time antara penjual dan konsumen.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *live streaming* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying*. Misalnya, penelitian oleh Zhang et al. (2022) menyatakan bahwa interaksi langsung, keaslian penyiar, dan suasana mendesak dalam siaran langsung meningkatkan dorongan emosional konsumen untuk membeli produk secara spontan. Hasil serupa ditemukan oleh Rahmawati dan Wibowo (2023), yang menunjukkan bahwa *live streaming* di TikTok Shop menciptakan suasana hiburan dan kepercayaan yang tinggi, sehingga mendorong pembelian tanpa perencanaan di kalangan Gen Z. Interaksi sosial dan kecepatan penyampaian informasi dalam siaran langsung membuat konsumen merasa lebih dekat dengan penjual dan lebih mudah terpengaruh secara emosional.

Selain itu, elemen psikologis dan sosial dalam *live streaming* juga memperkuat perilaku *impulse buying*. Menurut teori *Social Influence* (Cialdini, 2001), pengaruh sosial melalui komentar, testimoni penonton, dan dorongan FOMO (Fear of Missing Out) dalam *live streaming* memperbesar peluang pembelian impulsif. Penelitian oleh Liu et al. (2021) menegaskan bahwa suasana keakraban dan dorongan waktu yang terbatas (*time pressure*) saat *live streaming* berkontribusi signifikan terhadap perilaku impulsif konsumen. Dengan demikian, *live streaming* tidak hanya berperan sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media yang membentuk pengalaman emosional dan sosial yang mampu memicu *impulse buying*, khususnya di kalangan konsumen muda seperti Gen Z.

Pengaruh *flash sale* terhadap perilaku *impulse*

Pengaruh *flash sale* terhadap perilaku *impulse buying* dapat dijelaskan melalui teori Stimulus-Organism-Response (SOR), di mana *flash sale* berfungsi sebagai stimulus yang memicu respon emosional dan psikologis konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan. *Flash sale* biasanya ditandai dengan adanya penawaran harga diskon besar dan batas waktu yang singkat, sehingga menciptakan perasaan urgensi dan keterbatasan. Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi pemasaran yang menggunakan unsur kelangkaan waktu dan stok produk dapat menimbulkan tekanan psikologis yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian tanpa banyak pertimbangan rasional. Hal ini terjadi karena konsumen cenderung takut kehilangan kesempatan (*fear of missing out*), sehingga keputusan pembelian diambil secara cepat dan tidak terencana.

Penelitian terdahulu mendukung adanya hubungan antara *flash sale* dengan perilaku *impulse buying*. Studi yang dilakukan oleh Rahmayani dan Wulandari (2022) menunjukkan bahwa program *flash sale* di *platform e-commerce* meningkatkan minat beli spontan karena konsumen terdorong oleh faktor waktu dan harga yang terbatas. Hasil serupa ditemukan oleh Li dan Zhang (2021) yang menyatakan bahwa penawaran diskon dengan durasi waktu singkat mampu memicu dorongan emosional dan meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif pada konsumen muda. Selain itu, penelitian oleh Putri dan Santoso (2023) menjelaskan bahwa *flash sale* pada TikTok Shop menciptakan efek urgensi yang membuat konsumen Gen Z lebih cepat mengambil keputusan pembelian tanpa mempertimbangkan kebutuhan aktual produk tersebut.

Dari sudut pandang psikologi konsumen, perilaku ini dapat dijelaskan menggunakan Teori Kelangkaan (*Scarcity Theory*) yang dikemukakan oleh Cialdini (2001). Teori ini menyatakan bahwa individu akan menganggap suatu barang lebih bernilai ketika barang tersebut sulit

didapat atau tersedia dalam waktu terbatas. Dalam konteks flash sale, penjual sengaja menciptakan kondisi kelangkaan melalui batas waktu singkat dan stok terbatas agar konsumen merasa terdorong untuk segera membeli.

Penelitian oleh Chen et al. (2020) juga mengungkapkan bahwa tekanan waktu dan strategi kelangkaan produk dalam *flash sale* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying*. Oleh karena itu, *flash sale* dapat dikatakan sebagai salah satu strategi promosi paling efektif dalam memicu perilaku pembelian spontan di era digital, terutama pada generasi muda yang cenderung responsif terhadap promosi berbasis waktu.

Pengaruh Live Streaming dan Flash Sale terhadap Perilaku Impulse Buying

Live streaming merupakan fitur pemasaran digital yang menyajikan promosi produk secara *real-time* melalui interaksi langsung antara penjual atau influencer dengan konsumen. Karakteristik live streaming yang bersifat interaktif, responsif, dan menghibur membuat konsumen lebih mudah terdorong untuk membeli secara spontan. Demonstrasi produk secara langsung, penjelasan detail, serta testimoni yang muncul selama siaran menciptakan persepsi keaslian dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, gaya persuasif host, bahasa promosi, serta suasana hiburan dalam live shopping dapat menimbulkan emosi positif dan urgensi yang memicu pembelian tanpa perencanaan. Oleh karena itu, live streaming memiliki pengaruh signifikan terhadap munculnya impulse buying karena menggabungkan faktor emosional, sosial, dan kognitif secara bersamaan (Sun et al., 2019; Wongkitrungrueng & Assarut, 2020).

Flash sale merupakan strategi promosi yang menawarkan diskon besar dalam waktu yang sangat terbatas. Mekanisme ini memunculkan tekanan waktu (*time pressure*), rasa kelangkaan (*scarcity*), serta ketakutan kehilangan kesempatan atau *Fear of Missing Out* (FOMO). Informasi mengenai stok yang terbatas, adanya *countdown timer*, serta harga yang jauh lebih rendah dibandingkan harga normal membuat konsumen merasa harus segera mengambil keputusan pembelian. Dalam kondisi tersebut, proses pertimbangan rasional cenderung berkurang sehingga keputusan pembelian sering kali dilakukan secara impulsif. Oleh karena itu, flash sale dapat memberikan pengaruh kuat terhadap perilaku impulse buying karena mampu menciptakan dorongan psikologis yang menekan konsumen untuk bertindak cepat sebelum kesempatan tersebut berakhir (Zhang et al., 2018; Chen & Yao, 2018).

Pengaruh live streaming dan flash sale terhadap impulse buying pada dasarnya saling melengkapi. Live streaming mempengaruhi emosi dan kepercayaan konsumen melalui interaksi langsung antara penjual dan audiens, sedangkan flash sale memberikan tekanan waktu dan rasa kelangkaan yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Ketika kedua strategi pemasaran ini digunakan secara bersamaan, seperti yang sering ditemukan pada platform e-commerce seperti TikTok Shop maupun Shopee Live, dorongan untuk membeli secara tiba-tiba menjadi semakin kuat. Hal ini terjadi karena konsumen tidak hanya terstimulasi secara emosional, tetapi juga berada dalam situasi urgensi yang mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian (Xu et al., 2020; Kotler & Keller, 2016).

METODE

Populasi

Untuk menentukan jumlah responden dalam penelitian, maka perlu diketahui jumlah populasi sebagai berikut: Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2013). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *incidental*. Teknik sampling *incidental* yang baik digunakan jika jumlah dan karakteristik populasi tidak diketahui

sebelumnya. Menurut Hail et al, (2010) bahwa banyaknya sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya indikator yang digunakan pada kuesioner dengan asumsi $n \times 10$ *observed variable* (indikator) dan 13×10 *observed variabel* (indikator). Jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 13 yang digunakan untuk mengukur satu variabel terikat dan 2 variabel bebas, sehingga jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 10 \\ &= 13 \times 10 \\ &= 130\end{aligned}$$

Teknik Pengumpulan Data

Dalam melakukan penelitian data yang dikumpulkan akan digunakan untuk memecahkan masalah yang ada sehingga data-data tersebut harus benar-benar dapat dipercaya dan akurat (Sugiyono, 2013). Metode pengumpulan data yang digunakan disini meliputi:

1. Wawancara

Wawancara adalah suatu bentuk komunikasi secara respon antara penanya dan di tanya yang bertujuan untuk mendapatkan informasi (Sugiyono, 2013). Dalam hal ini peneliti mengadakan tanya jawab secara langsung.

2. Observasi

Observasi adalah penelitian atau pengamatan secara langsung lapangan untuk mendapatkan informasi dan mengetahui permasalahan yang diteliti (Sugiyono, 2013). Observasi menurut kenyataan yang terjadi di lapangan dapat diartikan dengan kata-kata yang cermat dan tepat apa yang diamati, mencatatnya kemudian mengelolanya dan diteliti sesuai dengan cara ilmiah. Dalam hal ini peneliti akan mengadakan penelitian dengan cara mengumpulkan data secara langsung, melalui pengamatan di lapangan terhadap aktivitas yang akan dilakukan untuk mendapatkan data tertulis yang dianggap relevan.

3. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan pengumpulan data dengan tujuan untuk mengetahui berbagai pengetahuan atau teori yang berhubungan dengan permasalahan penelitian, diantaranya berasal dari buku, majalah, jurnal, ataupun berbagai literatur yang relevan dengan penelitian (Sugiyono, 2013).

4. Kuesioner

Kuesioner atau daftar pertanyaan merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyusun pertanyaan-pertanyaan yang sifatnya tertutup dan harus diisi oleh responden dengan cara memilih salah satu alternatif jawaban yang tersedia (Sugiyono, 2013). Dalam kuesioner ini terdapat rancangan pertanyaan yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian dan tiap pertanyaan merupakan jawaban dengan mempunyai makna dalam menguji hipotesa.

Selanjutnya agar jawaban responden dapat diukur maka jawaban responden diberi skor. Dalam pemberian skor maka digunakan skala likert (Sugiyono, 2013). Skala likert merupakan cara pengukuran yang berhubungan dengan pertanyaan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu. Dalam prosedur skala likert yaitu menentukan skor atas setiap pertanyaan dalam kuisisioner yang disebarkan, jawaban responden terdiri dari lima kategori yang bervariasi yaitu :

Tabel 1

Bobot Nilai Setiap Pertanyaan

Alternative Jawaban	Bobot nilai
Sangat setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber : Sugiyono, 2013

Instrumen Penelitian

Uji Instrumen dalam penelitian ini dilakukan terhadap responden. Uji validitas dilakukan kepada 20 orang yaitu mahasiswa kampus UINFAS Bengkulu. Tujuan pengajuan instrumen ini adalah untuk mendapatkan hasil validitas dan realibilitas instrumen dengan analisis sebagai berikut :

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu instrumen dalam hal ini adalah kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dan kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Dalam penelitian ini menggunakan *content validity* yang dapat menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang diukur (Ferdinand, 2016: 47). Adapun kriteria penilaian uji validitas adalah:

1. Apabila $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
2. Apabila $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

Uji Realibilitas

Reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Menurut Ferdinand (2016: 103) sebuah instrumen dan data yang dihasilkan disebut *reliable* atau terpercaya apabila instrumen tersebut secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran. Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien *Alpha Cronbach*, yaitu :

1. Apabila hasil koefisien Alpa $>$ taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut *reliable*.
2. Apabila hasil koefisien Alpa $<$ taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak *reliable*.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik untuk menguji apakah persamaan garis regresi yang diperoleh linier dan bias di gunakan untuk melakukan persamaan, maka harus dilakukan uji asumsi klasik, yaitu:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variable dependen (variable terikat) dan variable independen (variable bebas) memiliki distribusi data yang normal atau tidak, karena model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal.

Pembuktian apakah data tersebut memiliki distribusi normal atau tidak dapat dilihat pada bentuk distribusi datanya, yaitu pada histogram maupun normal (*Probability Plot*). Pada histogram, data dikatakan memiliki distribusi yang normal jika data tersebut berbentuk seperti lonceng, sedangkan pada normal *probability Plot*, data dikatakan normal jika ada penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Pada uji multikolinearitas merupakan hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variable bebas (variable independen). Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable bebas (variable independen). Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variable bebas (variable independen).

Uji multikolinearitas dapat dideteksi dengan menganalisis matrik korelasi variable–variable independen atau dengan menggunakan perhitungan nilai *tolerance* dan VIF. Jika antara variable independen ada korelasi yang cukup tinggi (lebih dari 0,900), maka hal ini menunjukkan adanya multikolinearitas atau jika nilai *tolerance* (kurang dari 0,100), atau nilai VIF (lebih dari 10), maka hal ini menunjukkan adanya multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastinitas

Tujuan uji heteroskedastinitas ini adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual setelah pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut *homokedastisitas*, namaun jika berbeda di sebut dengan *heterokedastisitas*. Model regresi yang baik adalah *homokedastisitas* atau tidak terjadi *heterokedastisitas*.

Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidak terjadi *heterokedastisitas* adalah dengan melihat grafik plot antar prediksivariabel dependen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada tidaknya *heterokedastisitas* dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola titik pada grafik *Scatter Plot* antara (SRESID) dan (ZPRED), dimana sumbu (Y) adalah (Y) yang telah diprediksi dan sumbu (X) adalah residual yang telah *standardized* (Ghozali, 2011:105). Dasar analisis pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik–titik yang ada membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka terjadi *heteroskedastisitas*.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik–titik menyebar di atas dan di bawah angka (0) pada sumbu (Y), maka hal ini mengindikasikan tidak terjadi *heteroskedastisitas*.

Teknik Analisis Data

Analisis Deskripsi

Pada metode analisis data agar data yang dikumpulkan dapat dimanfaatkan, maka data tersebut diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga nantinya dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan. Data yang diperoleh dalam penelitian ini akan diolah dengan menggunakan *software SPSS 25*. Adapun teknik analisis data menggunakan analisis kuantitatif.

Analisis kuantitatif merupakan metode analisis dengan angka–angka yang dapat dihitung maupun diukur. Analisis kuantitatif ini dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau seberapa kejadian lainnya dengan menggunakan alat analisis statistik.

Adapun pengolahan data dengan analisis kuantitatif melalui beberapa tahap yaitu:

Tabel 2
Tanggapan Responden

Interval	Kategori Penilaian
1.00-1.79	Sangat kurang baik
1.80-2.59	Kurang baik
2.60-3.39	Cukup baik
3.40-4.19	Baik
4.20-5.00	Sangat baik

Sumber: Sugiyono, 2013

Analisis Regresi Berganda

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda bertujuan untuk memprediksi berapa besar kekuatan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Persamaan regresinya adalah (Ferdinand, 2016:54):

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

Dimana:

Y : Perilaku *impulse buying*

a : Konstanta

b : Koefisien arah regresi

X₁ : Live streaming

X₂ : *Flash sale*

e : *error*

Koefisien determinasi (R²)

Koefisien determinasi adalah seberapa besar kemampuan semua variabel bebas dalam menjelaskan varians dari variabel terikatnya. Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 sampai 1 (0 < R² < 1). Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

R = Koefisien Korelasi

Uji Hipotesis

Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial (sendiri-sendiri) dan menganggap dependen yang lain konstan. Signifikansi pengaruh tersebut dapat diestimasi dengan membandingkan antara nilai t tabel dengan nilai t hitung. Apabila nilai t hitung lebih besar daripada t tabel maka variabel independen secara parsial (sendiri-sendiri) mempengaruhi variabel dependen, sebaliknya jika nilai t hitung lebih kecil daripada t tabel maka variabel independen secara individual/parsial tidak mempengaruhi variabel dependen. Uji ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi secara individu terhadap variabel dependen (Ghozali, 2015:84). Maka uji t dapat dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{B_1}{sB_1}$$

Keterangan:

t = Observasi

B₁ = Koefisien regresi variabel

sB₁ = Standar error B₁

Kriteria Pengujian :

1. Jika t_{hitung} < t_{tabel}, maka Ho diterima bila sig > α = 0,05. Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).
2. Jika t_{hitung} > t_{tabel}, maka Ho ditolak bila sig < α = 0,05. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Uji Simultan Uji F

Untuk uji simultan (bersama-sama), digunakan Uji F yang dimaksudkan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel-variabel independen X_i secara keseluruhan terhadap variabel Y . Uji F ini dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai F yang dihasilkan dari perhitungan F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} . Hipotesis nol akan diterima atau ditolak ditentukan sebagai berikut. Untuk mengetahui signifikan pengaruh secara simultan dilakukan pengujian hipotesis secara bersama-sama digunakan alat uji F (Sugiyono, 2010: 154) dengan rumus:

$$f_{hitung} = \frac{(R^2)/(k-1)}{(1-R^2)/(n-k)}$$

Keterangan:

r^2 = koefisien korelasi berganda

k = banyaknya variabel

n = banyak responden

Adapun dengan kriteria sebagai berikut:

1. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima bila $\text{sig} > \alpha = 0,05$. Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).
2. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak bila $\text{sig} < \alpha = 0,05$. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

HASIL

Tanggapan Responden tentang Variabel Live Streaming

Pernyataan responden terhadap live streaming diketahui nilai rata-rata sebesar 4,70 yang artinya termasuk dalam kategori sangat baik. Pada variabel ini, pernyataan kuesioner yang paling tinggi adalah item kuesioner nomor 1 yaitu Tampilan live streaming di TikTok Shop terlihat menarik dan membuat saya ingin menonton lebih lama. Dengan rata-rata 4,91. Pernyataan kuesioner yang paling rendah adalah kuesioner nomor 5 dan 9 yaitu Influencer/penjual di TikTok Shop terlihat menguasai informasi tentang produk yang dijual dan Saya merasa proses pembelian produk melalui TikTok Shop sangat mudah dilakukan dengan nilai 4,63.

Tanggapan Responden tentang Flash sale

Hasil pernyataan responden dan perhitungan nilai rata-rata pernyataan responden di setiap item pernyataan variabel flash sale nilai rata-rata sebesar 4,67 yang artinya termasuk dalam kategori sangat baik. Pada variabel flash sale, pernyataan kuesioner paling tinggi adalah kuesioner nomor 2 yaitu Saya merasa TikTok Shop sering mengadakan promosi seperti diskon dan flash sale dengan rata-rata 4,76. Kuesioner paling rendah adalah kuesioner nomor 7 yaitu tujuan promosi terlihat jelas, yaitu untuk menarik perhatian dan meningkatkan penjualan. Dengan rata-rata 4,58.

Tanggapan Responden tentang Perilaku Impulse Buying

Hasil pernyataan responden dan perhitungan nilai rata-rata pernyataan responden di setiap item pernyataan variabel perilaku impulse buying diketahui nilai rata-rata sebesar 4,76 yang artinya termasuk dalam kategori sangat baik. Pada variabel impulse buying ini, pernyataan kuesioner paling tinggi adalah kuesioner nomor 5 yaitu tekanan waktu saat flash sale membuat saya langsung melakukan pembelian tanpa berpikir lama dengan rata-rata 4,84. Pernyataan kuesioner paling rendah adalah pernyataan nomor 6 yaitu Saya sering merasa panik untuk membeli segera ketika live streaming menunjukkan promo waktu terbatas dengan rata-rata 4,58.

Analisis Regresi Berganda

Uji regresi ini untuk menganalisis besarnya pengaruh dan variabel independen (*Live streaming*, *Flash sale*) terhadap variabel dependen (Perilaku impulse buying pada Tiktok Shop). Perhitungan ini menggunakan aplikasi SPSS 25 yang terlihat tabel di bawah ini :

Tabel 3
Hasil Output SPSS Pengujian Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	20.447	4.664		4.384	.000		
X1	.586	.120	.365	3.207	.002	.589	1.698
X2	.790	.114	.191	5.675	.000	.589	1.698

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Penelitian, data diolah 2025

Berdasarkan data diatas dapat dilihat persamaan regresi berganda pada variabel live streaming, flash sale (variabel independen) terhadap perilaku impulse buying pada pengguna e-commerce (independen) persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

$$Y = 20,447 + 0,586 X_1 + 0,790 X_2$$

Sedangkan untuk koefesien regresi dari masing-masing variabel dapat di jelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 20,447 mempunyai arti bahwa apabila live streaming (X_1), flash sale (X_2) sama dengan nol maka perilaku impulse buying pada tiktok shop (Studi Pada Gen Z di Universitas Muhammadiyah Bengkulu)
2. Nilai koefesien regresi pada varibel live streaming (X_1) sebesar 0,586 memiliki arti apabila nilai variabel live streaming berubah sebanyak satu satuan maka akan diikuti dengan perubahan variabel perilaku impulse buying pada tiktok shop (Studi Pada Gen Z di Universitas Muhammadiyah Bengkulu) dengan asumsi menganggap variabel lain adalah tetap
3. Nilai koefesien regresi pada variabel flash sale (X_2) sebesar 0,790 memiliki arti apabila variabel flash sale (X_2) berubah sebanyak satu satuan maka akan diikuti dengan peubahan variabel perilaku impulse buying pada tiktok shop (Studi Pada Gen Z di Universitas Muhammadiyah Bengkulu dengan menganggap variabel lain adalah tetap.

Uji T Parsial

Uji t ini berfungsi untuk menguji hipotesis yang bersifat terpisah dengan $\alpha =$ Taraf signifikan satu arah pada derajat 0.05. Uji t parsial di gunakan untuk menguji apakah terhadap pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat :

Tabel 4.
Hasil Output SPSS Uji Parsial

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	20.447	4.664		4.384	.000		
X1	.586	.120	.365	3.207	.002	.589	1.698
X2	.790	.114	.191	5.675	.000	.589	1.698

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Penelitian, data diolah 2025

Dari perhitungan dengan rumus program SPSS, diperoleh nilai t_{hitung} setiap variabel adalah :

1. Terdapat pengaruh live streaming (X_1) terhadap perilaku impulse buying pada pengguna e-commerce (Y) berdasarkan hasil uji t_{hitung} untuk variabel flash sale (X_2) adalah sebesar 3,207 nilai t_{hitung} tersebut jika di bandingkan dengan t_{tabel} sebesar 1.660 dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,207 > 1.660$) dengan tingkat signifikan $0.002 < 5\%$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
2. Terdapat pengaruh flash sale (X_2) terhadap perilaku impulse buying pada pengguna tiktok shop (Y) berdasarkan hasil uji t_{hitung} untuk variabel flash sale (X_2) adalah sebesar 5,675 nilai t_{hitung} tersebut jika di bandingkan dengan t_{tabel} sebesar 1.660 dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,675 > 1.660$) dengan tingkat signifikan $0.000 < 5\%$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima

Uji F Simultan

Uji simultan ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel live streaming, flash sale dan harga secara bersama-sama dapat mempengaruhi perilaku impulse buying pada pengguna e-commerce.

Tabel 5
Hasil Output SPSS Uji F
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	118.360	2	59.180	16.952	.000 ^a
	Residual	338.630	127	3.491		
	Total	456.990	129			

a. Predictors: (Constant), X_2 , X_1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Penelitian, data diolah 2025

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS terlihat pada tabel yang diperoleh besarnya F_{hitung} adalah 16,952 sedangkan nilai F_{tabel} digunakan taraf signifikan 5% dengan $df = n - k - 1 = 130 - 2 - 1 = 127$, sehingga diperoleh hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($16,952 > 3,09$) maka H_a diterima dan H_0 ditolak artinya berpengaruh signifikan dari variabel live streaming (X_1), flash sale (X_2) secara bersama-sama atau simultan terhadap perilaku impulse buying pada pengguna e-commerce (Y).

Uji Koefisien Determinasi (*R Square*)

Berikut ini adalah hasil uji koefisien determinasi (R^2), hasil uji R^2 digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Berikut tabel hasil uji R^2 :

Tabel 6
Hasil Output SPSS Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.859 ^a	.737	.730	1.868	1.532

a. Predictors: (Constant), X_2 , X_1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Penelitian, data diolah 2025

Nilai R berkisar antara 0 sampai 1, jika mendekati 1 maka hubungan semakin erat tetapi jika mendekati 0 maka hubungan semakin lemah. Dari tabel diatas didapat nilai

koefisien determinasi Adjusted R Square $R^2 = 0,730$. Nilai ini mempunyai arti bahwa variabel independen secara bersama-sama memberikan sumbangan sebesar 73% dalam mempengaruhi variabel dependen dengan kriteria sedang. Hal ini berarti terjadi hubungan yang sedang, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

PEMBAHASAN

Pengaruh live streaming terhadap Perilaku impulse buying

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti bahwa terdapat pengaruh live streaming (X_1) terhadap perilaku impulse buying pada pengguna tiktokshop (Y) berdasarkan hasil uji t_{sig} untuk variabel live streaming (X_1) adalah sebesar 0,002 nilai hitung tersebut tersebut jika di bandingkan dengan nilai α 0,05 dengan tingkat signifikan $0.002 < 5\%$ untuk variabel live streaming (X_1) ini berarti H_a diterima dan H_o Ditolak.

Live streaming sebagai strategi pemasaran digital telah menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi perilaku *impulse buying* di era e-commerce modern. Fitur ini memungkinkan penjual berinteraksi secara real-time dengan calon pembeli dan menampilkan produk secara langsung yang dapat merangsang respon cepat konsumen tanpa perencanaan terlebih dahulu. Interaksi langsung, tawaran harga dan promosi eksklusif yang disampaikan selama live streaming dapat menciptakan suasana belanja yang menyenangkan sekaligus mendesak, sehingga mendorong pembelian impulsif oleh konsumen Gen Z yang memiliki orientasi terhadap pengalaman digital. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa live streaming memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* di platform TikTok Shop, terutama karena adanya interaksi real-time dan promosi menarik yang ditawarkan selama sesi tersebut.

Hasil studi kuantitatif terhadap pengguna TikTok Shop dari kalangan Generasi Z juga menguatkan temuan bahwa live streaming dapat meningkatkan pembelian impulsif. Dalam penelitian yang dilakukan dengan pendekatan survey, ditemukan bahwa sesi live streaming terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif di TikTok Shop. Temuan ini menunjukkan bahwa ketika Gen Z menonton sesi live streaming produk, mereka cenderung melakukan pembelian secara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya, sebagai respons terhadap promosi atau interaksi yang terjadi dalam siaran langsung tersebut.

Selain itu, studi lain yang dilakukan di Surabaya juga mengonfirmasi bahwa live streaming, bersama variabel lain seperti flash sale dan motivasi belanja hedonik, berkontribusi signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada pengguna TikTok. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut termasuk live streaming secara simultan berpengaruh terhadap kecenderungan pembelian impulsif di antara pengguna TikTok Shop dalam rentang usia 18–24 tahun. Ini berarti bahwa live streaming bukan hanya berdampak sendiri tetapi juga bekerja bersama faktor lain untuk meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian mendadak.

Bagi Gen Z di Universitas Muhammadiyah Bengkulu, penggunaan strategi live streaming di TikTok Shop dapat memicu peningkatan *impulsive buying* melalui kombinasi komunikasi real-time, visual produk yang menarik, dan interaksi langsung yang dirasakan konsumen sebagai pengalaman belanja yang personal dan mendesak. Temuan ini menegaskan bahwa integrasi live streaming dalam strategi pemasaran digital adalah faktor penting dalam membentuk perilaku konsumtif impulsif di kalangan generasi muda.

Pengaruh Flash sale terhadap Perilaku impulse buying

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti maka terdapat pengaruh flash sale (X_2) terhadap perilaku impulse buying pada tiktok shop (Studi Pada Gen Z di Universitas Muhammadiyah Bengkulu) berdasarkan hasil uji t_{hitung} untuk variabel flash sale (X_2) dengan tingkat signifikan $0.000 > 5\%$ maka H_a ditolak dan H_o diterima.

Flash sale merupakan salah satu strategi promosi yang secara signifikan mendorong perilaku *impulse buying* di platform e-commerce, termasuk TikTok Shop. Flash sale merupakan program penjualan dengan potongan harga besar dalam waktu sangat terbatas, yang menciptakan rasa urgensi dan ketertarikan konsumen untuk membeli secara spontan. Dalam konteks perilaku digital Gen Z, sifat keterbatasan waktu dan diskon tajam ini memicu keputusan pembelian secara cepat tanpa perencanaan matang. Penelitian terhadap pengguna Shopee di Universitas Muhammadiyah Bengkulu menunjukkan bahwa flash sale berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*, yang berarti program ini mampu meningkatkan dorongan konsumen untuk membeli produk secara impulsif.

Keberadaan flash sale juga telah dibuktikan sebagai faktor dominan dalam mendorong *impulse buying* dalam berbagai penelitian e-commerce lainnya. Salah satu studi menemukan bahwa flash sale dan promosi lain seperti gratis ongkir memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku impulsif konsumen di platform online, dengan flash sale sebagai faktor yang lebih dominan dibanding promosi lain dalam menjelaskan variasi perilaku *impulse buying*. Temuan ini menegaskan bahwa program diskon terbatas seperti flash sale mampu menciptakan dorongan kuat bagi konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Penelitian pada platform TikTok menemukan bahwa flash sale secara signifikan dan positif memengaruhi perilaku impulsif, yang dipicu oleh keterbatasan waktu dan persepsi konsumen bahwa kesempatan akan segera hilang. Hal ini selaras dengan perilaku Gen Z yang cenderung sensitif terhadap promosi waktu-terbatas dan penawaran eksklusif.

Dampak flash sale terhadap perilaku *impulse buying* juga terlihat dalam kombinasi dengan strategi pemasaran lain seperti *live shopping* atau promosi langsung. Studi yang menggabungkan variabel flash sale dan live streaming menunjukkan bahwa kedua strategi ini dapat saling memperkuat dalam mendorong konsumsi impulsif, karena flash sale menciptakan urgensi harga sementara interaksi langsung meningkatkan keterlibatan emosional konsumen. Temuan ini memberikan dasar teoritis bahwa flash sale tidak hanya bekerja sendiri, tetapi juga efektif ketika dikombinasikan dengan taktik pemasaran lain di lingkungan TikTok Shop.

Secara keseluruhan, berbagai penelitian mendukung bahwa flash sale merupakan salah satu faktor promosi digital yang signifikan dalam memicu perilaku *impulse buying* pada konsumen Gen Z. Bagi Gen Z di Universitas Muhammadiyah Bengkulu, fenomena ini kemungkinan besar muncul karena flash sale mampu menciptakan *sense of urgency* dan persepsi nilai tinggi terhadap produk dalam waktu singkat, sehingga mendorong keputusan pembelian instan di TikTok Shop tanpa perencanaan sebelumnya. Hal ini memperkuat argumen bahwa strategi flash sale menjadi elemen penting dalam perilaku belanja impulsif di era digital.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini dan analisis data yang telah diuraikan di atas, maka dapat disimpulkan :

1. Terdapat pengaruh live streaming (X_1) terhadap perilaku impulse buying pada tiktok shop (Studi Pada Gen Z di Universitas Muhammadiyah Bengkulu), artinya jika live streaming (X_1) meningkat maka perilaku impulse buying pada tiktok shop juga akan meningkat
2. Terdapat pengaruh flash sale (X_2) terhadap perilaku impulse buying pada tiktok shop (Studi Pada Gen Z di Universitas Muhammadiyah Bengkulu) artinya jika flash sale (X_2) meningkat maka perilaku impulse buying pada tiktok shop juga akan meningkat
3. Terdapat pengaruh live streaming (X_1), flash sale (X_2) secara bersama-sama atau simultan terhadap perilaku impulse buying pada tiktok shop (Studi Pada Gen Z di Universitas Muhammadiyah Bengkulu) artinya jika live streaming (X_1), flash sale (X_2) meningkat maka perilaku impulse buying pada tiktok shop juga akan meningkat

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Syauqi, & Fauzi Arif Lubis. (2022). Program penjualan pendek (flash sale) sebagai strategi promosi digital. *Jurnal Pemasaran Digital*, 5(2), 112–120.
- Aryandi, J., & Onsardi, O. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 117-127.
- 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.
- Azmi, A. (2023). Analisis perilaku *impulse buying* pada konsumen online shop. *Jurnal Psikologi Konsumen*, 4(3), 187–195.
- Carissa, R. (2024). Analisis Pengaruh Live Streaming, Hedonic Shopping Motivation, Price Discount terhadap *Impulse buying* (Studi pada Generasi Z Pengguna Social Commerce Tiktok). *eCo-Buss*, 7(1), 623-635.
- Chen, Y., & Lin, Z. (2018). *Live streaming* commerce: Interactivity, trust, and purchase intention. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 68–80.
- Darwipat, L., Nugroho, A., & Kurniawati, E. (2020). Strategi promosi *flash sale* pada *e-commerce* dalam meningkatkan penjualan. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 3(1), 55–63.
- Ekowati, S., Yulinda, A. T., & Megawati, M. (2022). Dampak Digital Marketing, Brand Image Dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lina Ms Glow Kota Bengkulu. *Creative Research Management Journal*, 5(2), 10-19.
- Ferdinand, A. (2016). Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi, tesis, dan disertasi ilmu manajemen (Edisi 5). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2015). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanifun, I., & Onsardi, O. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Promotion Terhadap Keputusan Mahasiswa Baru Memilih Universitas Dehasen Sebagai Tempat Kuliah (Studi Pada Mahasiswa Baru Angkatan 2023). *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS)*, 5(2), 365-381.
- Imanullah, M., Onsardi, O., Toyib, R., Hidayat, M. T., Wahyudi, I., Abimanyu, A., & Susanto, A. (2021). Pengenalan Website Sekolah Dasar Muhammadiyah 1 Unggulan Dalam Rangka Meningkatkan Mutu Pembelajaran Dan Promosi Sekolah. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Raflesia*, 4(1), 483-492.
- Khanza, M., Toyib, R. T., & Onsardi, O. (2021). Implmentasi Algoritma Apriori Untuk Meningkatkan Penjualan Handphone di Toko Mardha Cell. *JSAI (Journal Scientific and Applied Informatics)*, 4(2), 221-235.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.
- Kurnia, D., & Jauhari, I. (2024). Fenomena *Impulse buying*: Kekuatan Live Streaming, Price Discount, Dan Social Media Influencer Pada Pengguna Tiktok. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 3(04), 122-127.
- Kurnia, D., & Jauhari, I. (2024). Fenomena *impulse buying*: Kekuatan live streaming, price discount, dan social media influencer pada pengguna TikTok. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 3(4), 122–127.
- Moudyla, M. R., Sukartono, S., & Suryono, I. (2025). Pengaruh *Live streaming* dan *Flash sale* Terhadap Perilaku Impulsive Buying pada Tiktok Shop Melalui Positive Emotion

- Sebagai Variabel Moderation (Studi pada Generasi Z di Jakarta Utara). *Ranah Research: Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 7(6), 4747-4759.
- Moudyila, M. R., Sukartono, S., & Suryono, I. (2025). Pengaruh *live streaming* dan *flash sale* terhadap perilaku impulsive buying pada TikTok Shop melalui positive emotion sebagai variabel moderasi (Studi pada Generasi Z di Jakarta Utara). *Ranah Research: Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 7(6), 4747-4759.
- Munandar, J. A., & Onsardi, O. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Di Bank Sumsel Babel Kcp Tanjung Sakti. (*Jems*) *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 2(1), 43-52.
- Muntahanah, M., & Toyib, R. (2020). Penerapan Algoritma Binary Search Dalam Pencarian Data Potensi Investasi Di Kabupaten Seluma Dengan Smartphone. *Jsai (Journal Scientific And Applied Informatics)*, 3(3), 129-136.
- Onsardi, O., & Fitri, R. D. (2023). Dampak Relationship Marketing, Store Atmosphere Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Pada Toko Moy Stuff. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 4(1), 66-73.
- Pelawi, M. (2021). Promosi penjualan dalam perspektif digital marketing. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 2(1), 14-27.
- Rahmawati, N., Sari, D., & Putra, R. (2023). Pengaruh *live streaming* terhadap minat beli konsumen Shopee. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 8(2), 77-86.
- Rahmawati, R., & Onsardi, O. (2022). Korelasi Mutu Pelayanan Dengan Impulse Buying Konsumen UD. Mantan Karyawan Kota Bengkulu. In *Prosiding Seminar Nasional Business Corporate* (Vol. 1, No. 1, Pp. 23-29).
- Sapa, F. Y., Tumbel, A. L., & Lumanauw, B. (2023). Pengaruh live streaming, price discount dan free shipping terhadap *impulse buying*: Study empiric pada mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi yang menggunakan Tiktok Shop. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(4), 787-798.
- Sapa, F. Y., Tumbel, A. L., & Lumanauw, B. (2023). Pengaruh live streaming, price discount, dan free shipping terhadap *impulse buying*: Studi empiris pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(4), 787-798.
- Sapitri, L., & Onsardi, O. (2021). The Effect of Brand Image and Product Quality toward Wardah Cosmetics Consumers' Loyalty as A Study on Students Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Bengkulu. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Review*, 1(2), 139-146.
- Sonatasia, D., Onsardi, O., & Arini, E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. (*Jmmib*) *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1).
- Sugiyono. (2013). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Sutisna. (2019). Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran. Remaja Rosdakarya.
- Toyib, R., Onsardi, O., & Muntahanah, M. (2020). Promosi Produk Pertanian Dan Kerajinan Menggunakan Website Serta Pembukuan Sederhana di Desa Sido Dadi Kecamatan Arma Jaya Kabupaten Bengkulu Utara. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Raflesia*, 3(1).
- Wulandari, K., Finthariasari, M., & Yulinda, A. T. (2021). Impact Of Service Marketing On Student Decisions. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan)*, 7(2), 234-254.