

**PENGARUH *FLASH SALE*, *LIVE STREAMING* DAN *CONTENT*
MARKETING TERHADAP *IMPULSIVE BUYING***

(Survei pada Gen Z Pengguna *E-Commerce* Tokopedia di Kabupaten Kuningan)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian dari

Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen



Disusun Oleh:

Ristiani Lucian Utami

20210510046

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KUNINGAN**

2025

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *FLASH SALE*, *LIVE STREAMING* DAN *CONTENT*
MARKETING TERHADAP *IMPULSIVE BUYING***

(Survei pada Gen Z Pengguna *E-Commerce* Tokopedia di Kabupaten Kuningan)

Oleh :

RISTIANI LUCIAN UTAMI

20210510046

Telah berhasil mempertahankan skripsinya pada tanggal 18 Juni 2025 dihadapan Dewan Penguji. Skripsi ini disahkan sebagai bagian persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.

Susunan Dewan Penguji :

Penguji I,



Prof. Dr. H. Dikdik Harjadi, S.E., M.Si
NIK. 41038971055

Penguji II,



Dr. Hj. Lili Karmela Fitriani, S.E., M.Si
NIK. 41038971054

Penguji III,



Neng Evi Kartika, S.E., M.M
NIK. 410108920248

LEMBAR PERSETUJUAN

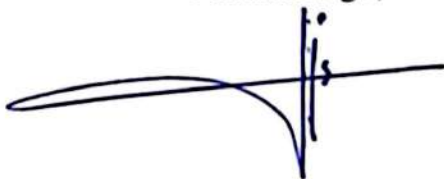
PENGARUH *FLASH SALE*, *LIVE STREAMING* DAN *CONTENT MARKETING* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING*

(Survei pada Gen Z Pengguna *E-Commerce* Tokopedia di Kabupaten Kuningan)

DISETUJUI OLEH PEMBIMBING :

Kuningan, Juni 2025

Pembimbing I,



Dr. Hj. Lili Karmela Fitriani, S.E., M.Si
NIK. 41038971054

Pembimbing II,



Fauziyah Adzimatinur, S.E., M.Si
NIK. 410106920218

Mengetahui



Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Hj. Lili Karmela Fitriani, S.E., M.Si
NIK. 41038971054

Kepala Program Studi Manajemen



Dr. Rina Mhsuroh, S.E., M.E.Sy
NIK. 41038091296

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul "**Pengaruh *Flash Sale, Live Streaming, dan Content Marketing Terhadap Impulsive Buying***" (Survei pada **Gen Z Pengguna *E-Commerce* Tokopedia di Kabupaten Kuningan**), beserta isinya adalah benar karya yang dibuat oleh saya sendiri, bukan merupakan hasil jiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika yang berlaku dalam penyusunan masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya siap bertanggungjawab dan menanggung resiko apapun yang dijatuhkan kepada saya sesuai dengan peraturan yang berlaku apabila dikemudian hari ditemukan pelanggaran terhadap etika keilmuan ataupun klaim terhadap keaslian karya ini.

Kuningan, Juni 2025



Ristiani Lucian Utami

NIM. 2021051046

MOTO DAN PERSEMBAHAN

MOTO

“Setiap langkah ada tujuan, setiap nafas ada kehidupan, setiap harapan ada kepastian, setiap do’a ada jawaban. Saat ingin menyerah, ingatlah tujuan saat akan memulai!”

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan (QS. Al-Insyirah:6)”

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim, dengan mengucap rasa syukur atas rahmat Allah SWT, dan dengan penuh rasa hormat dan kasih sayang yang mendalam, saya mempersembahkan skripsi ini untuk kedua orang tua saya tercinta. Terima kasih atas segala do’a tulus, cinta tanpa syarat, serta dukungan moril dan materil yang tiada henti selama proses pendidikan saya.

ABSTRAK

Ristiani Lucian Utami, 2025. “Pengaruh *Flash Sale*, *Live Streaming*, dan *Content Marketing* Terhadap *Impulsive Buying* (Survei pada Gen Z Pengguna *E-Commerce* Tokopedia di Kabupaten Kuningan).” Skripsi, Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan, Pembimbing (I) Dr. Lili Karmela Fitriani, S.E., M.Si. Pembimbing (II) Fauziyah Adzimatinur, S.E, M.Si.

Impulsive buying merupakan perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Dalam era digital saat ini, perilaku tersebut semakin meningkat, khususnya pada gen Z yang terbiasa menggunakan teknologi dan media sosial dalam aktivitas sehari-hari. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Flash Sale*, *Live Streaming* dan *Content Marketing* secara simultan ataupun parsial terhadap *Impulsive Buying* pada konsumen Gen Z pengguna Tokopedia di Kabupaten Kuningan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif. Pengumpulan data dilakukan menggunakan metode kuesioner kepada 160 responden dengan menggunakan Teknik *Purposive Sampling*, dan diuji menggunakan *SPSS versi 26*. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan variabel *Flash Sale*, *Live Streaming* dan *Content Marketing* sebagai variabel independen dan *Impulsive Buying* sebagai variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *Flash Sale*, *Live Streaming* dan *Content Marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*, (2) *Flash Sale* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*, (3) *Live Streaming* tidak berpengaruh terhadap *Impulsive Buying*, dan (4) *Content Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*.

Kata Kunci: *Flash Sale*, *Live Streaming*, *Content Marketing*, *Impulsive Buying*, Pemasaran, Gen Z.

ABSTRACT

Ristiani Lucian Utami, 2025. "The Effect of Flash Sale, Live Streaming, and Content Marketing on Impulsive Buying (Survey on Gen Z Tokopedia Users in Kuningan Regency)." Thesis, Management, Faculty of Economics and Business, University of Kuningan, Supervisor (I) Dr. Lili Karmela Fitriani, S.E., M.Si. Supervisor (II) Fauziyah Adzimatunur, S.E, M.Si.

Impulsive buying was a purchasing behavior that was carried out spontaneously without any prior purchasing plan. In digital era, this behavior had increased, especially for Generation Z who are accustomed to using technology and social media in their daily activities. This study aimed to determine the effect of Electronic Flash Sale, Live Streaming, Content Marketing simultaneously or partially on consumer Impulsive Buying for Gen Z Tokopedia Users in Kuningan Regency. The research method used is descriptive method. Data collection was carried through a quistionnare distributed to 160 respondents selected using Purposive Sampling Technique, and was processed using SPSS version 26. The data analysis used was multiple regression analysis with Flash Sale, Live Streaming, Content Marketing variables as independent variables and Impulsive Buying as the dependent variable. The results showed that (1) Flash Sale, Live Streaming, Content Marketing simultaneously influenced Impulsive Buying, (2) Flash Sale had a positive and significant effect on Impulsive Buying, (3) Live Streaming had no effect on Impulsive Buying, and (4) Brand Trust had a positive and significant effect on Impulsive Buying.

Keywords: Flash Sale, Live Streaming, Content Marketing, Impulsive Buying, Marketing, Gen Z.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, atas segala bentuk limpahan rahmat dan hidayah-Nya. Sholawat beserta salam tak lupa semoga selalu tercurah limpahkan kepada junjungan alam yakni Nabi Muhammad SAW sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul, "**Pengaruh *Flash Sale, Live Streaming, dan Content Marketing Terhadap Impulsive Buying***" (Survei pada Gen Z Pengguna *E-Commerce* Tokopedia di Kabupaten Kuningan).

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak dapat berdiri sendiri sehingga harus mendapatkan bantuan dari berbagai pihak, agar skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Penulis juga menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan waktu dan juga kemampuan penulis dalam penyusunan skripsi. Oleh karena itu penulis menghaturkan permohonan maaf apabila terdapat kesalahan dalam penulisan. Penulis juga mengharapkan kritik dan saran yang dapat membangun. Akhir kata penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan informasi bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Kuningan, Juni 2025

Penulis,

Ristiani Lucian Utami
NIM. 20210510046

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulisan Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan program studi (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan. Penulisan Skripsi ini tidak mungkin dapat terselesaikan tanpa adanya restu dan ridho dari Allah SWT yang telah mempermudah segalanya. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Yth.:

1. Kepada kedua orang tua penulis yaitu Ibu Rini Oktapiani dan Bapak Kuswa, dua orang yang sangat berarti dalam hidup penulis, yang selalu mengusahakan semua yang terbaik untuk penulis, salah satunya pendidikan untuk anaknya sampai akhirnya bisa merasakan duduk di bangku perkuliahan dan meraih gelar sarjana. Terima kasih yang tiada terhingga penulis haturkan atas segala ketulusan cinta, kasih, do'a serta dukungan kepada penulis. Tanpa mereka pencapaian ini tidak akan terwujud, karena mereka adalah sumber inspirasi dan kekuatan yang tak tergantikan. Semoga segala do'a yang telah dipanjatkan dan ikhtiar yang dilakukan menjadi jembatan kesuksesan bagi penulis dan mereka untuk dunia dan akhirat.
2. Dr. Hj. Lili Karmela Fitriani, S.E., M.Si. Selaku dosen pembimbing I dan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan memberi arahan terbaik kepada penulis dalam penyusunan skripsi.
3. Fauziah Adzimatun, S.E, M.Si. Selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, saran dalam penyusunan skripsi.
4. Prof. Dr. H. Dikdik Harjadi, SE., M.Si. Selaku Rektor Universitas Kuningan.
5. Dr. Rina Masruroh, S.E., M.E.Sy. Selaku Kepala Program Studi Manajemen.
6. Wely Hadi Gunawan, S.E., M.M. Selaku Pembimbing Akademik.

7. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan yang telah memberikan ilmu yang sangat berharga selama masa perkuliahan.
8. Untuk adik penulis Khalisa Adzra Rasafah, sepupu-sepupu serta keluarga besar yang selalu memberikan semangat motivasi dan memberikan banyak dukungan.
9. Untuk Dinda Oktaviani dan Syadza Arvia Delspanka, yang tidak sedarah namun searah, menjadi peneleh dikala derita tumbuh, yang sama-sama berlari dalam perjuangan, yang saling memberi semangat walau hidup masing-masing berat. Terima kasih atas segala ketulusan karena sudah menjadi teman yang selalu perhatian, bisa menjadi pendengar ataupun pendamping dimana dan kapanpun penulis membutuhkan.
10. Untuk M. Fikri Akmal dan Fatah Rizky Ananda, terima kasih sudah menjadi teman yang baik, membantu dan senantiasa menghibur.
11. Untuk Keluarga besar “OFFICIAL MANAJEMEN I” terimakasih telah kebersamai selama kurang lebih empat tahun. Terutama Nur Lussyana Putri, Listya Eka Pratiwi, Suci Nurul Khotimah sebagai orang-orang yang sangat tulus kebersamai dan memberi dukungan lebih untuk penulis, terima kasih untuk setiap uluran tangan pertama saat penulis membutuhkan. Untuk Vika Aulia yang selalu memberikan perhatian kepada penulis. Untuk Dewi Susilawati sebagai teman diskusi yang kebersamai selama penyusunan skripsi.
12. Untuk Nisa Annisa N, Herlina Maulida, dan Listya Eka Pratiwi yang menjadi teman bercerita, berdiskusi, dan selalu memberi arahan kepada penulis.
13. Untuk teman-teman di rumah yang alhamdulillah masih bisa harmonis dan selalu mendukung satu sama lain, dari sejak SD – sekarang.
14. Untuk Keluarga besar “Himpunan Mahasiswa Manajemen 2022-2023” terimakasih telah kebersamai selama 1 periode kepengurusan. Terkhusus Departement ORESBUD.

15. Untuk Keluarga besar “BEM Kabinet Wastu Kosala 2024” terimakasih telah kebersamai selama 1 periode kepengurusan. Terkhusus KEMENDIKBUD.
16. Keluarga besar “KKN 03 Desa Kertasari” terimakasih telah memberikan memori baik selama kegiatan berlangsung.
17. Untuk teman-teman bimbingan, yang bisa menemani, bertukar pikiran, berbagi keluh kesah selama membuat skripsi ini. Salah satunya Nisa Annisa N. dan Sismara Mugia B.
18. Terakhir, ucapan terima kasih untuk penulis, Ristiani Lucian Utami. Karena tetap bertahan untuk terus berusaha atas segala hal yang belum bisa diraih walaupun terkadang putus asa tetapi tidak lelah untuk terus mencoba. Apresiasi sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Semua telah diselesaikan dengan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dirayakan oleh diri sendiri. Semoga dimanapun kaki dipijakan segala hal baik akan selalu hadir dan mengiringi.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	
LEMBAR PERSETUJUAN	
LEMBAR PERNYATAAN	
MOTO DAN PERSEMBAHAN	
ABSTRAK.....	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.4.1 Manfaat Teoritis	11
1.4.2 Manfaat Praktis	12
BAB II LANDASAN TEORI, PARADIGMA BERFIKIR, DAN HIPOTESIS ...	13
2.1 Landasan Teori	13
2.1.1 Manajemen Pemasaran	13
2.1.2 Teori Perilaku Konsumen.....	14
2.1.3 <i>Impulsive Buying</i>	16
2.1.4 <i>Flash Sale</i>	23
2.1.5 <i>Live Streaming</i>	26
2.1.6 <i>Content Marketing</i>	29
2.1.7 Hubungan Antar Variabel.....	32
2.1.8 Penelitian Terdahulu	36
2.2 Kerangka Pemikiran	42
2.3 Hipotesis.....	44
BAB III METODE PENELITIAN.....	45

3.1 Metode Penelitian yang Digunakan	45
3.2 Operasionalisasi Variabel	46
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	49
3.3.1 Populasi.....	49
3.3.2 Sampel.....	49
3.4 Jenis dan Sumber Data	50
3.4.1 Jenis Data	50
3.4.2 Sumber Data.....	50
3.5 Teknik Pengumpulan Data	51
3.6 Uji Instrumen.....	52
3.6.1 Uji Validitas	52
3.6.2 Uji Reliabilitas	57
3.7 Teknis Analisis Data	59
3.7.1 Analisis Deskriptif	59
3.7.2 Analisis Verifikatif.....	60
3.7.3 Uji Asumsi Klasik.....	60
3.7.4 Analisis Regresi Berganda	62
3.7.5 Koefisien Determinasi (R^2).....	62
3.7.6 Pengujian Hipotesis	63
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	67
4.1 Hasil Penelitian	67
4.1.1 Gambaran Umum Tokopedia	67
4.1.2 Gambaran Umum Responden.....	68
4.1.3 Analisa Deskriptif.....	72
4.1.4 Uji Asumsi Klasik.....	82
4.1.5 Analisis Regresi Linear Berganda.....	85
4.1.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	87
4.1.7 Uji Hipotesis	88
4.2 Pembahasan.....	90
4.2.1 Pengaruh <i>Flash Sale</i> , <i>Live Streaming</i> dan <i>Content Marketing</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i>	90
4.2.2 Pengaruh <i>Flash Sale</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i>	91

4.2.3	Pengaruh <i>Live Streaming</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i>	92
4.2.4	Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i>	93
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		95
5.1	Kesimpulan.....	95
5.2	Saran.....	96
DAFTAR PUSTAKA		99
LAMPIRAN - LAMPIRAN		107

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Pra-Survei Terhadap Responden	7
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	36
Tabel 3.1 Operasional Variabel	46
Tabel 3.2 Uji Validitas <i>Flash Sale</i> (X1)	53
Tabel 3.3 Uji Validitas <i>Live Streaming</i> (X2)	54
Tabel 3.4 Uji Validitas <i>Content Marketing</i> (X3)	55
Tabel 3.5 Uji Validitas <i>Impulsive Buying</i> (Y)	56
Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas	57
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	68
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	69
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	70
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	71
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Spontan... 72	
Tabel 4.6 Data Rata-Rata Variabel <i>Flash Sale</i> (X1).....	73
Tabel 4.7 Data Rata-Rata Variabel <i>Live Streaming</i> (X2)	75
Tabel 4.8 Data Rata-Rata Variabel <i>Content Marketing</i> (X3)	77
Tabel 4.9 Data Rata-Rata Variabel <i>Impulsive Buying</i> (Y).....	79
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas.....	82
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinieritas.....	83
Tabel 4.12 Hasil Uji Heterokedastisitas	84
Tabel 4.13 Hasil Uji Linear Berganda.....	86
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi	87
Tabel 4.15 Uji F (Simultan)	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik <i>Top Brand Index Kategori Online Shopping</i> Tahun 2021-2024.....	3
Gambar 1.2 Grafik Jumlah Pengunjung pada Q1-Q4 Tahun 2021-2023	4
Gambar 2.1 Paradigma Berpikir	44
Gambar 3.1 Skala Pengukuran	52
Gambar 4.1 Logo Tokopedia	67
Gambar 4.2 Deskriptif Variabel <i>Flash Sale</i> (X1)	74
Gambar 4.3 Deskriptif Variabel <i>Live Streaming</i> (X2)	77
Gambar 4.4 Deskriptif Variabel <i>Content Marketing</i> (X3)	79
Gambar 4.5 Deskriptif Variabel <i>Impulsive Buying</i> (Y).....	81
Gambar 4.6 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	85

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran I : Surat Pengantar Bimbingan Skripsi
Berita Acara Bimbingan Skripsi
- Lampiran II : Surat Pengantar Kuesioner Penelitian
Kuesioner Penelitian
Kuesioner Pra-Survei 35 Responden
Pernyataan Penelitian 160 Responden
- Lampiran III : Data Karakteristik Responden Penelitian
Diagram Karakteristik Penelitian
Data Tabulasi Kuesioner Penelitian
- Lampiran IV : Hasil Olah Data Menggunakan *SPSS Versi 26*
- Lampiran V : Tabel r (taraf signifikan 0,05)
Tabel f (taraf signifikan 0,05)
Tabel t (taraf signifikan 0,05)
- Lampiran VI : Daftar Riwayat Hidup Penulis