# PENGARUH *LIVE STREAMING MARKETING* DAN *FLASH SALE* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PRODUK MONEXO PADA PENGGUNA SHOPEE DI SURABAYA

**SKRIPSI**


**Oleh:**

**MUHAMMAD FATIH NURROHMAN**

**NIM: 20221221037**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURABAYA**


**2026**

# PENGARUH *LIVE STREAMING MARKETING* DAN *FLASH SALE* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PRODUK MONEXO PADA PENGGUNA SHOPEE DI SURABAYA

Diajukan guna memenuhi

Salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

Sarjana Manajemen


**Oleh:**

**MUHAMMAD FATIH NURROHMAN**

**NIM: 20221221037**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURABAYA**


**2026**

## PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

| | |
|---|---|
| Nama | : Muhammad Fatih Nurrohman |
| NIM | : 20221221037 |
| Program Studi | : Manajemen |
| Fakultas | : Ekonomi dan Bisnis |
| Judul Skripsi | : Pengaruh *Live Streaming Marketing* dan *Flash Sale* terhadap *Impulsive Buying* Produk Monexo pada Pengguna Shopee di Surabaya. |

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi yang saya tulis ini, benar-benar tulisan saya, dan bukan merupakan plagiasi baik Sebagian atau seluruhnya. Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan Skripsi ini hasil plagiasi, baik sebagian atau seluruhnya, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Surabaya.

Surabaya, 14 Juli 2026

Penulis




(Muhammad Fatih Nurrohman)

**PERSETUJUAN UJIAN SIDANG SKRIPSI**

**PENGARUH *LIVE STREAMING MARKETING* DAN *FLASH SALE***

**TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PRODUK MONEXO PADA**

**PENGGUNA SHOPEE DI SURABAYA**

Diajukan Oleh:

Muhammad Fatih Nurrohman

NIM 20221221037

Telah disetujui dan diterima dengan baik oleh :

| Dosen Pembimbing, | | Tanggal |
|---|---|---|
| 1. Dr. Muhammad Anang Firmansyah, M.M | | 26/1/2026 |
| 2. Ali Imaduddin Futuwwah, S. Sos., M.SM., CMA | | 20/1/2026 |

Mengetahui

| Dekan, | Ketua Program Studi, |
|---|---|
| Dr. Mochamad Mochklas, S.Si., MM | Dr. Dwi Songgo Panggayudi, ST., MM |

## PENGESAHAN PANITIA PENGUJI

## PENGARUH LIVE STREAMING MARKETING DAN FLASH SALE TERHADAP IMPULSIVE BUYING PRODUK MONEXO PADA PENGGUNA SHOPEE DI SURABAYA

Nama : Muhammad Fatih Nurrohman

NIM : 20221221037

Program Studi : Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surabaya

Pada Hari / Tanggal : Selasa 7 Juli 2026

Pukul : 09.00 – 10.30

Tim Dosen Penguji terdiri dari

Ketua Penguji

Asyidatur Rosmaniar, S.E., M.Pd.

| Anggota I | Anggota II |
|---|---|
| Dr. Muhammad Anang Firmansyah, M.M | Ali Imaduddin Futuwwah, S. Sos., M.SM., CMA |

Mengetahui

| Dekan, | Ketua Program Studi |
|---|---|
| Dr. Mochamad Mochklas, S.Si., MM | Dr. Dwi Songgo Panggayudi, ST., MM |

# PENGARUH *LIVE STREAMING MARKETING* DAN *FLASH SALE* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PRODUK MONEXO PADA PENGGUNA SHOPEE DI SURABAYA

Muhammad Fatih Nurrohman

email: m.fatih.mfn@gmail.com

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *live streaming marketing* dan *flash sale* terhadap *impulsive buying* produk Monexo di Shopee. Latar belakang penelitian ini adalah meningkatnya persaingan *e-commerce* yang menuntut pemanfaatan strategi promosi taktis dan interaktif guna menstimulasi keputusan pembelian spontan secara cepat. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey melalui penyebaran kuesioner dan wawancara. Populasi adalah konsumen yang pernah membeli produk Monexo di Shopee. Teknik *purposive sampling* digunakan untuk menentukan sampel sebesar 135 responden yang berbasis di Kota Surabaya. Data dikumpulkan melalui *Google Form* dan dianalisis dengan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, *live streaming marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Sementara itu, variabel *flash sale* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Temuan pada penelitian ini adalah Monexo perlu mengoptimalkan transparansi visual dan interaktivitas tayangan *live streaming*, serta mengombinasikan peluncuran program diskon waktu terbatas (*flash sale*) secara eksklusif di dalam sesi siaran langsung guna mendorong efektivitas pembelian spontan konsumen.

**Kata kunci : *Live streaming marketing*, *Flash sale*, *Impulsive Buying*, Monexo, Shopee**

# *INFLUENCE OF LIVE STREAMING MARKETING AND FLASH SALES ON IMPULSIVE BUYING OF MONEXO PRODUCTS AMONG SHOPEE USERS IN SURABAYA*

Muhammad Fatih Nurrohman

email: m.fatih.mfn@gmail.com

## ABSTRACT

*This study aims to analyze the influence of live streaming marketing and flash sales on impulsive buying of Monexo products on Shopee. The study was motivated by intensifying e-commerce competition, which necessitates the use of tactical and interactive promotional strategies to rapidly stimulate spontaneous purchasing decisions. A quantitative approach was employed, utilizing a survey method involving questionnaires and interviews. The study population consisted of consumers who had previously purchased Monexo products on Shopee. Purposive sampling was used to select a sample of 135 respondents based in Surabaya. Data were collected via Google Forms and analyzed using multiple linear regression. The results indicated that live streaming marketing has a positive and significant partial effect on impulsive buying. Conversely, the flash sale variable does not have a significant partial effect on impulsive buying. The study concluded that Monexo needs to optimize the visual transparency and interactivity of its live streaming broadcasts and combine the launch of flash sale exclusively within live sessions to effectively drive spontaneous consumer purchases.*

**Kata kunci :** ***Live Streaming Marketing, Flash Sale, Impulsive Buying, Monexo, Shopee***

# KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi berjudul "Pengaruh Live Streaming Marketing dan Flash Sale terhadap Impulsive Buying Produk Monexo pada Pengguna Shopee di Surabaya". Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surabaya.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa tanpa bimbingan, bantuan, dan dukungan dari berbagai pihak tidak akan dapat terlaksana dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan terutama kepada:

1. Prof. Dr. Mundakir, S.Kep., Ns., M.Kep. FISQua. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Surabaya.
2. Dr. Mochamad Mochklas, S.Si., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya.
3. Dr. Dwi Songgo Panggayudi, S.T., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen.
4. Dr. Anang Firmansyah, M.M. selaku Dosen Pembimbing I yang sangat banyak mengajarkan membantu, dan memberikan saran yang dalam penulisan skripsi ini.
5. Ali Imaduddin Futuwwah, S.Sos., M.SM. selaku Dosen Pembimbing II atas bimbingan, saran, serta kritik yang sangat bermanfaat bagi penulis.

6. Asyidatur Rosmaniar, S.E, M.Pd. selaku Dosen Penguji.
7. Kedua orang tua tercinta, Umi dan Abi, yang telah memberikan dukungan, kasih sayang, doa yang tidak pernah putus, serta moral maupun materil yang sangat berarti bagi kehidupan penulis.
8. Yangti Sumasri sebagai nenek yang sangat mendukung cucunya untuk menyelesaikan penulisan ini baik dari doa maupun materi.
9. Dek IL, yang sangat membantu dan mendukung penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan tepat waktu yang tidak bisa diucapkan dengan hanya rasa terimakasih.
10. Teman dekat yang sangat positif (Lucky & Fahmi) yang sangat membantu dan menghargai penulis ini dari semester 3 hingga akhir perkuliahan yang akan selalu dijaga pertemanan ini.
11. Teman-teman seperjuangan yang turut mendukung penulis dalam penulisan ini sehingga bisa lulus tepat waktu bersama.

Surabaya, 16 Juli 2026

Penulis

(Muhammad Fatih Nurrohman)

# DAFTAR ISI

ABSTRAK ..... vi
ABSTRACT ..... vii
KATA PENGANTAR ..... viii
DAFTAR ISI ..... x
DAFTAR TABEL ..... xiii
DAFTAR GAMBAR ..... xiv
BAB I PENDAHULUAN ..... 1
A. Latar Belakang ..... 1
B. Rumusan Masalah ..... 13
C. Tujuan Penelitian ..... 14
D. Manfaat Penelitian ..... 14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA ..... 16
A. Landasan Teori ..... 16
1. Manajemen Pemasaran ..... 16
2. *Live Streaming Marketing* ..... 20
3. *Flash Sale* ..... 22
4. *Impulsive Buying* ..... 25
B. Penelitian Terdahulu ..... 28
C. Kerangka Berfikir dan Model Analisis ..... 31
1. Kerangka Berpikir ..... 31
2. Model Analisis ..... 33
D. Hipotesis ..... 33
BAB III METODE PENELITIAN ..... 35
A. Pendekatan Penelitian ..... 35
B. Identifikasi Variabel ..... 35
1. Variabel Bebas (Independent Variable) ..... 35
2. Variabel Terikat (Dependent Variable) ..... 35
C. Definisi Operasional Variabel ..... 36

D. Populasi dan Teknik Sampling ..... 39
E. Objek/Subjek dan Waktu Penelitian ..... 40
F. Metode dan Teknik Pengumpulan Data ..... 40
G. Teknik Analisa Data ..... 41
1. Uji Instrumen ..... 42
2. Uji Asumsi Klasik ..... 44
3. Uji Hipotesis ..... 46
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN ..... 50
A. Gambaran Umum Perusahaan ..... 50
1. Sejarah Monexo ..... 50
2. Logo Monexo ..... 51
3. Visi dan Misi Perusahaan ..... 52
4. Sistem Distribusi Produk ..... 52
B. Deskripsi Hasil Penelitian ..... 53
1. Deskripsi Karakteristik Responden ..... 53
2. Deskripsi Variabel Penelitian ..... 57
3. Uji Instrumen Data ..... 60
C. Analisis Data ..... 62
1. Uji Normalitas ..... 62
2. Uji Heteroskedastisitas ..... 63
3. Uji Multikolinieritas ..... 64
D. Hasil Uji Regresi Linier Berganda ..... 65
E. Uji Hipotesis ..... 67
1. Uji t (Pengujian secara Parsial) ..... 67
2. Uji f (Pengujian secara Simultan) ..... 68
3. Uji Koefisien Determinasi ..... 70
E. Pembahasan ..... 71
1. Pengaruh *Live Streaming Marketing* terhadap *Impulsive Buying* ..... 71
2. Pengaruh *Flash Sale* terhadap *Impulsive Buying* ..... 73
3. Pengaruh Simultan *Live Streaming Marketing* dan *Flash Sale* terhadap *Impulsive Buying* ..... 74

BAB V PENUTUP ..... 75
A. Kesimpulan ..... 75
B. Saran ..... 75
DAFTAR PUSTAKA ..... 77
LAMPIRAN-LAMPIRAN ..... 80
Lampiran 1. Kisi-Kisi Angket ..... 80
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian ..... 81
Lampiran 3. Tabulasi Karakteristik Responden ..... 85
Lampiran 4. Tabulasi Data Jawaban Responden ..... 91
Lampiran 5. Output Hasil Analisis SPSS ..... 103
Lampiran 6. Tabel f dan Tabel t ..... 107
Lampiran 7. Analisis Tambahan ..... 114

# DAFTAR TABEL


No. Tabel Hal
1. 1 Performa Produk Monexo pada Marketplace ..... 10
3. 1 Operasional Tabel Penelitian ..... 36
4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ..... 54
4. 2 Responden Berdasarkan Usia ..... 54
4. 3 Responden Berdasarkan Pendapatan ..... 55
4. 4 Responden Berdasarkan Riwayat Pembelian ..... 55
4. 5 Responden Berdasarkan Toko Pembelian ..... 56
4. 6 Tanggapan Responden Variabel Live Streaming Marketing ..... 57
4. 7 Tanggapan Responden Variabel Flash Sale ..... 58
4. 8 Tanggapan Responden Variabel Impulsive Buying ..... 59
4. 9 Tabel Uji Validitas ..... 60
4. 10 Tabel Uji Reliabilitas ..... 61
4. 11 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov ..... 62
4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas ..... 64
4. 13 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda ..... 65
4. 14 Hasil Uji T ..... 67
4. 15 Hasil Uji F ..... 69
4. 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi ..... 70

# DAFTAR GAMBAR

No. Gambar Hal
1. 1 Persentase Pengguna E-Commerce di Dunia pada 2021 ..... 2
1. 2 Persentase Konsumen Indonesia ketika Berbelanja ..... 8
2. 1 Siklus manajemen pemasaran ..... 19
2. 2 Kerangka Berpikir ..... 33
2. 3 Model Analisis ..... 33