

Pengaruh Live Streaming Shopping, Flash Sale Dan Gratis Ongkir Terhadap Impulse Buying Aplikasi Shopee (Studi Pada Gen Z Pengguna Shopee)

Iren Siska Tinambunan¹, Rangga Restu Prayogo²

^{1,2}Prodi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received Jun 22, 2025

Revised Jul 08, 2025

Accepted Jul 17, 2025

Keywords:

Live Streaming Shopping
Flash Sale
Gratis Ongkir
Impulse Buying
Aplikasi Shopee

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *Live streaming shopping*, *Flash sale* dan Gratis ongkir berpengaruh terhadap *Impulse buying* pada Aplikasi Shopee di kalangan Generasi Z. Penelitian ini akan dilakukan di Fakultas Ekonomi. Penelitian ini akan dilakukan pada bulan April 2025 hingga Mei 2025. Populasi yang menjadi sasaran adalah Generasi Z yang berusia 13-28, populasi penelitian berjumlah 3069 Mahasiswa dan pengambilan sampel menggunakan rumus slovin sebesar 99 responden. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data yaitu melalui studi pustaka dan angket dengan skala pengukuran Likert. Uji instrument penelitian melalui Uji Validasi dan Uji Reabilitas. Teknik analisis data melalui Uji Asumsi Klasik, Uji Hipotesis. Hasil penelitian ini didapatkan bahwa Live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying aplikasi shopee pada Gen Z. Flash sale berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying aplikasi shopee pada Gen Z. Gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying aplikasi shopee pada Gen Z. Live streaming, flash sale dan gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying aplikasi shopee pada Gen Z.

This is an open access article under the [CC BY-NC](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) license.



Corresponding Author:

Iren Siska Tinambunan,
Prodi Kewirausahaan,
Fakultas Ekonomi,
Universitas Negeri Medan,
Jln. William Iskandar Ps. V, Kenangan Baru, Kec. Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang
Email: irentinambunan49@gmail.com

1. INTRODUCTION

Evolusi teknologi digital saat sekarang ini telah memicu konsumen mengalami transformasi signifikan dengan munculnya berbagai macam layanan *E-commerce* dan inovasi pemasara online, perkembangan teknologi yang maju serta mengakibatkan masyarakat lebih mudah dalam mengakses segala informasi. Menurut (Satria, Ahmad, & Gunawan, 2023) *Marketplace* adalah platform berbasis teknologi informasi yang menghubungkan penjual dan pembeli untuk saling bertukar detail produk dan menyelesaikan transaksi melalui sistem komunikasi daring. Salah satu *marketplace* paling banyak diminati di Indonesia saat ini adalah Shopee. Shopee berdiri sejak tahun 2005 di Singapura oleh Chris Feng dan Forrest Li di bawah naungan SEA Group, merupakan *marketplace* nomor satu di Indonesia. Shopee dinyatakan sah beroperasi di Indonesia sejak 1 Desember 2015. Shopee berhasil mengambil alih dominasi Tokopedia dan menempati posisi sebagai salah satu platform *e-commerce* yang paling populer di Indonesia saat itu. Selain itu, Shopee juga dikenal sebagai salah satu *marketplace* terbesar sekaligus telah menguasai pasar di

Asia Tenggara seperti Indonesia, Singapura, Thailand, Malaysia, Filipina dan juga Taiwan (Widodo & Prasetyani, 2022)

Berdasarkan data yang dirilis oleh *Top Brand Index* dari tahun 2020 hingga 2024, terdapat dinamika yang signifikan di pasar situs jual beli *online* Indonesia pada tahun 2020 Lazada lebih banyak peminatnya dilanjutkan dengan Shopee, Tokopedia, Bukalapak dan disusul dengan Blibli. Namun, pada tahun 2024 Shopee menduduki peringkat nomor 1 dan merupakan website dengan jumlah kunjungan tertinggi di tahun 2024 disusul dengan Lazada, Tokopedia, Bukalapak, dan Blibli. Saat ini Generasi Z paling banyak yang terpengaruh dengan tawaran promosi dan diskon yang disediakan oleh Shopee (Dani, Firayanti, & Wulansari, 2024), tumbuh dengan akrab di era digital menghabiskan banyak waktu di media sosial dan memilih melakukan transaksi pembelian secara online daripada belanja offline, generasi ini cenderung memiliki perilaku mengkonsumsi secara berlebihan terhadap barang yang tidak terlalu dibutuhkan (Kurniawan, 2023). Generasi Z adalah sekelompok konsumen yang lahir di tahun 1997 hingga 2012 (usia 13-28 tahun), salah satu yang didominasi dengan gen Z adalah mahasiswa, mahasiswa yang berperan besar dalam fenomena *impulse buying* (Sukma & Siregar, 2024). Konsumen yang terlibat dalam perilaku *impulse buying* tiba-tiba merasakan keinginan untuk segera membeli suatu produk. Keinginan ini dapat muncul secara mendadak dan tidak terduga, sehingga konsumen merasa perlu untuk memenuhi keinginan tersebut dengan segera. Hal ini dapat memicu konsumen untuk mengambil keputusan secara spontan tanpa memikirkan konsekuensi jangka panjang *impulse buying* diantaranya karena adanya faktor internal dan faktor eksternal. Penelitian ini menggunakan aplikasi Shopee, karena aplikasi Shopee dinobatkan sebagai *marketplace* terpopuler di Indonesia yang selalu gencar hingga saat ini, salah satu inovasi pada aplikasi Shopee adalah fitur Shopee *Live*, fitur ini inovasi yang sangat sukses dalam mengubah cara menjual barang, *live streaming* merupakan metode penyiaran konten secara *real-time* kepada audiens melalui jaringan internet dan memungkinkan penonton untuk berinteraksi dengan penyiar secara *real-time*. Berdasarkan survei Tren *live streaming e-commerce* bagi penjual, Shopee *live* menjadi salah satu *live streaming* yang paling banyak disukai oleh brand lokal dan UMKM dengan presentase 96%, disusul TikTok *Live* 87%, Lazada *Live* 71%, dan Tokopedia *Play* 62%.

Salah satu strategi promosi yang dilakukan Shopee yaitu mengadakan *Flash sale* atau yang kerap dikenal dengan penjualan kilat merupakan strategi yang digunakan dalam penjualan produk dan layanan dengan jumlah waktu terbatas. *Flash sale* merupakan strategi promosi yang menghadirkan potongan harga besar secara sementara untuk menarik minat konsumen secara cepat (Awwaliyyah & Lia, 2024). Selama *Flash sale* berlangsung, stok produk yang tersedia terbatas yang kemudian membentuk persepsi keterbatasan waktu dan merangsang tindakan pembelian segera dari konsumen sebelum stok habis atau promo berakhir. Program *Flash Sale* ini dapat menjadi pemicu bagi konsumen untuk segera membeli barang yang mereka ingin dan menimbulkan rasa senang yang menyebabkan pembelian tanpa perencanaan, didorong oleh motivasi sesaat dan ketertarikan emosional untuk mengambil keputusan pembelian dengan cepat. Hal ini karena *flash sale* dinilai menarik, adanya diskon besar-besaran di waktu tertentu.

Selain *Flash Sale*, Layanan gratis ongkos kirim merujuk pada kebijakan pengiriman barang atau jasa di mana biaya kirim ditanggung oleh pihak penjual selama proses transaksi. Shopee memanfaatkan strategi pemasaran ini secara intensif dengan menekankan promosi "Gratis ongkir ke seluruh Indonesia" sebagai salah satu daya tarik utamanya. Menurut (Siregar, 2023) penawaran Gratis ongkos kirim bertujuan untuk menginformasikan, membujuk dan mempengaruhi persepsi konsumen untuk melakukan pembelian sehingga konsumen dapat menghemat total biaya yang harus mereka bayarkan atas produk yang dibeli. Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Safira & Novie, 2024) mengatakan bahwa *live streaming shopping* berpengaruh terhadap *Impulse buying* namun Merrit dalam penelitiannya mengemukakan bahwa *live streaming* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* (Merrit & Zhao, 2022). Berdasarkan Penelitian yang dilakukan (Rizky, Sarah, & Fanji, 2024) *Flash sale* terbukti memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap perilaku *impulse buying*. Namun, hasil berbeda ditemukan dalam studi (Fitria & Istiyanto, 2024) *sale* tidak memberikan dampak yang berarti terhadap pembelian impulsif. Di sisi lain, riset terdahulu oleh (Krisito, Musnaini, & Fazri, 2024) variabel Gratis ongkir secara signifikan memiliki pengaruh pada *impulse buying*. Sementara itu, (Beno, Silaen, & Yanti, 2022) berpendapat bahwa

fitur bebas ongkos kirim tidak memberikan pengaruh yang bermakna terhadap perilaku pembelian impulsif pada aplikasi Shopee.

2. RESEARCH METHOD

Penelitian ini akan dilakukan di Universitas Negeri Medan khususnya Fakultas Ekonomi. Lokasi penelitian ini berlokasi di Jalan Wilian Iskandar Ps. V, Kenangan Baru, Kec. Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara. Penelitian ini akan dilakukan pada bulan April 2025 hingga Mei 2025. Populasi yang menjadi sasaran adalah Generasi Z yang berusia 13-28, penelitian ini diambil dari jumlah seluruh mahasiswa aktif Universitas Negeri Medan di Fakultas Ekonomi yang berjumlah 3069 Mahasiswa dan pengambilan sampel menggunakan rumus slovin sebesar 99 reponden. Metode didalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data yaitu melalui studi pustaka dan angket dengan skla pengukuran Likert. Uji instrument penelitian melalui Uji Validasi dan Uji Reabilitas. Teknik analisis data melalui Uji Asumsi Klasik, Uji Hipotesis.

3. RESULTS AND DISCUSSIONS

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validasi

Tabel 1. Hasil Uji validitas

Variabel	Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Live Streaming	X1.1	0,593	0,361	Valid
	X1.2	0,681	0,361	Valid
	X1.3	0,687	0,361	Valid
	X1.4	0,687	0,361	Valid
	X1.5	0,522	0,361	Valid
	X1.6	0,722	0,361	Valid
Flash Sale	X2.1	0,725	0,361	Valid
	X2.2	0,784	0,361	Valid
	X2.3	0,783	0,361	Valid
	X2.4	0,557	0,361	Valid
	X2.5	0,530	0,361	Valid
	X2.6	0,671	0,361	Valid
Gratis Ongkir	X3.1	0,482	0,361	Valid
	X3.2	0,734	0,361	Valid
	X3.3	0,775	0,361	Valid
	X3.4	0,680	0,361	Valid
	X3.5	0,772	0,361	Valid
	X3.6	0,861	0,361	Valid
Impluse Buying	Y.1	0,519	0,361	Valid
	Y.2	0,536	0,361	Valid
	Y.3	0,616	0,361	Valid
	Y.4	0,512	0,361	Valid
	Y.5	0,611	0,361	Valid
	Y.6	0,532	0,361	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa nilai hasil r_{hitung} keseluruhan butir pernyataan pada angket variabel *Live Streaming*, *Flash Sale*, *Gratis Ongkir* dan *Flash Sale* dinyatakan valid, karena sudah sesuai syarat $r_{hitung} > r_{tabel}$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa item pernyataan pada variabel dapat digunakan pada penelitian.

Uji reabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas Variabel

Variabel	Croanbac's Alpha	N of Items
<i>Live Streaming</i>	.718	6
<i>Flash Sale</i>	.718	6
Gratis Ongkir	.818	6
<i>Impluse Buying</i>	.7.18	6

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa N of Items (banyaknya butir pernyataan pada angket) dengan masing-masing nilai croanbac's alpha. Karena nilai *Live Streaming*, *Flash Sale*, Gratis Ongkir dan *Impluse Buying* > 0,60. Maka disimpulkan bahwa pernyataan pada variabel ialah reliable.

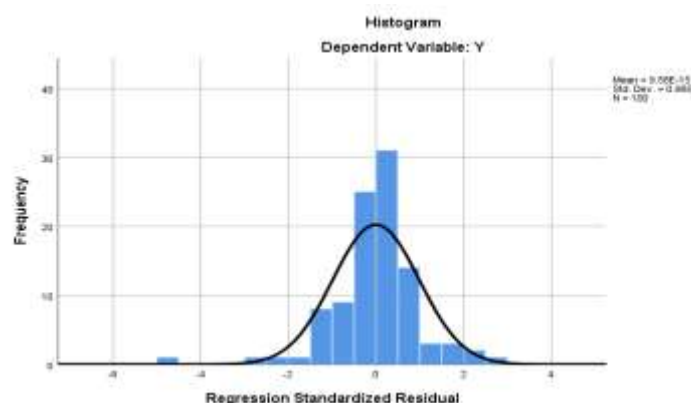
Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Tabel 3. Uji One Sampel Kolmogrov Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.78276590
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.053
	Negative	-.074
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber : Data rimer yang diolah, 2025

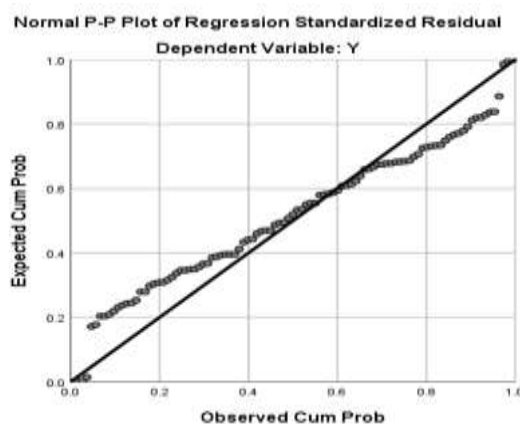
Berdasarkan gambar 1 diatas maka dapat diketahui bahwa Asymp.Sig (2-tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji Kolmogorov-Smirnov, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.



Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Gambar 1. Histogram

Berdasarkan gambar 2 menunjukkan bahwa histori mengikuti distribusi normal yaitu distribusi data berbentuk lonceng (*belt shaped*) serta tak melenceng ke kiri dan ke kanan.

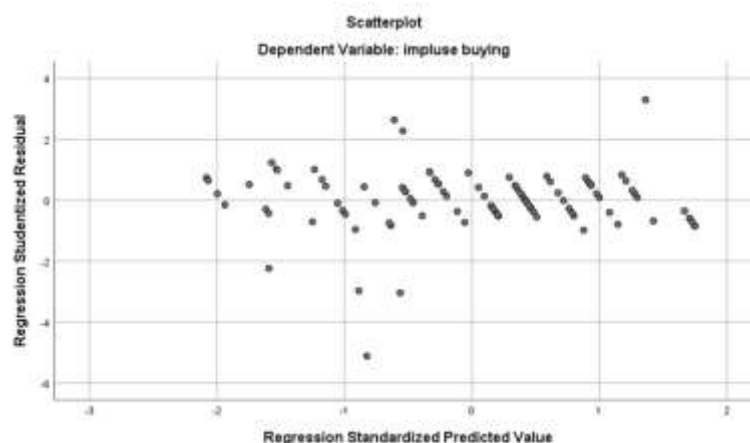


Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Gambar 2. Normal Probaability Plot

Dari gambar 3 menunjukkan garis bahwa terlihat titik – titik (plot data) menyebar mengikuti arah garis diagonal serta tak menyimpang jauh dari garis giagonal, jadi dapat disimpulkan bahwa data model regresi distribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Gambar 3. Scatterpolot

Berdasarkan gambar 4 diatas dijelaskan bahwa terlihat titik-titik menyebar sekitar 0 serta tidak terkumpul disatu titik. Penyebaran tiitk-titik data ini juga tidak membentuk pola. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi penelitian ini tidak mengalami maslaah heteroskedasitas.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Uji Multikonearitas

Model	Colinearity Statiscs	
	Tolerance	VIF
1.(constantanst)		
<i>Live Streaming</i>	.988	1.012
<i>Flash Sale</i>	.717	1.395
Gratis Ongkir	.713	1.403

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Hasil tabel 3 menunjukkan nilai variabel *Variance Inflation Factor* (VIF) variabel menunjukan VIF variabel X1 (*Live Streaming*) adalah 1.012 dan nilai VIF variabel X2 (*Live Streaming*) adalah 1.395 dan variabel X3 (*Gratis Ongkir*) adalah 1.403. Ini menunjukkan bahwa tidak ada satupun variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas di setiap variabel independen.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients	
Model		B	Std. Error
1	(Constant)	2.226	.539
	live streaming	.069	.017
	flash sale	.071	.018
	gratis ongkir	.648	.014

a. Dependent Variable: impluse buying

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Uji Hipotesis

Uji T

Tabel 6. Hasil Uji t
Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.226	.539		4.130	.000
	live streaming	.069	.017	.070	4.160	.000
	flash sale	.071	.018	.080	4.035	.000
	gratis ongkir	.648	.014	.934	46.951	.000

a. Dependent Variable: impluse buying

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Hasil analisis uji t adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *Live Streaming* terhadap *Impluse Buying*

Berdasarkan hasil pengujian diatas dapat dijelaskan bahwa Nilai t_{hitung} variabel *live streaming* yaitu sebesar 4.160 menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $4.160 > 1.985$. Untuk ketentuan nilai signifikan yaitu < 0.05 dengan nilai signifikan *live streaming* adalah sebesar $0.00 > 0.05$. Dengan demikian, dapat lah diterima hipotesis bahwa *live streaming* memiliki pengaruh terhadap *impulse buying*. Artinya, *live streaming* terbukti memberikan nilai positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*.

2. Berpengaruh *flash sale* terhadap *Impluse buying*

Berdasarkan hasil pengujian diatas dapat dijelaskan bahwa Nilai t_{hitung} variabel *flash sale* yaitu sebesar 4.035. Untuk ketentuan nilai dari $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $4.035 > 1.985$. Untuk ketentuan nilai signifikan yaitu < 0.05 dengan nilai signifikan *Flash sale* adalah sebesar $0.00 > 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa Hipotesis diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

3. Gratis ongkir terhadap *impulse buying*

Berdasarkan hasil pengujian diatas dapat dijelaskan bahwa Nilai t_{hitung} variabel gratis ongkir yaitu sebesar 46.951. Untuk ketentuan nilai dari $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $46.51 > 1.985$. Untuk ketentuan nilai signifikan yaitu < 0.05 dengan nilai signifikan gratis ongkir sebesar $0.00 < 0.05$. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis mengenai pengaruh *gratis ongkir* terhadap *impulse buying* dapat diterima. Dengan kata lain, program *gratis ongkir* memiliki dampak yang nyata dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying*.

Uji F

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1105.391	3	368.464	1149.643	.000 ^b
	Residual	30.448	95	.321		
	Total	1135.838	98			

a. Dependent Variable: *impluse buying*

b. Predictors: (Constant), *gratis ongkir*, *live streaming*, *flash sale*

Sumber: data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan pada gambar 7 diatas dihasilkan F hitung sebesar dengan nilai F tabel ($df = n - k$) $99 - 4 = 95$ sebesar 2.70 sehingga F hitung $1149.643 > f$ tabel 2.70 dan tingkat signifikan $0.000 < 0.05$. Hasil uji F tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti uji model pada variabel *live streaming*, *flash sale* dan *gratis ongkir* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada Gen Z pengguna Shopee.

Koefisien Determinasi R²Tabel 8. Koefisien Determinasi R²

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.987 ^a	.973	.972	.56613

a. Predictors: (Constant), *gratis ongkir*, *live streaming*, *flash sale*

b. Dependent Variable: *impluse buying*

Sumber : data primer yang diolah,2025

Gambar 8 menunjukkan bahwa terdapat 0.972 Adjusted R Square. Temuan ini mengidentifikasi bahwa *Impluse buying* menyumbang 97.3% dari variabel *Live streaming*, *flash sale* dan *Gratis Ongkir* sedangkan variabel lain yang tidak termaksud kedalam penelitian ini menyumbang 2.7% sisanya ($100\% - 97.3\%$).

Nilai R yang dihasilkan sebesar 0.987 yang mengidentifikasi hubungan yang erat *live streaming* (X1), *flash sale* (X2), dan *gratis ongkir* (X3) terhadap *Impluse Buying* (Y). hal ini dikarenakan nilai R yang dihasilkan maka semakin erat pula hubunga antara variabel bebsa terhadap variabel terukat seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.13 berikut:

Tabel 9. Tipe Hubunga pada uji Determinasi R²

Nilai	Intrepretasi
0,0 – 0,19	Sangat Tidak Erat
0,2 – 0,39	Tidak Erat
0,4 – 0,59	Cukup Erat
0,6 – 0,79	Erat
0,8 – 0,99	Sangat Erat

Sumber: Ghozali, 2019

Karena nilai R² yang dihasilkan sebesar 97,3 yang berada di range 0,8 – 0,99 maka hubungan variabel bebas dengan terikat adalah sangat erat.

Live Streaming berpengaruh terhadap Impluse buying

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan penulis, diperoleh bahwa variabel *Live Streaming* (X_1) berpengaruh terhadap *Impluse Buying* (Y). variabel *Live Streaming* (X_1) memiliki nilai t_{hitung} (4,160) nilai t_{tabel} (9,16) dan nilai signifikansi (0,000) < (0,05). Dari hal tersebut dapat disimpulkan hipotesis pertama diterima bahwa *Live Streaming* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *Impluse Buying* (Y).

Flash sale berpengaruh terhadap impulse buying

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan penulis, diperoleh bahwa variabel *Flash Sale* (X_2) berpengaruh terhadap *Impluse Buying* (Y). variabel *Flash Sale* (X_2) memiliki nilai t_{hitung} (4,035) nilai t_{tabel} (9,16) dan nilai signifikansi (0,000) < (0,05). Dari hal tersebut dapat disimpulkan hipotesis kedua diterima bahwa *Flash Sale* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *Impluse Buying* (Y). Temuan ini mencerminkan bahwa promosi *flash sale* di Shopee telah berjalan cukup efektif, meski masih diperlukan pengembangan lebih lanjut untuk mendorong peningkatan perilaku *impulse buying* konsumen.

Gratis Ongkir berpengaruh terhadap Impluse Buying

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan penulis, diperoleh bahwa variabel *Gratis Ongkir* (X_3) berpengaruh terhadap *Impluse Buying* (Y). variabel *Gratis Ongkir* (X_3) memiliki nilai t_{hitung} (46,951) nilai t_{tabel} (9,16) dan nilai signifikansi (0,000) < (0,05). Dari hal tersebut dapat disimpulkan hipotesis ketiga diterima bahwa *Gratis Ongkir* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *Impluse Buying* (Y). Dari temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa penerapan promosi melalui voucher gratis ongkir oleh Shopee memiliki peran yang cukup baik dalam mendorong terjadinya *impulse buying* pada konsumen.

Pengaruh Live Streaming Shopping, Flash Sale dan Gratis Ongkir terhadap Impluse Buying pada Gen Z

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan penulis, diperoleh bahwa variabel *Live Streaming* (X_1) *Flash Sale* (X_2) dan *Gratis Ongkir* (X_3) terhadap *Impluse Buying* (Y). Berpengaruh positif dan signifikan pada aplikasi shopee. Hal ini terlihat dari analisis regresi linier berganda melalui uji F yang bertanda positif dengan nilai F_{hitung} (1149.643) > F_{hitung} (2,70) dan nilai signifikan (0,000) < (0,05). Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan hipotesis ketiga bahwa secara bersama-sama (simultan) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Live Streaming*, *Flash sale* dan *Gratis Ongkir* terhadap *impulse Buying* aplikasi shopee pada Gen Z Khususnya mahasiswa FE UNIMED.

4. CONCLUSION

Kesimpulan dari hasil penelitian berjudul “pengaruh Live streaming, flash sale dan gratis ongkir terhadap impulse buying aplikasi shopee (studi pada Gen Z pengguna shopee)”. Live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying aplikasi shopee pada Gen Z. Flash sale berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying aplikasi shopee pada Gen Z. Gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying aplikasi shopee pada Gen Z. Live streaming, flash sale dan gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying aplikasi shopee pada Gen Z.

5. REFERENCES

- Alfajri, M. A., Moelyati, T. A., & Yamalay, F. (2023). Pengaruh Flash Sale dan Tagline “Gratis Ongkir” terhadap Pembelian Impulsif melalui Variabel Intervening Emosi Positif pada Marketplace di Kota Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 4(3), 132-140.
- Awaliyyah, D. S., & Lia, N. (2024). Pengaruh Live Streaming , Flash Sale , dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying pada Pengguna E-Commerce Shopee di Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(5), 5024–5036.
- Beno, J., Silaen, A., & Yanti, M. (2022).

- Dani, R., Firayanti, Y., & Wulansari, F. (2024). Analisis Penggunaan E-Commerce Shopee terhadap Perilaku Konsumtif pada Generasi Z (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nadhlatul Ulama Kalimantan Barat). *AKSIOMA : Jurnal Sains Ekonomi Dan Edukasi*, 1(8), 561-580.
- Dinova, S., & Suharyati. (2023). Pengaruh Live Streaming Shopping dan Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Pengguna Shopee di Kecamatan Jatinegara. *Journal Of Young Entrepreneurs*, 2(4), 88-102.
- Fitria, D. F., & Istiyanto, B. (2024). Pengaruh Flash Sale, Discount Dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pengguna Shopee Di Soloraya. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 712–723.
- Krisito, R. E., Musnaini, M., & Fazri, A. (2024). Pengaruh Promosi Gratis Ongkir dan Countdown Time terhadap Impulse Buying pada Aplikasi Shopee. *Innovative: Journal Of* , 18140–18153.
- Kurniawan, M. Z. (2023). Peran Literasi Keuangan, Harga, Dan Promosi Penjualan Pada Perilaku Konsumtif Generasi Z. *Ekonika . Jurnal Ekonomi Universitas Kadir*, 8(1), 151-162.
- Merrit, K., & Zhao, S. (2022). The power of live stream commerce: A case study of how live stream commerce can be utilised in the traditional British retailing sector. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(2).
- Rizkya, S. N., Sarah, S., & Fanji, F. W. (2024). Pengaruh Flash Sale, Gratis Ongkos Kirim, dan Live Streaming terhadap Impulsive Buying pada pengguna Shopee. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 5(1), 83-99.
- Safira, A. M., & Novie, M. (2024). Pengaruh Live Streaming dan Sales Promotion terhadap Impulse Buying yang Dimediasi oleh Consumer Shopping Motivation (Studi pada Gen Z Pengguna Shopee). *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 6, 197–203.
- Satria, R., Ahmad, I., & Gunawan, R. D. (2023). Rancang Bangun E-Marketplace Berbasis Mobile Untuk Meningkatkan Pelayanan Penjualan. *Jurnal Informatika Dan Rekayasa Perangkat Lunak*, 89-95.
- Siregar, T. (2023). Stages of Research and Development Model Research and Development (R&D). *DIROSAT: Journal of Education, Social Sciences & Humanities*, 1(4), 142-158.
- Sukma, I. P., & Siregar, S. (2024). Pengaruh Sales Promotion dan Live Streaming Shopping Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Generasi Z Pengguna Shopee di Kabupaten Bekasi). . *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 11426-11439.
- Widodo, D. Y., & Prasetyani, H. (2022). Penggunaan Shopee sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Daya Jual Produk sebagai Narahubung Sosial Marketing. *Journal of Systems, Information Technology, and Electronics Engineering*, 12-17.