

**PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN *FLASH SALE*  
TERHADAP PERILAKU *IMPULSE BUYING* PADA  
TIKTOK SHOP (STUDI PADA GEN Z DI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU)**



**SKRIPSI**

Oleh :

**JERRY SASTIAWAN PERDANA**

**NPM. 2261201001**

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

**2026**

**PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN *FLASH SALE*  
TERHADAP PERILAKU *IMPULSE BUYING* PADA  
TIKTOK SHOP (STUDI PADA GEN Z DI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU)**



**SKRIPSI**

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Pada  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen  
Universitas Muhammadiyah Bengkulu

Oleh :

**JERRY SASTIAWAN PERDANA**  
**NPM. 2261201001**

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

**2026**

## PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN *FLASH SALE* TERHADAP  
PERILAKU *IMPULSE BUYING* PADA TIKTOK SHOP (STUDI PADA  
GEN Z DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU)



### SKRIPSI

Diajukan oleh :

**JERRY SASTIAWAN PERDANA**

**NPM. 2261201001**

Disetujui oleh :

Pembimbing

**Dr. Meiffa Herfianti, SE.MM**

**NIDN. 0204058702**

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



**Furqoni Rahidiah, S.Pd.M.M**

**NIDN. 02.080473/01**

**PENGESAHAN SKRIPSI**

**PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN *FLASH SALE*  
TERHADAP PERILAKU *IMPULSE BUYING* PADA TIKTOK  
SHOP (STUDI PADA GEN Z DI UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH BENGKULU)**

Dipertahankan Di Depan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Bengkulu

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Hari : Jum'at

Tanggal : 06 maret 2026

**TIM PENGUJI:**

1. Drs. Khairul Bahrul, MM

Ketua (.....)

2. Mardhiyah Dwi Ilhami, S.E., M.M

Anggota (.....)

3. Dr. Meiffa Herfianti, S.E., M.M

Anggota (.....)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis





## SERTIFIKASI

Saya, Jerry sastiawan perdana menyatakan bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri atas bimbingan dosen pembimbing. Karya ini belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, atau pada Program Studi lainnya. Karya ini milik saya, maka segala sesuatu yang berhubungan dengan skripsi ini menjadi tanggung jawab saya.

Bengkulu, 6 maret 2026

Hormat saya



Jerry sastiawan perdana  
2261201001

## **MOTTO**

“ Maka jangan sekali-kali membiarkan kehidupan dunia ini  
memperdayakan kamu. ”

**(Q.S Fatir: 5)**

“Banyak jalan menuju roma,tapi kamu gak akan sampe sana kalau  
belum berani nyoba satu jalan pun”

**(quetos twiter)**

“Diluar sana banyak orang-orang dengan setengah  
bakatmu,setengah kepintaranmu,dengan setengah skilmu tapi  
sepuluh kali lipat lebih sukses darimu cuman karena mereka pede  
sama kerja dan nyoba thats it bro “

**(Bigmo ,iziinnn )**

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji syukur kami panjatkan kehadiran Allah SWT karena atas limpahan rahmat dan hidayah-nya dan tidak lupa sholawat dan serta salam senantiasa tercurahkan bagi Rasulullah SAW. yang telah membawa manusia dari zaman kegelapan menuju zaman yang terang benaran. sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi dan judul: Pengaruh *Live streaming* Dan *Flash sale* Terhadap Perilaku *impulse buying* Pada tiktok shop (Studi Pada Gen Z di Universitas Muhammadiyah Bengkulu).

Skripsi ini adalah salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana Manajemen pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

Dalam penyelesaian Skripsil ini, peneliti telah banyak mendapat bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini tak lupa peneliti mengucapkan rasa terima kasih tak terhingga atas bimbingan, pengarahan dan petunjuk-petunjuk yang telah diberikan kepada peneliti, terutama yang terhormat:

1. Ibu Furqonti Ranidiah, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
2. Ibu Ade Tiara Yulinda, S.E., M.M selaku ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu
3. Ibu Meiffa Herfianti, SE.,MM selaku pembimbing yang telah membantu dan memberikan saran kepada peneliti.
4. Seluruh staff pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu
5. Rekan-rekan mahasiswa/i Program Studi Manajemen yang tidak dapat disebutkan satu persatu terimakasih atas motivasinya.
6. Semua pihak yang telah membantu peneliti menyusun proposal ini yang

tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu berupa moril maupun materil dalam penelitian proposal ini.

Semoga apa yang telah mereka berikan sebagai amal yang baik dan memperoleh imbalan yang sesuai dari Allah SWT. Peneliti menyadari bahwa proposal ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang konstruktif akan peneliti ini terima dengan senang hati demi perbaikan di masa yang akan datang.

Bengkulu, maret 2026

Peneliti

**PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN *FLASH SALE* TERHADAP  
PERILAKU *IMPULSE BUYING* PADA TIKTOK SHOP  
(STUDI PADA GEN Z DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH  
BENGKULU)**

**Disusun Oleh :**  
**Jerry sastiawan perdana <sup>(1)</sup>**  
**Meiffa Herfianti <sup>(2)</sup>**

**ABSTRAK**

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mendorong perubahan signifikan dalam perilaku konsumsi masyarakat, khususnya Generasi Z. TikTok Shop sebagai platform e-commerce berbasis media sosial memanfaatkan fitur live streaming dan flash sale sebagai strategi pemasaran utama untuk menarik minat konsumen. Kedua fitur tersebut dinilai mampu menciptakan dorongan emosional dan rasa urgensi yang berpotensi memicu perilaku impulse buying. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh live streaming dan flash sale terhadap perilaku impulse buying pada TikTok Shop (Studi pada Generasi Z di Universitas Muhammadiyah Bengkulu). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa Generasi Z di Universitas Muhammadiyah Bengkulu, kemudian dianalisis menggunakan uji statistik melalui uji t dan uji F untuk mengetahui pengaruh parsial dan simultan antar variabel. Metode yang digunakan dinilai efektif dalam mengukur hubungan antara variabel live streaming, flash sale, dan perilaku impulse buying. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 130 responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel live streaming (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku impulse buying dengan nilai signifikansi sebesar  $0,002 < 0,05$ , sehingga  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Variabel flash sale (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku impulse buying dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Secara simultan, live streaming dan flash sale terbukti berpengaruh secara bersama-sama terhadap perilaku impulse buying pada TikTok Shop. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi interaksi real-time, visualisasi produk yang menarik, promosi terbatas waktu, dan penawaran eksklusif mampu mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Kesimpulan penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran melalui live streaming dan flash sale terbukti berhasil, efektif, dan berperan penting dalam meningkatkan perilaku impulse buying pada Generasi Z di Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Dengan demikian, penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa integrasi live streaming dan flash sale merupakan faktor kunci dalam membentuk perilaku belanja impulsif di era digital.

**Kata kunci:** *live streaming, flash sale, impulse buying, TikTok Shop, Generasi Z*

**THE INFLUENCE OF LIVE STREAMING AND FLASH SALE ON  
IMPULSE BUYING BEHAVIOR ON TIKTOK SHOP (STUDY ON GEN Z  
AT MUHAMMADIYAH UNIVERSITY OF BENGKULU)**

By :

**Jerry sastiawan perdana <sup>(1)</sup>**

**Meiffa Herfianti <sup>(2)</sup>**

**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**

## **PERSEMBAHAN**

1. Teruntuk superhero dan panutanku, Ayahanda Aseng, terimakasih selalu berjuang, mendidik, memotivasi, memberikan dukungan, hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
2. Pintu surgaku, ibunda Siti mardalena, yang tidak henti-hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta dan selalu memberikan motivasi serta do'a hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
3. Untuk adek saya Rendi dwi pabregas yang senantiasa memberikan dukungan. Semangat Senyum dan doanya untuk keberhasilan Ini. Cinta kalian memberikan kobaraan semangat yang menggebu terimakasih dan sayangkan untuk kalian.
4. Kepada D J terimakasih telah mensupport penulis, sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
5. Untuk sahabat-sahabat penulis, anggi perdana ,Irfaj takinta putra, satria bayu anggara ,dosifto , muhammad nuzul nopriansyah, dendi pranata, terimakasih telah membersamai suka dan duka penulis dari masa-masa menjadi mahasiswa baru hingga sampai ke tahap ini
6. Terimakasih untuk Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Ibu Furqonti Ranidiah, S.E., M.M, Dosen pembimbing Ibu Dr.Meiffa Herfianti, S.E., M.M. Terimakasih juga telah menjadi Orang tua kedua yang selalu mendengarkan dan memotivasi apapun dan kapanpun itu selama menjalankan liku-liku kehidupan dikampus ini
7. Teman-teman seperjuangan Prodi Ekonomi dan Bisnis angkatan 2022

Terimakasih untuk canda tawa dan perjuangan yang telah kita lewati bersama dan terimakasih untuk kenangan manis yang telah kita ukir Selama ini.

8. Almamater tercintaku Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
9. Terakhir, Kepada diri saya sendiri, Jerry Sastiawan Perdana. Terimakasih telah bertahan, Tetap melangkah, dan terus percaya diri meski kadang sering merasa ragu dan lelah. Meski hasil tak selalu sejalan dengan usaha, Kamu tetap memilih untuk tidak menyerah, Terimakasih telah kuat hingga akhirnya bisa menyelesaikan skripsi ini dan meraih gelar yang telah lama diperjuangkan. Ini adalah bukti nyata bahwa kamu mampu. Rayakan pencapaian ini dengan bangga. Taka pa jika tak sempurna yang penting kamu telah memberikan yang terbaik. Teruslah bahagia di mana pun dan kapan pun jangan lupa untuk merayakan diri sendiri.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN DEPAN .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b><i>ABSTRACT</i> .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Masalah .....	4
1.3. Batasan Masalah .....	4
1.4. Rumusan Masalah .....	5
1.5. Tujuan Penelitian .....	5
1.6. Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB II STUDI PUSTAKA</b>	
2.1. Dekripsi Konseptual .....	8
2.1.1. Perilaku <i>Impulse buying</i> .....	8
2.1.2. <i>Live Streaming</i> .....	10
2.1.3. <i>Flash sale</i> .....	12
2.1.4 Pengaruh Antar Variabel.....	14
2.2. Hasil Penelitian Yang Relevan.....	18
2.3. Kerangka Teoritis.....	21
2.4. Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel.....	22
2.5. Hipotesis penelitian.....	23

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1. Tempat Dan Waktu Penelitian .....	24
3.2. Jenis Penelitian .....	24
3.3. Populasi Dan Sampel .....	24
3.2.1. Populasi .....	24
3.2.2. Sampel .....	25
3.4. Teknik Pengumpulan Data .....	25
3.5. Instrumen Penelitian .....	26
3.5.1. Uji Validitas .....	26
3.5.2. Uji Reabilitas .....	27
3.5.3. Uji Asumsi Klasik .....	28
3.6. Teknik Analisis Data.....	30
3.6.1. Analisis Deskripsi .....	30
3.6.2. Analisis Regresi Berganda .....	31
3.6.3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	32
3.6.4. Uji Hipotesis.....	32

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1. Hasil Penelitian .....	35
4.1.1. Gambaran Umum Tempat Penelitian .....	35
4.1.2. Karakteristik Responden Penelitian .....	28
4.1.3. Tanggapan Responden tentang Variabel.....	40
4.1.4. Analisis Kuantitatif .....	46
4.1.5. Uji Hipotesis.....	48
4.2. Pembahasan .....	54

### **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	59
B. Saran .....	59

### **DAFTAR PUSTAKA**

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Relevan.....	18
Tabel 2.2 Definisi Operasional.....	22
Tabel 3.1 Bobot Nilai Setiap Pertanyaan .....	26
Tabel 3.2 Tanggapan Responden .....	31
Tabel 4.1 Karakteristik Responden .....	38
Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Usia.....	39
Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Fakultas .....	39
Tabel 4.4 Pertanyaan Responden Terhadap Live Streaming.....	40
Tabel 4.5 Pernyataan Responden Terhadap Flash Sale.....	42
Tabel 4.6 Pernyataan Responden Terhadap Impulse Buying.....	44
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas .....	46
Tabel 4.8 Hasil Uji Reabilitas .....	47
Tabel 4.9 Hasil Output SPSS Pengujian Regresi Linear Ganda .....	49
Tabel 4.10 Hasil Output SPSS Uji Parsial .....	51
Tabel 4.11 Hasil Output SPSS Uji F.....	52
Tabel 4.12 Hasil Output SPSS Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	53

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir .....	21
Gambar 4.4 Hasil Uji Normalitas .....	48

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

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.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian tentang “**Pengaruh *Live streaming* Dan *Flash sale* Terhadap Perilaku *impulse buying* Pada tiktok shop (Studi Pada Gen Z di Universitas Muhammadiyah Bengkulu)**”.

### **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka didapatkan masalah sebagai berikut:

1. Permasalahan mengenai *live streaming* yaitu kurangnya kontrol emosional konsumen saat menonton siaran langsung dan *live streaming* yang memicu keputusan cepat tanpa pertimbangan.
2. Permasalahan mengenai *flash sale* yaitu adanya tekanan waktu yang memicu pembelian spontan, fenomena FOMO (takut ketinggalan) dan pembelian produk yang tidak dibutuhkan.
3. Permasalahan mengenai *impulse buying* (Y) yaitu rendahnya pengendalian diri dalam pembelian, potensi pemborosan keuangan mahasiswa, penyesalan setelah melakukan pembelian

### **1.3 Batasan Masalah**

Agar penelitian tidak menyimpang dari tujuan penelitian, maka peneliti membatasi penelitian dengan tiga variabel *live streaming* ( $X_1$ ), *flash sale* ( $X_2$ ) dan

perilaku *impulse buying* (Y) Pada tiktok shop (Studi Pada Gen Z di Universitas Muhammadiyah Bengkulu).

#### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, rumusan masalah yang akan dibahas pada penelitian ini adalah:

1. Apakah *live streaming* berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pada tiktok shop (Studi Pada Gen Z di Universitas Muhammadiyah Bengkulu)?
2. Apakah *flash sale* berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pada tiktok shop (Studi Pada Gen Z di Universitas Muhammadiyah Bengkulu)?
3. Apakah *live streaming* dan *flash sale* berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pada tiktok shop (Studi Pada Gen Z di Universitas Muhammadiyah Bengkulu)?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Tujuan Penelitian ini berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan diatas, maka tujuan penelitian pada penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *live streaming* terhadap perilaku *impulse buying* pada tiktok shop (Studi Pada Gen Z di Universitas Muhammadiyah Bengkulu)
2. Untuk mengetahui pengaruh *flash sale* terhadap perilaku *impulse buying* pada tiktok shop (Studi Pada Gen Z di Universitas Muhammadiyah Bengkulu)
3. Untuk mengetahui pengaruh *live streaming* dan *flash sale* berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pada tiktok shop (Studi Pada Gen Z di Universitas Muhammadiyah Bengkulu)

## 1.6 Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini, antara lain:

### 1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pemasaran digital (digital marketing) dan perilaku konsumen. Secara khusus, hasil penelitian ini dapat:

- a. Menambah referensi ilmiah mengenai faktor-faktor psikologis dan promosi digital yang memengaruhi perilaku *impulse buying* (pembelian impulsif) di *platform e-commerce* berbasis media sosial seperti TikTok Shop.
- b. Memperkuat teori perilaku konsumen, khususnya teori Stimulus-Organism-Response (SOR), di mana *live streaming* dan *flash sale* berperan sebagai stimulus yang memengaruhi respon pembelian impulsif.
- c. Menjadi dasar bagi penelitian lanjutan mengenai strategi pemasaran digital di kalangan generasi muda (Gen Z) dan perubahan pola konsumsi akibat media sosial.

### 2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Pelaku Bisnis / Penjual di TikTok Shop

Memberikan pemahaman tentang pengaruh efektif *live streaming* dan *flash sale* dalam mendorong keputusan pembelian spontan konsumen.

- b. Menjadi strategi pemasaran yang dapat dioptimalkan untuk meningkatkan penjualan dengan cara yang sesuai dengan karakteristik Gen Z.

Membantu pelaku UMKM atau brand lokal dalam merancang kampanye digital yang menarik dan efisien.

c. Bagi Mahasiswa dan Akademisi

Menjadi bahan referensi atau studi empiris bagi mahasiswa yang tertarik dengan bidang ekonomi digital, perilaku konsumen, dan komunikasi pemasaran online.