

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Flash Sale, Live Streaming, dan Etika Konsumsi Islam masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying pada pengguna Shopee. Flash sale dan live streaming mampu mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan melalui promosi yang menarik dan interaksi langsung selama proses belanja. Sementara itu, etika konsumsi Islam berperan sebagai pertimbangan konsumen dalam berbelanja agar tetap sesuai dengan prinsip syariah. Selain itu, ketiga variabel tersebut secara bersama-sama terbukti berpengaruh signifikan terhadap impulse buying pada mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang.

B. Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian hanya dilakukan pada mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, sehingga hasil penelitian belum tentu dapat mewakili kelompok konsumen yang lebih luas. Kedua, penelitian hanya berfokus pada platform Shopee dan produk fashion, sehingga belum menggambarkan perilaku konsumen pada platform e-commerce atau jenis produk lainnya. Ketiga, penelitian ini hanya mengkaji variabel flash sale, live streaming, dan etika konsumsi Islam, sementara masih terdapat faktor

lain yang dapat memengaruhi impulse buying, seperti paylater, motivasi belanja hedonis, ulasan konsumen, dan pemasaran viral.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, penulis memberikan saran. Bagi Shopee dan pelaku usaha, strategi pemasaran seperti *flash sale* dan *live streaming* perlu terus dikembangkan secara menarik dan informatif, namun tetap dilakukan secara wajar agar tidak mendorong perilaku pembelian yang berlebihan. Bagi konsumen, khususnya mahasiswa, diharapkan lebih bijak dalam berbelanja dengan mengutamakan kebutuhan serta menerapkan etika konsumsi Islam. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *impulse buying*, seperti *Fear of Missing Out (FOMO)*, *Hedonic Shopping Motivation*, *Cashback*, *E-Wallet*, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, *Paylater*, maupun *Self-Control*. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas objek penelitian dan jumlah responden agar memperoleh hasil yang lebih luas dan mendalam.

UIN IMAM BONJOL
PADANG

DAFTAR PUSTAKA

- Aida Rahma Pratiwi, Rayhan Muhammad Dzaky Ramadhan, Wening Marie Raharjo, Tiara Azsawaarani Putri Sevika. (2021) “Pengaruh Flash Sale Terhadap Keputusan Membeli Konsumen E-Commerce,” *Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah* 6, No. 2, 1475-1488.
- Aisya Fitri Wulandari, Sri Rahayu, Anita Kartika Sari. (2025) “Pengaruh Flash Sale , Live Streaming , Dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Impulse Buying Pengguna Aplikasi Tiktok Shop.” *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)* 4, no. 3: 6365–6377.
- Al, Aminatus Zahriyah et.(2021)“Ekonometrika Teknik Dan Aplikasi Dengan SPSS, Mandala Press,”.
- Al, Prisuna et. *Buku Ajar Metodologi Penelitian Kuantitatif & Aplikasi Pengolahan Analisa*, n.d.
- Amalia, Nafida. (2026) “Pengaruh Fear of Missing out (FOMO), Flash Sale Dan Content Marketing Terhadap Impulsive Buying Makeup Produk Somethinc Di Platform Tiktok Shop Pada Mahasiswi Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.” *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*, no. 1: 1–11.
- Any setyarini, Sulisyorini. (2024) “Pengaruh Sales Promotion Dan Perceived Perishability Terhadap Impulse Buying Pengguna Shopee Dengan Flash Sale Sebagai Intervening.” *Jurnal Edunomika* 08, no. 02: 1–15.
- Aprilia, Afifatul, Yani Solekhah, and Muhammad Sulton. (2025) “Pengaruh Flash Sale , Gratis Ongkos Kirim Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna TikTokShop Di Kabupaten Lamongan)” *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research* 9, no. 1: 42–53. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v9i1.1701>.
- Apriya, meri. (2023) pengaruh discount, viral marketing dan brand ambassador terhadap impulse buying dalam perspektif bisnis islam (studi pada konsumen pt rasa aryaguna sejahtera abadi),

- Belch, Belch &. (2018) “Pengaruh Program Flash Sale Dan Cashback Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Pengguna Tiktok Shop.” *Jurnal Administrasi Niaga*, , 51–57.
- Cahyaning Utami, Citra Savitri, Syifa Pramudita Faddila. (2024)“Pengaruh Flash Sale Dan Diskon Terhadap Impulsive Buying Pada Produk Fashion Di Shopee” *Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah* 6: 1519–1531.
- Debora, Natasha. (2024) “Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi” *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 1: 1–12.
- Dyah Ika Kirana Jalantina, Maria Magdalena Minarsih. (2024) “Live Streaming On The Shopee E-Commerce Platform As A Promotional Strategy To Create Consumer Impulse Buying” *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)* 5, no. 2: 796–806.
- Eddy roflin, iche andriyani liberty, Pariyana. *Populasi, Sampel, Variabel Dalam Penelitian*, n.d.
- Esi Rosita, Wahyu Hidayat, Wiwin Yuliani. (2021)“Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Perilaku Prososial” *Jurnal Kajian Keislaman dan Pendidikan* 4, no. 4: 279–84.
<https://doi.org/10.22460/fokus.v4i4.7413>.
- Febrianty, Naswa Ika, Safira Khoirotunnisa, Alvin Dwi Yuniarto, and Puspa Nurani. (2026) “Pengaruh Live Streaming Dan Flash Sale Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Sebagai Mediasi Pada Gen Z Pengguna Shopee” *Jurnal Ekonomi dan Manajemen* 3, no. 1: 310–324.
- Fernandy, Mochammad Abdi. (2024) “Pengaruh Live Streaming, Influencer Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Shopee Di Kabupaten Jember.” *Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh* 14: 183–196.
- Fitryani, Fitryani, Aditya, Surya Nanda, and Erwan Aristyanto. (2021)“Peran Impulsive Buying Saat Live Streaming Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus E-Commerce Shopee).” *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 6, no. 2: 542–55.
<http://journal.umsurabaya.ac.id/index.php/Mas/index>.

- Gao, Xian, and Choy-leong Yee. (2022) "Factors Affecting Consumers ' Impulse Buying Behaviour In Online Shopping: A Systematic Literature Review." *Journal of Positive School Psychology* 6, no. 10: 4075–4097.
- Gumilang, Risa Ratna, Ai Sumiati, Aris Tresnadi, (2024) "Pengaruh Flash Sale Dan Live Streaming Terhadap Impulse Buying Behavior Pada Platform TikTok" *Jurnal Ilmiah MEA* 15, no. 3: 479–88.
- Haniah, Nisrina. (2013) "Uji Normalitas Dengan Metode Liliefors," 1–17.
- Ikanubun, Davota, Sri Murni Setyawati, and Nur Choirul Afif. (2019) "Pengaruh Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying Yang Dimediasi Emosi Positif (Survei." *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi*, <https://doi.org/10.32424/jeba.v21i1.1266>.
- Jonathan, (2025) "Strategi Pemasaran Flash Sale Dalam Meningkatkan Efektivitas Digital Marketing" *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital* 1, no. 2: 1– 12.
- Mariana, Septanus Rita, and Heni Susilowati. (2025) "Pembelian Impulsif Di Era Digital : Peran Live Streaming , Content Marketing , Dan Ulasan Pelanggan Online Pada Pengguna Shopee" *Jurnal Ilmiah MEA* 5, no. 2: 495–508.
- Marinu Waruwu, Siti Natijatul Pu'at, Patrisia Rahayu Utami, Elli Yanti, Marwah Rusydiana. (2025) "Metode Penelitian Kuantitatif : Konsep , Jenis , Tahapan Dan Kelebihan." *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan* 10 : 917–932.
- Mauludin, Muhamad Sidqi, and Rofi Uddarojat. (2024) "Penerapan Konsumsi Islami Dalam Pandangan Maqashid Syariah" *Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah* 2, no. 3.
- Minandar, Ns. arif. (2022), *Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi*,
- Muhammad dimas Aldy, Ongku Munthe, Aprilina Putri, Widya Anngraini. (2023) "Etika Konsumsi Dalam Perspektif Islam." *Jurnal Dakwah Dan Sosial Humaniora* 4, no. 3: 210–217.
- Muhammad Ircham Faisal, Hartoyo, Lilik Noor Yuliati. (2025) "Pengaruh Live Streaming Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fast Fashion Generasi z Di e-Commerce Shopee." *Jurnal Ilmiah Indonesia* 10, no. 3: 3332–3347.

- Muhammad Lutfi Fadilul Akbar, Muhafidhah Novie. (2024) “Pengaruh Perilaku Impulse Buying Ditinjau Dari Flash Sale Dan Locus of Control Pada Karta Jetis Sidoarjo.” *Jurnal Ekonomi Pembangunan STIE Muhammadiyah Palopo* 10, no. 1: 159–170.
- Mursid. (2021) “Kajian Pustaka dan Hipotesis Penelitian” *Jurnal Pendidikan: Teori, Penelitian, dan Pengembangan* 32, no. 3: 167–186.
- Nadia Khoerunnisah, Fitriyah Maharani, Shinta Nuriyah. (2025) “Etika Konsumsi Dalam Islam: Menjaga Keseimbangan Antara Dunia Dan Akhirat.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi* 1, no. 2: 475–480.
- Nawaratallah, A’isyah, Rianto Anugerah Wicaksono. (2024) “Pengaruh Promosi Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi Dengan Etika Konsumsi Islam Sebagai Variabel Moderasi Pada Konsumen Muslim Shopee.” *Jurnal Al-Iqtishad Jurnal Ekonomi Syari’ah* 6, no. 01: 1–22.
- Nida, Syaima, Alfi Nurhakim, and Jelita Miranda Nuraini Noor Isiqamah. (2024) “Analisis Perkembangan Toko Online (E-Commerce) Di Indonesia.” *Jurnal Bisnis Digital (J-BisDig)* 2, no. 1: 126–37. <https://doi.org/10.52060/jbisdig.v2i1.2180>.
- “Nilai Transaksi E-Commerce Indonesia Capai Rp487 Triliun Pada 2024 - GoodStats.” Accessed January 28, 2026. https://goodstats.id/article/nilaitransaksi-e-commerce-indonesia-capai-rp487-triliun-pada-2024-Vqv7l#goog_rewarded.
- Nur Azizah Rahayu, Lutfi, Liza Mumtazah Damarwulan. (2025) “Meningkatkan Keputusan Pembelian Di E-Commerce: Peran Live Streaming Dan Flash Sale Pada Aplikasi Lazada” *Jurnal Ekonomi dan Manajemen* 6, no. 1: 98–110.
- Paturrahman, Edi Maszudi, Rahmad Solling Hamid, Putri Dewintari, Wafiq Azzahra. (2023) “Pengaruh Viral Marketing Online Consumer Reviews Dan Etika Konsumsi Islam Terhadap Keputusan Pembelian Di Instagram.” *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* 6, no. 2: 1337–1347.
- “Prediksi Warna Fashion Muslim 2026, Tren Viral Terbaru Untuk Muslimah,” 2025.

- Putri Ayushifa Kurniati, Izzani Ulfi. (2024) “Pengaruh Paylater Dan Live Streaming Shopee Terhadap Impulse Buying Dalam Perspektif Islam.” *Perbanas Journal of Islamic Economic & Business*, 102–114.
- Putri Nur Afifah, Mohammad Dzikri Abadi. (2024) “Pengaruh Harga Dan Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna E-Commerce Shopee Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi.” *Jurnal Bisnis Mahasiswa*,
- Rahmadi. (2011) *Pengantar Metodologi Penelitian*.
- Rasulika Septila, Eka Dian Aprilia. (2017) “Impulse Buying Pada Mahasiswa Di Banda Aceh.” *Jurnal Psikolog* 2: 170–183.
- Rezha Nur Amalia, Ragil Setia Dianingati, Eva Annisaa. (2022) “Pengaruh Jumlah Responden Terhadap Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Pengetahuan Dan Perilaku Swamedikasi.” *Journal of Research in Pharmacy*, 9–15.
- Rhamdhani, Intan Muliana. (2025) “Menguji Antecedent-Antecedent Dari Online Impulse Buying Behaviour Pada e-Commerce.” *Jurnal Lentera Bisnis* 14, no. September: 3653–63. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i3.1766>.
- Rismayanti. (2021) “Metedologi Penelitian,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 32, No. 3, 21–29.
- S. Shihabudin, S. Sanjoyo, and Yayan Hendayana. (2021) “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penyaluran Pembiayaan Bank Umum Syariah Di Indonesia Periode Tahun 2014 s.d. 2019.” *Journal Homepage* 5, no. April: 1–24. <https://doi.org/10.21070/perisai.v5i1.872>.
- Shinta Ayu Pramesti, Nandang Ihwanudin.(2021) “Etika Konsumsi Dalam Mencapai Falaḥ,” *Journal of Islamic Studies Review* 1, No. 2, 13–28.
- Situmorang, Irvan Rolyesh. (2025) “Perilaku Impulsive Buying Melalui Live Streaming Dan Flash Sale Pengguna E-Commerce.” *Journal of Science and Social Research* 4307, no. May: 1366–74.
- Suparman, Ujang. (2020) *Bagaimana Menganalisis Data Kuantitatif*,
- “Survei Internet Indonesia 2025: Penetrasi Capai 80,66%, Tantangan Ketahanan Digital Masih Besar - Gizmologi.Id.” Accessed January 28,

2026. https://gizmologi.id/insight/survei-internet-indonesia-2025/#google_vignette.

Susanti, Septria, and Gebi Sintia Dwi. (2024) “Pengaruh Viral Marketing Dan Etika Konsumsi Islam Terhadap Impulse Buying Konsumen Berbelanja Di Platform Shopee,” *Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis* 3, No. 2, 101-115.

Syahdi, Noviri, and Rummyeni. (2016) “Pengaruh Terpaan Mobile Adversting Berupa SMS (Short Message Service) Operator Kartu As Terhadap Sikap Pengguna Telepon Seluler Di Lingkungan Mahasiswa Universitas Riau.” *Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik* 3, no. 2: 1–15.

“Top 10 Daftar Produk Terlaris Di Shopee 2025, Paling Banyak Dicari! - Jubelio.” Accessed January 28, 2026. <https://jubelio.com/top-9-daftar-produkterlaris-di-shopee-2024-paling-banyak-dicari/>.

Viktor Handrianus Pranatawijaya, Widiatry, Ressa Priskila, and Putu Bagus Adidyana Anugrah Putra. (2019) “Penerapan Skala Likert Dan Skala Dikotomi Pada Kuesioner Online.” *Jurnal Sains Dan Informatika* 5, no. November: 128–137. <https://doi.org/10.34128/jsi.v5i2.185>.

Yenny Yuniarti, Maulidia Imastary Tan, Ade Perdana Siregar, and Adi Ikhsan Syukri Amri. (2021) “Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Konsumen Saat Moment Hari Belanja Online.” *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan* 10, no. 01: 153–159.

Yona Rania Qonitah, Rina Suthia Hayu. (2025) “Impulse Buying in Live Streaming E-Commerce: The Role of Social Presence , Social Facilitation , and Celebrity Endorsement.” *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis* 15, no. 2: 357– 380.

Yuliya, Adytta Septi, and Osly Usman. (2025) “The Effect of Live Streaming Sales and Promotion on Impulsive Buying on 'Skintific' Products on the TikTok Platform with Consumer Trust as an Intervening Variable,” *Journal of Multidisciplinary Research and Development* 7, No. 6.149-167.

Zakiah, Nawal Noor. (2025) “Live Streaming Strategies and Time Pressure: Their Effect on Perceived Urgency and Impulse Buying Behavior on Shopee.” *Jurnal Wacana Ekonomi* Vol. 24; N: 084–093.