

202210160311112
Asma' Aulia Firdausi
Prodi Manajemen

**PENGARUH *LIVE STREAMING SELLING* DAN DISKON
HARGA TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF**

(Studi Pada Konsumen Produk *Fashion Jiniso* di TikTok)

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana
Manajemen



Oleh:

Asma' Aulia Firdausi

202210160311112

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

2026

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH LIVE STREAMING SELLING DAN DISKON HARGA TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF (Studi pada Konsumen Produk *Fashion Jiniso* di TikTok)

Oleh :

Asma' Aulia Firdausi

202210160311112

Diterima dan disetujui
pada tanggal 04 Juli 2026

Pembimbing II,

Prof. Dr. Widayat, M.M.

Dr. Yulist Rima Fiandari, S.P., M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi,



M. Sri Wahyudi S. S.E., M.E., Ph.D.

Dr. R. Iqbal Robbie, S.E., M.M.

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH LIVE STREAMING SELLING DAN DISKON HARGA TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF

(Studi pada Konsumen Produk *Fashion Jiniso* di TikTok)

Yang disiapkan dan disusun oleh:

Nama : Asma' Aulia Firdausi

NIM : 202210160311112

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 04 Juli 2026 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing I : Prof. Dr. Widayat, M.M.

Pembimbing II : Dr. Yulist Rima Fiandari, S.P., M.M.

Penguji I : Dr. Eko Handayanto, M.M.

Penguji II : Ardik Praharjo, S.AB., M.AB.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi

M. Sri Wahyudi S, S.E., M.E., Ph.D

Dr. R. Iqbal Robbie, S.E., M.M.

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama: Asma' Aulia Firdausi

NIM: 202210160311112

Program Studi: Manajemen

Surel: asmauliaf12@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, baik sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan hasil penjiplakan (plagiarism) dari hasil karya orang lain;
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan (referensi) dalam skripsi ini, secara tertulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahan / sumber acuan, dengan menyebut nama pengarang dan dicantumkan di daftar pustaka, sesuai dengan ketentuan penulisan karya ilmiah yang berlaku;
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Malang, 01 Juli 2026

Yang membuat pernyataan,

A handwritten signature in black ink is written over a 1000 Rupiah Indonesian postage stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text 'REPUBLIK INDONESIA', '1000', and 'RUPIAH'. Below the stamp, the name 'ASMA' AULIA FIRDAUSI' and the ID number 'DA809AC063327711' are printed.

Asma' Aulia Firdausi

**PENGARUH *LIVE STREAMING SELLING* DAN DISKON HARGA
TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF
(STUDI PADA KONSUMEN PRODUK *FASHION* JINISO DI TIKTOK)**

Asma' Aulia Firdausi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Email: asmauliaf12@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk menganalisis pengaruh *live streaming selling* dan diskon harga terhadap pembelian impulsif. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif eksplanatori. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden konsumen Jiniso di TikTok yang diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data menggunakan regresi linear berganda melalui aplikasi SPSS versi 25. Variabel utama meliputi *live streaming selling*, diskon harga, dan pembelian impulsif. Hasil penelitian yang telah dilakukan membuktikan bahwa *live streaming selling* dan diskon harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Secara simultan, *live streaming selling* dan diskon harga terbukti berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Berdasarkan nilai *adjusted R²* dapat diketahui terjadinya pembelian impulsif konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *live streaming selling* dan diskon harga sebesar 44%, sementara itu 56% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang terdapat di luar penelitian.

Kata kunci: *Live Streaming Selling*; Diskon Harga; Pembelian Impulsif

**THE EFFECTS OF LIVE STREAMING SELLING AND PRICE
DISCOUNT ON IMPULSIVE BUYING
(STUDY OF JINISO FASHION PRODUCT CONSUMERS AT TIKTOK)**

Asma' Aulia Firdausi

Management Department Faculty of Economics and Business

Email: asmauliaf12@gmail.com

ABSTRACT

This research was conducted to analyze the effects of live streaming selling and price discount on impulsive buying. This research employed an explanatory quantitative approach. This research involved 100 respondents who were Jiniso consumers on TikTok, selected using purposive sampling. Data was analyzed using multiple linear regression through SPSS version 25. The main variables in this research are live streaming selling, price discount, and impulsive buying. The result of this research revealed that both live streaming selling and price discount have positive and significant effects on impulsive buying. Simultaneously, live streaming selling and price discount were also have significant effect on impulsive buying. Based on the adjusted R^2 value, it was found that 44% of consumers' impulsive buying could be explained by the variables of live streaming selling and price discount, while the remaining 56% was influenced by other factors outside the scope of this research.

Keywords: *Live Streaming Selling; Price Discount; Impulsive Buying*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur yang teramat mendalam penulis haturkan ke hadirat Allah SWT, karena atas berkat, rahmat, dan nikmat sehat-Nya sehingga skripsi dengan judul “Pengaruh *Live Streaming Selling* dan Diskon Harga Terhadap Pembelian Impulsif: Studi Pada Konsumen Produk *Fashion* Jiniso di TikTok” dapat terselesaikan dengan baik dan sesuai waktu yang telah direncanakan.

Selama proses penyusunan skripsi, banyak pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada penulis. Sebagai ucapan syukur, dalam kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Nazaruddin Malik, SE., M.Si., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
2. M. Sri Wahyudi S., S.E., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.
3. Dr. R. Iqbal Robbie S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang.
4. Kenny Roz, S.Kom., M.M., selaku dosen wali Manajemen Kelas N angkatan tahun 2022
5. Prof. Dr. Widayat M.M., selaku dosen pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, motivasi, dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi.

6. Dr. Yulist Rima Fiandari M.M., selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk membimbing, memberikan semangat, dan dukungan hingga skripsi ini selesai.
7. Dr. Eko Handayanto, M.M., selaku dosen penguji I yang telah memberikan saran dan masukan yang berarti dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Ardik Praharjo, S.AB., M.AB., selaku dosen penguji II yang telah memberikan saran dan masukan yang berarti dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Terimakasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh dosen Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang atas segala ilmu dan wawasan yang telah diberikan.
10. Dengan penuh syukur, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua yakni Ayah Zainul Miftah dan Ibu Mahmudah atas do'a, dukungan, kasih sayang, serta nasihat berharga yang selalu menjadi sumber semangat selama masa perkuliahan dan penyusunan skripsi.
11. Kepada saudara penulis yakni Hilwa, Rayyan, dan Hayfa atas segala dukungan yang diberikan selama penulis menyelesaikan skripsi.
12. Kepada sahabat penulis selama menempuh perkuliahan di Malang yakni Vara, Diyana, Amelia, Fathur, Nabhila, Meliana, Ghina, serta seluruh teman penulis di Kelas N Manajemen angkatan 2022. Terimakasih atas segala tawa, semangat, dan cerita yang telah diukir selama penulis menempuh pendidikan di kota ini.

13. Kepada seluruh responden yang telah meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Tanpa kerjasama dan partisipasi dari responden, penelitian ini tidak akan terlaksana dengan baik. Dukungan dan kontribusi yang diberikan sangat berarti bagi kelancaran proses penyusunan skripsi ini.

14. Terakhir penulis mengucapkan terimakasih kepada Asma' Aulia Firdausi selaku diri penulis sendiri. Terimakasih sudah bertahan dan berjuang hingga mampu menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun agar skripsi ini dapat menjadi lebih baik lagi. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan kedepannya.

Malang, 01 Juli 2026

Yang membuat pernyataan,



Asma' Aulia Firdausi

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
A. Landasan Teori	8
B. Penelitian Terdahulu.....	17
C. Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu	27
D. Kerangka Konsep dan Hipotesis Penelitian	27
BAB III METODE PENELITIAN	31
A. Jenis Penelitian.....	31
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	31
C. Populasi dan Sampel	32
D. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	34
E. Teknik Pengukuran Data	35
F. Definisi Operasional Variabel	35
G. Pengujian Instrumen.....	39
H. Metode Analisis Data	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	47
A. Deskripsi Obyek Penelitian.....	47

B. Deskripsi Responden.....	47
C. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	53
D. Hasil Penelitian	56
E. Pembahasan.....	61
BAB V PENUTUP	65
A. Kesimpulan	65
B. Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA.....	68
LAMPIRAN.....	73



DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penelitian Terdahulu.....	17
Tabel 2 Skala Penelitian	35
Tabel 3 Definisi Operasional Variabel	36
Tabel 4 Hasil Uji Validitas	40
Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas	41
Tabel 6 Jenis Kelamin Responden	48
Tabel 7 Usia Responden.....	49
Tabel 8 Pekerjaan Responden	50
Tabel 9 Pendapatan Responden.....	51
Tabel 10 Jumlah Pembelian Responden.....	52
Tabel 11 Hasil Uji Normalitas.....	54
Tabel 12 Hasil Uji Multikolinieritas	54
Tabel 13 Hasil Uji Heteroskedastisitas	55
Tabel 14 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	56
Tabel 15 Hasil Uji t	58
Tabel 16 Hasil Uji F	59
Tabel 17 Nilai Koefisien Determinasi.....	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Jumlah Penjualan Live Streaming Jiniso	4
Gambar 2 Teori <i>Stimulus - Organism – Response</i>	8
Gambar 3 Kerangka Konsep Penelitian	28



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	73
Lampiran 2 Dokumentasi Pengambilan Data	79
Lampiran 3 Tabulasi Data Responden	80
Lampiran 4 Hasil Uji Instrumen Penelitian	89
Lampiran 5 Hasil Uji Asumsi Klasik	92
Lampiran 6 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	93
Lampiran 7 Hasil Uji Hipotesis	94
Lampiran 8 Nilai Koefisien Determinasi	95



DAFTAR PUSTAKA

1. Jabat DEB, Tarigan LL, Purba M, Purba M. Pemanfaatan Platform E-Commerce Melalui Marketplace. *Skylandsea Profesional: Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Teknologi*. 2022;2(2):16–21.
2. Populix. Indonesian Shopper Behaviour: On Promotion Week in the Face of Economic Uncertainty 2023 Profiles. Jakarta; 2023.
3. IPSOS. Indonesia 2019: Now or Never. Jakarta; 2019.
4. Ascasaputra A, Arimbi KP. Analisis Pembelian Impulsif Pada Marketplace Pada Masa Pandemi Covid 19. *Management Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*. 2022;17(2):187–201.
5. Alkomariani P. Hops.id. 2023. Kisah Inspiratif! Dari Berjualan di Tanah Abang Lalu Beralih ke Shopee, Kini Jiniso Sukses Jadi Brand Lokal Terlaris. Available from: <https://www.hops.id/unik/29410693868/kisah-inspiratif-dari-jualan-di-tanah-abang-lalu-beralih-ke-shopee-jiniso-sukses-jadi-brand-lokal-terlaris?>
6. detikfinance. Kisah Pendiri Jiniso Laris Manis Jual Jeans hingga 7.000 Paket/Hari [Internet]. 2023. Available from: <https://finance.detik.com/solusiukm/d-7006004/kisah-pendiri-jiniso-laris-manis-jual-jeans-hingga-7-000-paket-hari>
7. Visika FB. Kontan.co.id. 2023. Setengah Penjualan Jiniso Didapat dari Tiktok Shop, Ini Rahasiannya. Available from: <https://amp.kontan.co.id/news/setengah-penjualan-jiniso-didapat-dari-tiktok-shop-ini-rahasiannya?>
8. Kalodata. Top Toko TikTok Shop Indonesia April 2024 [Internet]. 2024. Available from: <https://www.instagram.com/p/C6xeYh5Spof/>
9. Qureshi FH, Sokić K, Khawaja S. Impulsive Buying Tendencies and Personality: Cognitive and Affective Aspects. *Psychiatry International*. 2025;6(1).
10. Wongkitrungrueng A, Assarut N. The Role of Live Streaming in Building Consumer Trust and Engagement with Social Commerce Sellers. *Journal of Business Research*. 2018;117(August):543–56.
11. Li X, Huang D, Dong G, Wang B. Why Consumers Have Impulsive Purchase Behavior in Live Streaming: The Role of the Streamer. *BMC Psychology*. 2024;12(129):1–16.
12. FastMoss. Penjualan Produk Jiniso [Internet]. 2025. Available from: <https://www.fastmoss.com/id/shop-marketing/detail/7494807241590606114>
13. Fattahillah R, Hannagara HA, Rahmadi, Santoso M. The Influence of Live Streaming and Free Shipping on Impulse Buying of Thrifting Products on

- TikTok Shop. *International Journal of Innovative Technologies in Economy*. 2025;3(51).
14. Ramadhani LN, Nugroho DA. Pengaruh Live Streaming, Flash Sale, dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulsive Buying. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. 2024;03(1):207–15.
 15. Amin MM, Taufiqurrahman E. Pengaruh Live Streaming Shopping dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Aplikasi TikTok Shop Tahun 2023. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*. 2024;10(6):648–59.
 16. Kotler P, Armstrong G. *Principles of Marketing*. 16 th. Harlow: Pearson; 2016.
 17. Salsabila S, Sukaesih I, Utami WY. Pengaruh Price Discount dan Hedonic Shopping Terhadap Minat Beli Melalui Impulse Buying Sebagai Mediasi pada Platform Shopee Generasi Z di Kota Tangerang. *Jurnal Lentera Bisnis*. 2025;14(3):3363–77.
 18. Hutapea AV, Lubis AN, Fadli. The Effect of Price Discount and Shopping Lifestyle on Impulsive Buying with Positive Emotion as An Intervening Variable on E-Commerce Shopee Users (Study on Students of the Faculty of Economics and Business, University of North Sumatera). *Journal of Business Management*. 2025;3(1).
 19. Anggarwati D, Hermawan A, Rahayu WP. The Effect of Price Discount and Promotion on Impulse Buying Through Hedonic Shopping Motivation as An Intervening Variable on Shopee Consumers. *Literacy: International Scientific Journals of Social, Education, and Humaniora*. 2023;2(1).
 20. Ariani WV, Amin NH Al, Wulandari F. The Influence of Price Discount, Hedonic Motivation, and E-WOM on Impulsive Buying of Fashion Products (A Study on Generation Z TikTok Shop Users in Sukoharjo Regency). *Journal of Management Small and Medium Enterprise (SME's)*. 2025;18(1):1–3.
 21. Ratnawati. Pengaruh Discount, Live Streamer, dan Customer Trust Terhadap Impulse Buying Pada Live Streaming Commerce. *TECHBUS (Technology, Business, and Entrepreneurship)*. 2023;1(1).
 22. Tantowi A, Misidawati DN, Nidhom M. Pengaruh Live Streaming, Shopping Lifestyle, dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impulsive Buying Melalui TikTok Shop dengan Mediasi Price Discount pada Mahasiswa UIN Gusdur Di Pekalongan. *REVITALISASI: Jurnal Ilmu Manajemen*. 2025;14(1):199–212.
 23. Saputra DR, Hidayati N, Basalamah MR. Pengaruh Merchandise, Store Atmosphere, dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Studi pada Konsumen Ramayana Department Store Malang. *e - Jurnal Riset Manajemen*. 2020;9(01):131–9.

24. Mehrabian A, Russell JA. *An Approach to Environmental Psychology*. Massachusetts: The MIT Press; 1974.
25. Hochreiter V, Benedetto C, Loesch M. The Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Paradigm as a Guiding Principle in Environmental Psychology : Comparison of its Usage in Consumer Behavior and Organizational Culture and Leadership Theory 2 . Literature Review. *Journal of Entrepreneurship and Business Development*. 2023;3(1):7–16.
26. Kurniaditya GB, Purwaningtyas DA, Fadhilah ZE. Pengaruh Diskon Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Matahari Department Store. *JoPS: Journal of Psychology Students*. 2024;3(1):13–20.
27. Kurt S, Kardiyen F, Bakir MA. Determinants of Impulsive Buying Behaviour and A Model Proposal. *International Journal of Management Economics and Business*. 2022;18(3):875–94.
28. Rook DW. The Buying Impulse. *The Journal of Consumer Research*. 1987;14(2):189–99.
29. Hoyer WD, Macinnis D, Pieters R, Chan E, Northey G. *Consumer Behaviour*. 2 Asia-Pas. Sydney: Cengage Learning; 2021.
30. Pandey A, Bharti KK. A Review Study and Analysis on Factors that Influence Impulse Buying. *International Journal of Research in Engineering, Science, and Management*. 2019;2(2).
31. Barona ELR, Arif M, Jufrizen. Pengaruh Price Discount dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying Dimediasi Positive Emotion The Effect of Price Discount and Hedonic Shopping Motivation on Impulse Buying Mediated by Positive Emotion. *Journal of Education, Humaniora, and Social Sciences*. 2023;6(1):485–95.
32. Kamila FAC, Utomo RD. Exploring Live Selling in Social Commerce: A Systematic Review of Engagement Metrics and Sales Methods. *JDBIM (Journal of Digital Business and Innovation Management)*. 2025;4(1):1–21.
33. Turban E, Outland J, King D, Lee JK, Turban DC. *Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Networks Perspective*. 9 th. New York: Springer; 2018.
34. Yulius A, Aprillia A. Pengaruh Live Streaming Terhadap Pembelian Impulsif Pada Platform TikTok. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*. 2023;8(4):809–21.
35. Kerin RA, Hartley SW. *Marketing The Core*. 9th editio. New York: McGraw-Hill; 2021.
36. Thamara F, Dandi F, Maulida I, Sanjaya VF. Effect of Price Discount, Instore Display, and Promotion on Impulse Buying. *Journal of Islamic Economic Scholar*. 2020;1(3):186–96.
37. Kotler, Philip & Keller KL. *Marketing Management*. Fifteenth. Harlow:

- Pearson; 2016. 1–833 p.
38. Schindler RM. Pricing Strategies. California: SAGE Publications; 2012.
 39. Octafeheli DN, Sari DK. The Influence of Brand Image, Price Discounts, and Bonus Packs on Impulse Buying Behavior among Indomaret Point Coffee Consumers Mojokerto City. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia (JESI)* ISSN. 14(1):307–31.
 40. Ittaqullah N, Madjid R, Suleman NR. The Effects of Mobile Marketing, Discount, and Lifestyle on Consumer's Impulse Buying Behavior in Online Marketplace. *International Journal of Scientific & Technology Research*. 2020;9(03):1569–77.
 41. Riadi MT, Septiani M. Pengaruh Discount, Live Shopping, dan Fear Of Missing Out Terhadap Impulse Buying Gen Z di Bandar Lampung Pada E-Commerce Shopee. *Jambura Economic Education Journal*. 2025;7(4):1256–75.
 42. Maharani AA, Rachmawati D. The Effect of Live Streaming and Discount on Impulsive Buying Instaperfect Cosmetics. *Wacana: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*. 2025;24(2):530–44.
 43. Alifia N, Setyarko Y. Pengaruh Live Streaming Content, Online Customer Review, dan Voucher Discount terhadap Perilaku Impulsive Buying (Studi pada pengguna aplikasi Shopee di Jakarta Selatan). *Jurnal Riset Manajemen*. 2025;3(1):343–54.
 44. Thonak DC, Fanggidae AHJ, Riwu YF. Peran Belanja Hedonis, Live Streaming, dan Diskon dalam Mendorong Pembelian Impulsif di Tiktok Shop. *eCo-Buss: Economics and Business*. 2025;8(1).
 45. Damayanti AI, Auliya ZF. The Influence Of Live Streaming, Discounts, and Hedonic Shopping Value On Impulsive Buying At Shopee E-Commerce. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*. 2025;6(3):1899–909.
 46. Rolando B, Angelica N. Pengaruh Live Streaming Selling dan Discount Pada Tiktok Shop. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*. 2024;5(2):80–91.
 47. Sukmawati AS, Hermawan IMA, Saputra EK, Adnyana IMDM, Aldyza N, Slamet NS, et al. *Metodologi Penelitian*. Bandung: Media Sains Indonesia; 2020.
 48. Creswell JW, Creswell JD. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approach*. 6th ed. New York: SAGE Publications; 2023.
 49. Purba EJ, Simanjutak P. *Metode Penelitian*. 2nd ed. Medan: Percetakan SADIA; 2012.
 50. Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta Bandung; 2020.
 51. Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung:

Penerbit Alfabeta Bandung; 2017.

52. Lemeshow S, Hosmer DWJ, Klar J, Lwanga SK. Adequacy of Sample Size in Health Studies. Chichester: John Wiley & Sons; 1990.
53. Darma B. Statistika Penelitian Menggunakan SPSS. Jakarta: Guepedia; 2021.
54. Purnomo RA. Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS. Ponorogo: Penerbit WADE GROUP; 2016.
55. Idris DL. Analisis Faktor - Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2016 UIN Mataram Pada Trend Fashion (Pakaian). Jurnal Impresi Indonesia. 2022;1(6):624–33.
56. Fatika RA. GoodStats. 2024 [cited 2026 May 25]. 10 Negara Dengan Pengguna TikTok Terbesar, Indonesia Urutan Berapa? Available from: <https://data.goodstats.id/statistic/10-negara-dengan-pengguna-tiktok-terbesar-indonesia-urutan-berapa-xFOgI>



202210160311112
Asma' Aulia Firdausi
Prodi Manajemen



Lembaga Informasi dan Publikasi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang
Tanda Terima Cek Plagiasi

Tanggal : 21/5/2026

Kode : 2966077420
Nama : Asma' Aulia Firdausi
NIM : 202210160311112
Prodi : Manajemen
Judul Penelitian : Pengaruh Live Streaming Selling dan Diskon Harga Terhadap Pembelian Impulsif
(Studi Pada Konsumen Produk Fashion Jiniso di TikTok)
Persentase Plagiasi : 3%
Keterangan : LULUS

Kepala LIP



Rinaldy Achmad Roberth Fathoni, S.AB., M.M

