

**PENGARUH LIVE STREAMING, EVENT TANGGAL KEMBAR  
DAN FLASH SALE TERHADAP IMPULSIVE BUYING  
STUDI PADA APLIKASI TIKTOK SHOP**

**SKRIPSI**

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI PERSYARATAN**

**MEMPEROLEH GELAR SARJANA**



**UNIVERSITAS ISLAM  
RADEN RAHMAT**

Disusun Oleh :

**ILMI NAFIATUL AMALA**

**21612011057**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS ISLAM RADEN RAHMAT**

**MALANG**

**2025**

HALAMAN JUDUL

**PENGARUH LIVE STREAMING, EVENT TANGGAL KEMBAR  
DAN FLASH SALE TERHADAP IMPULSIVE BUYING  
STUDI PADA APLIKASI TIKTOK SHOP**

**SKRIPSI**

DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI PERSYARATAN  
MEMPEROLEH GELAR SARJANA



**UNIVERSITAS ISLAM  
RADEN RAHMAT**

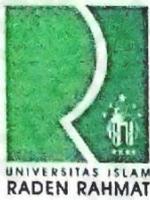
Disusun Oleh :

**ILMI NAFIATUL AMALA**

**21612011057**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS ISLAM RADEN RAHMAT  
MALANG**

**2025**



YAYASAN PERGURUAN TINGGI ISLAM RADEN RAHMAT

UNIVERSITAS ISLAM RADEN RAHMAT

FAKULTAS EKONOMI & BISNIS

*Inspiring, Excellent, Humble*

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

Judul : Pengaruh Live Streaming, Event Tanggal Kembar dan Flash Sale  
Terhadap Impulsive Buying Studi Pada Aplikasi TikTok Shop.  
Disusun oleh : Ilmi Nafiatul Amala  
NIM : 21612011057  
Prodi : Manajemen 21B  
Konsentrasi : Pemasaran

Telah diperiksa dan disetujui untuk dipertahankan

Didepan tim penguji

Malang, 26 Juni 2025

Mengetahui & menyetujui

Kaprodi,

Erna Resmiatini, S.M.B., M.Sc

NIDN. 0715069004

Pembimbing,

Dr. M. Yusuf Azwar Anas, S.E., M.M

NIDN. 0713047901

UNIVERSITAS ISLAM  
RADEN RAHMAT

**TANDA PENGESAHAN**

TELAH DIPERTAHANKAN DI DEPAN MAJELIS PENGUJI SKRIPSI, PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS, UNIVERSITAS ISLAM RADEN RAHMAT MALANG:

NAMA : Iلمي Nafiatul Amala  
NIM : 21612011057  
HARI : Senin  
TANGGAL : 21 Juli 2025  
JUDUL : Pengaruh Live Streaming, Event Tanggal Kembar dan Flash Sale Terhadap Impulsive Buying Studi Pada Aplikasi Tiktok

**DINYATAKAN LULUS**

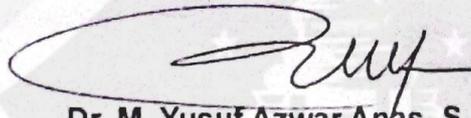
**MAJELIS PENGUJI**



**Tanti Widia Nurdiani, M.M**  
NIDN. 0728058104



**Ismi Iftikad, S.Pd., M.M.Sc., M.Ec**  
NIDN. 0704048907



**Dr. M. Yusuf Azwar Anas, S.E., M.M**  
NIDN. 0713047901

MENGESAHKAN,  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Islam Raden Rahmat Malang  
Dekan,



**Dr. M. Yusuf Azwar Anas, S.E., M.M**  
NIDN. 0713047901

**PERNYATAAN ORISINALITAS**

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam Naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam Naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Skripsi dibatalkan, serta di proses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 yang berbunyi: lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya dan pasal 70 yang berbunyi: lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapat gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 ayat (2) terbukti merupakan jiplakan di pidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun/atau pidana denda paling banyak Rp 200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah).

Malang, 26 Juni 2025

Yang menyatakan


Ilmi Nafiatul Amala

*Skripsi ini saya persembahkan kepada  
Orang tua tercinta Kakak, Adek yang saya sayangi,  
Beserta keluarga yang senantiasa mendo'akan dan  
Memberikan dukungan untuk kesuksesan putrinya.  
Tidak lupa pula Teman-teman yang senantiasa membantu,  
menyemangati dan memberikan motivasi.*

UNIVERSITAS ISLAM  
**RADEN RAHMAT**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadiran Allah SWT. yang senantiasa memberikan limpahan nikmat, rahmat, hidayah, serta Inayah-Nya, sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini. Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW. yang telah menunjukkan kepada kita jalan yang lurus berupa ajaran agama yang sempurna dan menjadi rahmat bagi seluruh alam.

Tujuan penulisan skripsi adalah untuk memenuhi syarat kelulusan guna mendapatkan gelar S1. Dalam proses penyelesaian skripsi ini ada beberapa hambatan yang peneliti jumpai namun akhirnya bisa terselesaikan berkat bimbingan, bantuan, dan motivasi dari berbagai pihak. Sehubungan dengan itu peneliti menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

Ucapan terimakasih secara khusus peneliti sampaikan kepada kedua Orang tua tercinta yang senantiasa memanjatkan do'a dan memberikan dukungan untuk kesuksesan putranya.

1. Bapak Dr. Imron Rosyadi Hamid, M.Si, P.hD selaku Rektor Universitas Islam Raden Rahmat Malang.
2. Bapak Dr. Yusuf Azwar Anas, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis sekaligus pembimbing dalam penelitian ini.
3. Ibu Erna Resmiatini, SMB., M.Sc selaku Kaprodi Manajemen.
4. Bapak/Ibu Dosen Universitas Islam Raden Rahmat Malang yang telah banyak memberikan bekal ilmu dan pengetahuan..
5. Rekan-rekan peneliti yang telah banyak memberikan bantuan dan ikut berperan dalam memperlancar penelitian dan penulisan skripsi ini

6. Teman-teman yang telah membantu dan memberikan motivasi dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna, maka kritik dan saran peneliti harapkan demi perbaikan dan penyempurnaan untuk selanjutnya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan berfungsi bagi semua pihak.

Malang, 26 Juni 2025  
Penulis

Ilmi Nafiatul Amala



UNIVERSITAS ISLAM  
**RADEN RAHMAT**

DAFTAR ISI

<b>Cover</b> .....	i
<b>Halaman Judul</b> .....	ii
<b>Halaman Persetujuan</b> .....	iii
<b>Halaman Pengesahan Ujian Skripsi</b> .....	iv
<b>Pernyataan Orisinilitas</b> .....	v
<b>Halaman Persembahan</b> .....	vi
<b>Kata Pengantar</b> .....	vii
<b>Daftar isi</b> .....	ix
<b>Abstrak</b> .....	xii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b>	
2.1 Kajian Empiris.....	9
2.2 Kajian Teoritis.....	11
2.2.1 Manajemen Pemasaran .....	11
2.2.2 Marketing Mix .....	14
2.2.3 <i>E-Commerce</i> .....	19
2.2.4 Platform Marketplace .....	22
2.2.5 Aplikasi TikTok .....	23
2.2.6 Impulsive Buying .....	24
2.2.7 Keputusan Pembelian .....	26
2.2.8 Strategi Pemasaran .....	31
2.2.9 Hubungan Antar Variabel .....	36
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Jenis Penelitian .....	41
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	42
3.3 Variabel dan Pengukurannya .....	42
3.4 populasi dan Sampel .....	47
3.5 Sumber Data .....	49
3.6 Metode Pengumpulan Data .....	50
3.7 Teknik Analisis Data .....	50
3.8 Uji Asumsi Klasik .....	53

3.9 Pengujian Hipotesis .....	55
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Tiktok Shop .....	58
4.2 Responden .....	59
4.3 Deskripsi Data Penelitian .....	62
4.4 Analisis Data .....	67
4.5 Pembahasan .....	79
<b>BAB V PENUTUP</b>	
5.1 Kesimpulan .....	85
5.2 Saran .....	85

**DAFTAR PUSTAKA**



UNIVERSITAS ISLAM  
**RADEN RAHMAT**

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Kajian Empiris .....	9
Tabel 3.1 Skala Lingkert .....	42
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel .....	42
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	56
Tabel 4.2 Usia Responden .....	57
Tabel 4.3 Pendidikan Akhir Responden .....	58
4.4 Penghasilan Bulanan Responden .....	58
4.5 Frekuensi Jawaban Variabel <i>Live Streaming</i> .....	59
4.6 Frekuensi Jawaban Variabel Event Tanggal Kembar .....	60
4.7 Frekuensi Jawaban Variabel <i>Flash sale</i> .....	60
4.8 Frekuensi Jawaban Variabel <i>Impulsive Buying</i> .....	61
4.9 Uji Validitas <i>Live Streaming</i> .....	62
4.10 Uji Validitas Event Tanggal Kembar .....	63
4.11 Uji Validitas <i>Flash Sale</i> .....	63
4.12 Uji Validitas <i>Impulsive Buying</i> .....	64
4.13 Uji Reliabilitas .....	65
4.14 Uji Normalitas .....	66
4.15 Uji Multikolinearitas .....	67
4.16 Analisis Regresi Linear Berganda .....	69
4.17 Uji t .....	71
4.18 Uji f ANOVA .....	72
4.19 Koefisien Determinasi .....	73

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Perkembangan <i>e-commerce</i> di Indonesia .....	2
Gambar 2 Kerangka Konsep Penelitian .....	36
Gambar 3 Scatterplot .....	68



UNIVERSITAS ISLAM  
**RADEN RAHMAT**

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kusioner .....	87
Lampiran 2 Tabulasi Data .....	91
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas Reliabilitas .....	97
Lampiran 4 Hasil Olah Data .....	102
Lampiran 5 Uji Normalitas per Variabel .....	107
Lampiran 6 Curriculum Vitae .....	109



UNIVERSITAS ISLAM  
**RADEN RAHMAT**

**ABSTRAK**

**Ilmi Nafiatul Amala. 2025. Pengaruh Live Streaming, Event Tanggal Kembar, Dan Flash Sale Terhadap Impulsive Buying Studi Pada Aplikasi Tiktok Shop. (Pembimbing: Dr. M. Yusuf Azwar Anas, SE, MM).**

Penelitian ini menginvestigasi pengaruh live streaming, event tanggal kembar, dan flash sale terhadap perilaku impulsive buying pada konsumen aplikasi TikTok Shop. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebar kepada 100 responden aktif pengguna TikTok Shop. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen terhadap impulsive buying. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa ketiga variabel memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap impulsive buying, dengan live streaming sebagai faktor paling dominan. Temuan ini menegaskan pentingnya interaksi real-time dan promosi waktu terbatas dalam mendorong pembelian impulsif pada platform e-commerce yang berfokus pada live commerce. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku bisnis dalam memaksimalkan strategi pemasaran digital melalui fitur live streaming dan event promosi yang terencana.

**Kata kunci: live streaming, event tanggal kembar, flash sale, dan impulsive buying**

**ABSTRACT**

**Ilmi Nafiatul Amala. 2025. The Influence of Live Streaming, Twin Date Events, and Flash Sales on Impulsive Buying Studies on the Tiktok Shop Application. (Supervisor: Dr. M. Yusuf Azwar Anas, SE, MM).**

This study investigates the influence of live streaming, double date events, and flash sales on impulsive buying behavior among TikTok Shop users. The method used was quantitative, with data collected through questionnaires distributed to 100 active TikTok Shop users. Data analysis was conducted using multiple linear regression to test the significance of the influence of independent variables on impulsive buying. The results revealed that all three variables simultaneously had a positive and significant influence on impulsive buying, with live streaming being the most dominant factor. These findings emphasize the importance of real-time interactions and limited-time promotions in driving impulsive buying on e-commerce platforms focused on live commerce. This study provides practical implications for businesses in maximizing digital marketing strategies through live streaming features and planned promotional events.

**Keywords: live streaming, twin date events, flash sales, and impulsive buying**

UNIVERSITAS ISLAM  
RADEN RAHMAT

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Digitalisasi perdagangan telah mengubah pola perilaku konsumen secara signifikan, khususnya dengan maraknya proses live streaming commerce yang memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Pada tahun 2023, data mencatat bahwa TikTok Shop mengalami peningkatan transaksional hingga lebih dari 150% dibandingkan tahun sebelumnya (Statista, 2023). Fenomena ini sejalan dengan tren global di mana live streaming menjadi alat pemasaran efektif yang mampu meningkatkan keterlibatan konsumen dan perilaku impulsive buying (Zhang et al., 2021). Selain itu, event khusus seperti tanggal kembar (11.11, 12.12) dan strategi flash sale dengan durasi terbatas menambah urgensi dan eksklusivitas dalam keputusan pembelian konsumen. Namun, meskipun potensi dan popularitasnya, masih terbatas studi empiris yang mengkaji secara simultan pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap impulsive buying pada platform TikTok Shop di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi kekosongan literatur dan memberikan wawasan praktis bagi pelaku bisnis e-commerce.

*E-commerce* sendiri menurut Baum (1999) adalah sekumpulan teknologi yang sengaja dikembangkan dan digunakan dalam proses bisnis yang menjadi jembatan antara perusahaan, konsumen, reseller, dan masyarakat secara luas dalam bingkai transaksi secara elektronik atau *online*. Kemudahan-kemudahan yang ditawarkan dalam *e-commerce* dapat mendukung percepatan pertumbuhan ekonomi serta memberikan pengalaman berbelanja yang lebih efisien secara waktu bagi para konsumen. Di Indonesia sendiri banyak *e-commerce* yang

menawarkan berbagai jenis dan macam kebutuhan bagi masyarakat luas, seperti Business to Consumer (B2C) yang didalamnya mencakup seperti Eiger online store, Matahari.com, Business to Business (B2B) atau *e-commerce* yang lebih mengarahkan jasa antar perusahaan dengan skala besar seperti Amazon web services, dan MBIZ. Consumer to Business (C2B) yang mencakup seperti Sribulancer, dan Shutterstock. Consumer to Consumer (C2C) yang didalamnya mencakup facebook marketplace, OLX, Shopee, Tokopedia, Lazada, dan lain sebagainya.

Saat ini jenis *e-commerce* yang sering dipakai oleh masyarakat luas di Indonesia adalah jenis Consumer to Consumer, *e-commerce* jenis ini banyak digunakan oleh masyarakat untuk memenuhi kebutuhan terkait barang dan jasa yang mudah diakses, disamping itu banyak kelebihan yang ditawarkan dalam *e-commerce* ini seperti mudahnya untuk diakses baik melalui smartphone atau laptop, metode pembayaran yang bermacam-macam seperti transfer, *cash on delivery* (COD), bahkan dengan system cicilan. Berbagai kemudahan yang ditawarkan tentu menimbulkan persaingan yang sangat ketat dan kompetitif antar *e-commerce* yang ada.

Ekonomi digital Indonesia tumbuh stabil dari \$27 miliar pada tahun 2018 menjadi \$90 miliar pada tahun 2024

Keseluruhan ekonomi digital di GMV (miliar \$ USD)



Sumber: economic-sea.com

Gambar 1: perkembangan *e-commerce* di Indonesia

Berdasarkan data yang dihimpun oleh economic-sea menjelaskan bahwasannya pada tahun 2024 perkembangan *e-commerce* di Indonesia telah menyentuh angka 90 juta dollar AS, terjadi peningkatan 10 juta dollar daripada tahun 2023, bahkan perkembangan *e-commerce* yang ada lebih berkembang lebih pesat ketimbang sector lain seperti transportasi dan makanan perkembangan yang terjadi mencapai 11% daripada tahun sebelumnya.

Adapun *e-commerce* yang memiliki pangsa pasar terbanyak per Agustus 2024 menurut edot.id (2024) adalah Shopee dengan pengunjung mencapai 235.9 juta namun mengalami penurunan pengunjung bulanan sebesar 4.01%, kedua adalah Tokopedia dengan pengunjung diangkat 100.3 juta namun juga mengalami penurunan 0.04%, Lazada dengan jumlah pengunjung diangkat 45.03 juta dengan penurunan 4.75% dari bulan sebelumnya, Blibli mencatatkan pengunjung diangkat 24.15 juta yang mengalami penurunan 7.74% dari bulan sebelumnya, serta yang terakhir adalah bukalapak dengan pengunjung 4.42 juta yang mengalami penurunan pengunjung terbesar yaitu diangkat 22.86%.

Dalam menghadapi perkembangan dan persaingan *e-commerce* yang semakin ketat banyak platform *e-commerce* yang melakukan pengembangan agar mampu bersaing dengan platform *e-commerce* lain seperti yang dilakukan oleh Tokopedia merger TikTok sebagai satu kesatuan dalam menyediakan *e-commerce* yang mudah diakses untuk masyarakat luas. Tokopedia sendiri merupakan salah satu *e-commerce* yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha pada 17 Agustus 2009 yang kemudian tepatnya pada Februari 2024 melakukan merger dengan TikTok dimana akuisisi saham TikTok terhadap Tokopedia mencapai 75.01% dari pemegang saham lama yaitu GoTo. Pengguna TikTok sendiri di Indonesia pada 2024 mencapai 157.6 juta orang dimana angka ini lebih tinggi daripada negara maju seperti Amerika Serikat yang mencatatkan pengguna diangka 120.5 juta pengguna. Banyaknya pengguna di Indonesia tentu

akan mempermudah jangkauan daripada Tokopedia dalam memasarkan produknya secara luas. Dikutip dari Kompas.co.id Tiktok shop sendiri menempati posisi ke dua dalam platform marketplace untuk sector FMCG (Fast Moving Consumer Goods).

Ada banyak pertimbangan yang dilakukan oleh para customer dalam menentukan penggunaan platform *e-commerce* menurut penelitian yang dilakukan oleh Frahyanti dkk (2024:46-48) menjelaskan bahwasannya ada beberapa faktor mengapa masyarakat secara luas banyak menggunakan platform *e-commerce* seperti: adanya kemudahan dalam melakukan proses belanja dan transaksi pembayaran, harga yang ditawarkan bersaing bahkan lebih murah daripada belanja secara tradisional, keamanan yang baik terkait keamanan data pengguna dan barang yang dipesan, kepercayaan konsumen dimana didalamnya biasanya sebelum melakukan pembelian konsumen akan memantau dan melihat dulu terkait review yang ada terkait suatu produk. Kualitas produk dalam platform *e-commerce* banyak seller yang menawarkan produk dengan kualitas yang baik dan sesuai dengan standar, promosi yang intens dan berkesinambungan banyak platform *e-commerce* yang melakukan promosinya dengan berbagai cara kreatif sehingga menarik minat para konsumen untuk berbelanja. Didalam aplikasi TikTok terdapat promosi yang dilakukan menunjukkan produk dan menjelaskan berbagai produk yang ada secara live, atau biasa disebut juga dengan *live streaming*. Menurut Chen & Lin (2018) menjelaskan bahwasannya *live streaming* adalah kegiatan yang menyiarkan serta merekam suatu gambar bergerak atau video secara realtime dengan menggunakan teknologi. Kegiatan *live streaming* pada *e-commerce* merupakan hal yang biasa digunakan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa, dengan *live streaming* para konsumen dapat melihat dan menanyakan terkait produk yang ditawarkan dimana semua itu dapat membantu konsumen dalam menentukan keputusan melakukan pembelian atau tidak.

Disamping melakukan kegiatan *live streaming* Tokopedia dan TikTok juga sering melakukan kegiatan *selling* dengan program menarik seperti event tanggal kembar setiap bulannya seperti event 12:12, adanya event ini biasanya menawarkan berbagai diskon secara langsung kepada para konsumen seperti: diskon harga produk, diskon biaya pengiriman, gratis biaya asuransi produk selama masa pengiriman, serta tawaran terhadap produk high end dengan harga yang cenderung sangat murah. Hal seperti ini diharapkan mampu meningkatkan daya beli konsumen secara luas, penelitian yang dilakukan oleh Salwanisa (2024) memaparkan bahwasannya event tanggal kembar sangat mempengaruhi terhadap keputusan para konsumen dalam melakukan *impulsive buying*.

*Impulsive buying* sendiri memiliki definisi sebagai suatu rasa yang terbaru-buru untuk melakukan pembelian terhadap suatu barang atau jasa yang dipengaruhi secara statis oleh iklan atau yang lain dimana keinginan untuk berbelanja tersebut cenderung kuat, spontan, serta tidak direncanakan dengan baik dan tanpa memperhatikan efek-efek yang dapat ditimbulkan (Azmi, 2023). Kebanyakan daripada konsumen cenderung *impulsive* dalam melakukan pembelanjaan di Tiktok, ini terjadi karena terkadang ketika para pembeli melakukan *scrolling* di Tiktok mereka menemukan beberapa toko yang sedang melakukan *live streaming*, yang selanjutnya para pembeli mengikuti kegiatan tersebut dan jika dirasa barang yang ditawarkan menarik dan sesuai dengan keinginan mereka maka secara langsung melakukan kegiatan *choeck out* barang yang sedang di presentasikan meskipun terkadang mereka tidak benar-benar butuh terhadap barang tersebut.

Dikutip dari seller.tokopedia.com biasanya perusahaan akan mengadakan *flash sale* pada *twin date* setiap bulannya, kondisi ini menurut laporan berhasil menarik minat masyarakat luas untuk melakukan transaksi pembelian, jika pada

hari biasa transaksi hanya berjumlah 6.000.000 transaksi sampai 10.000.000 transaksi dalam 24 jam, maka pada *twin date* transaksi yang dilakukan bisa mencapai 14.000.000 kali bahkan pada *twin date* yang dekat dengan hari besar seperti Idul Fitri transaksi pembelian bisa menyentuh angka 20.000.000 kali dalam 24 jam. Salah satu seller di Tiktokshop @Salsabila Fashion menjelaskan bahwasannya pada masa *twin date* biasanya penjualan meningkat sebanyak 3-10% daripada hari biasa dikarenakan pada masa itu seller biasanya memberikan diskon baik biaya pengiriman dan atau *cash back*.

Selain itu biasanya terdapat periode *flash sale* yang dilakukan oleh para *e-commerce* untuk menarik minat belanja konsumen, *flash sale* biasanya terpampang jelas pada bagian depan interface *e-commerce* dimana hal ini dapat mendorong dan mendesak konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian sebelum waktunya berakhir. Ramadhan (2019:481) menjelaskan *Flash sale* dapat mempengaruhi psikologi para konsumen untuk melakukan keputusan pembelian secara cepat meskipun terkadang produk yang ada bukan merupakan kebutuhan mereka, namun ini telah mampu mengubah pandangan konsumen terhadap produk secara singkat sehingga menimbulkan keputusan pembelian yang secara mendadak atau impulsive. *live streaming* menurut penelitian Salwanisa (2024) dan Rahayu, dkk (2024) tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying* namun menurut penelitian Setiawan (2024) serta Ramadhanty dan Fitriana (2023) *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*, sedangkan variabel event tanggal kembar menurut penelitiain Rahayu dkk (2024), serta Putra, Nurhayari, Pohan (2023) menjelaskan bahwasannya event tanggal kembar berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Kondisi adanya pengaruh dan tidak nya dapat dipengaruhi oleh berbagai hal seperti tidak tepatnya pemilihan responden, kurangnya pemahaman responden terkait kusioner, dan adanya kondisi lain yang bisa mempengaruhi dari tabulasi data yang telah digali kepada para responden.

Berdasarkan penjelasan diatas maka peneliti tertarik untuk mendalami lebih lanjut terkait pengaruh yang ada terhadap keputusan pembelian dalam suatu penelitian dengan judul: **Pengaruh *Live streaming*, Event Tanggal Kembar, dan *Flash sale* terhadap *Impulsive buying* Konsumen Studi pada Aplikasi TikTok Shop.**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan judul yang penulis paparkan diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagaimana berikut:

1. Apakah *live streaming* berpengaruh terhadap *impulsive buying* di Tiktok shop secara parsial?
2. Apakah event tanggal kembar berpengaruh terhadap *impulsive buying* di Tiktok shop secara parsial?
3. Apakah *flash sale* berpengaruh terhadap *impulsive buying* di Tiktok shop secara parsial?
4. Apakah *live streaming*, event tanggal kembar, dan *flash sale* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* di Tiktok shop secara simultan?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini berdasarkan rumusan masalah diatas adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *live streaming* terhadap *impulsive buying* di Tiktok shop secara parsial.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh even tanggal kembar terhadap *impulsive buying* di Tiktok shop secara parsial.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *flash sale* terhadap *impulsive buying* di Tiktok shop secara parsial

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *live streaming*, event tanggal kembar, dan *flash sale* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* di Tiktok shop secara simultan

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagaimana berikut:

1. Manfaat teoritis

Secara teoritis diharapkan penelitian mampu untuk memberikan sumbangsih dan khasanah keilmuan terkait tentang pengaruh *live streaming*, even tanggal kembar, dan *flash sale* terhadap *impulsive buying* di Tiktok shop.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi peneliti: diharapkan mampu menambah wawasan dan pengetahuan terkait pengaruh live streaming, even tanggal kembar, dan *flash sale* terhadap *impulsive buying* konsumen di Tiktok shop yang diharapkan nantinya akan bermanfaat di masa mendatang.
- b. Bagi perusahaan: diharapkan mampu memberikan informasi yang bermanfaat guna pengembangan kearah yang lebih baik dan strategis sehingga mampu meningkatkan penjualan.
- c. Bagi pembaca: diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi terhait hubungan variabel *live streaming*, even tanggal kembar, dan *flash sale* terhadap *impulsive buying* di Tiktok shop.