

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

DI TIKTOK SHOP

(Survei pada gen-Z di Kabupaten Kuningan)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi Sebagian dari Syarat

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen



Diajukan oleh

UGI RAHMANSYACH

20220510425

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS KUNINGAN

2026

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* , *LIVE STREAMING* DAN *FLASH SALE* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* DI TIKTOK SHOP

(Survei pada gen-Z di Kabupaten Kuningan)

Oleh :

UGI RAHMANSYACH

20220510425

Telah berhasil mempertahankan skripsinya pada tanggal 20 Juni 2026 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,



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

Penguji II,



Winda Oktaviani, S.E., M.M
NIK. 410108880250

Penguji III,



Faishal Rahmini, S.E., M.M
NIK. 410110920236

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* , *LIVE STREAMING* DAN
FLASH SALE TERHADAP *IMPULSIVE BUYING*
DI TIKTOK SHOP**

(Survei pada gen-Z di Kabupaten Kuningan)

Oleh :

UGI RAHMANSYACH

20220510425

DISETUJUI OLEH PEMBIMBING:

Kuningan, Juli 2026

Pembimbing I,

Pembimbing II,



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



Faishal Rahimi, S.E., M.M
NIK. 410110920236

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Kepala Program Studi Manajemen



Dr. Hj. Lili Karmela Fitriani., SE., M.Si.
NIK. 41038971054

Dr. Munir Nur Komarudin, S.Pd., M.M.
NIK. 410104930220



PERNYATAAN OTENSITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Influencer Marketing, Live Streaming, dan Flash Sale terhadap Impulsive Buying di tiktok shop (Survei pada Gen Z di Kabupaten Kuningan)”** merupakan hasil karya saya sendiri dan bukan hasil plagiasi dari karya orang lain, baik sebagian maupun seluruhnya.

Seluruh sumber yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini telah dicantumkan sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan hasil plagiasi atau terdapat pihak lain yang merasa dirugikan, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan tanpa adanya paksaan dari pihak mana pun.

Kuningan, Juni 2026
Yang membuat Pernyataan



UGI RAHMANSYACH
20220510425

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Success is not final, failure is not fatal: it is the courage to continue that counts.”

-Winston Churchill

“Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.”

-QS. Al-Insyirah: 6

“Ketika kamu ikhlas menerima semua kekecewaan hidup, maka Allah akan membayar tuntas kekecewaanmu dengan beribu-ribu kebaikan”

-Ali Bin Abi Thalib-

PERSEMBAHAN

“Skripsi atau tugas akhir ini saya persembahkan untuk Ibu, terima kasih atas doa, semangat, motivasi, pengorbanan, nasihat serta kasih sayang yang tidak pernah henti sampai saat ini”

ABSTRAK

Ugi Rahmansyach. 2026. Pengaruh *Influencer Marketing*, *Live Streaming*, dan *Flash Sale* terhadap *Impulsive Buying* pada Pengguna TikTok Shop Generasi Z di Kabupaten Kuningan. Skripsi. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kuningan. Pembimbing I: Prof. Dr. H. Dikdik Harjadi, S.E., M.Si. Pembimbing II: Faishal Rahmini, S.E., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Influencer Marketing*, *Live Streaming*, dan *Flash Sale* terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna TikTok Shop Generasi Z di Kabupaten Kuningan baik secara simultan maupun parsial. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden Generasi Z di Kabupaten Kuningan dengan bantuan Google Form. Teknik analisis data yang digunakan meliputi analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi (R^2), uji F, dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Influencer Marketing*, *Live Streaming*, dan *Flash Sale* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna TikTok Shop Generasi Z di Kabupaten Kuningan. Secara parsial, *Influencer Marketing*, *Live Streaming*, dan *Flash Sale* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna TikTok Shop Generasi Z di Kabupaten Kuningan. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya dalam pemanfaatan *Influencer Marketing*, pengoptimalan *Live Streaming*, dan pelaksanaan program *Flash Sale* untuk meningkatkan *Impulsive Buying* konsumen.

Kata Kunci: *Influencer Marketing*, *Live Streaming*, *Flash Sale*, *Impulsive Buying*, TikTok Shop.

ABSTRACT

Ugi Rahmansyach. 2026. *The Influence of Influencer Marketing, Live Streaming, and Flash Sale on Impulsive Buying among Generation Z TikTok Shop Users in Kuningan Regency. Undergraduate Thesis. Management Study Program, Faculty of Economics and Business, University of Kuningan. Supervisor I: Prof. Dr. H. Dikdik Harjadi, S.E., M.Si. Supervisor II: Faishal Rahmini, S.E., M.M.*

This study aims to determine the influence of Influencer Marketing, Live Streaming, and Flash Sale on Impulsive Buying among Generation Z TikTok Shop users in Kuningan Regency, both simultaneously and partially. This study used descriptive and verificative methods with a quantitative approach. Data collection techniques were carried out through distributing questionnaires to Generation Z respondents in Kuningan Regency using Google Forms. The data analysis techniques used included descriptive analysis, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, coefficient of determination (R^2), F-test, and t-test. The results showed that Influencer Marketing, Live Streaming, and Flash Sale simultaneously had a positive and significant effect on Impulsive Buying among Generation Z TikTok Shop users in Kuningan Regency. Partially, Influencer Marketing, Live Streaming, and Flash Sale also had a positive and significant effect on Impulsive Buying among Generation Z TikTok Shop users in Kuningan Regency. This research is expected to be taken into consideration for companies in developing more effective marketing strategies, especially in utilizing Influencer Marketing, optimizing Live Streaming, and implementing Flash Sale programs to increase consumer Impulsive Buying.

Keywords: Influencer Marketing, Live Streaming, Flash Sale, Impulsive Buying, TikTok Shop

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah Swt, Tuhan semesta alam, yang telah memberikan limpahan Rahmat, karunia serta kasih sayang yang tiada hentinya kepada penulis. Sholawat serta salam semoga tetap tercurah limpahkan kepada Nabi Muhammad Saw beserta keluarga, sahabat dan para pengikutnya hingga akhir zaman.

Alhamdulillah, atas segala rahmat dan pertolongannya, penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian yang berjudul “Pengaruh *Influencer Marketing*, *Live Streaming* dan *Flash Sale* terhadap *Impulsive Buying* di tiktok shop”. Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan proposal ini sampai selesai.

Semoga kebaikan semuanya menjadi amal ibadah dan mendapat pahala yang berlimpah dari Allah swt.

Kuningan, Juli 2026

Peneliti

UGI RAHMANSYACH

NIM. 20220510425

UCAPAN TERIMAKASIH

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas segala penyertaan, kekuatan, dan kasih-Nya, saya akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini. Dalam prosesnya, saya menyadari bahwa perjalanan ini bukanlah sesuatu yang mudah untuk dilalui sendirian. Ada begitu banyak dukungan, doa, bantuan, perhatian, serta ketulusan dari berbagai pihak yang menjadi alasan saya mampu bertahan hingga sampai pada tahap ini. Oleh sebab itu, dengan penuh rasa hormat dan ketulusan hati, saya ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar besarnya kepada:

1. Terima kasih yang tidak akan pernah cukup untuk Mamah, sosok yang selalu menjadi alasan terbesar penulis untuk terus berjuang. Terima kasih atas kasih sayang yang tidak pernah berkurang, atas setiap doa yang selalu menyertai langkah penulis, serta atas segala pengorbanan yang dilakukan tanpa pernah meminta balasan. Penulis memahami bahwa perjalanan hingga titik ini tidak hanya menjadi perjuangan penulis pribadi, tetapi juga perjuangan kalian yang selalu mengusahakan yang terbaik demi masa depan penulis. Banyak hal yang mungkin tidak pernah kalian ungkapkan, namun penulis dapat merasakan betapa besar cinta dan harapan yang selalu diberikan. Skripsi ini penulis persembahkan sebagai bentuk kecil dari rasa terima kasih saya atas semua perjuangan yang telah dilakukan.
2. Dengan penuh rasa hormat, penulis mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing I Prof .Dr.H Dikdik Harjadi, S.E dan dosen pembimbing II Bapak Faishal Rahimi, S.E., M.M., yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk membimbing saya selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas kesabaran dalam menghadapi berbagai kekurangan saya, atas setiap masukan, kritik, dan saran yang diberikan agar saya dapat terus memperbaiki penelitian ini menjadi lebih baik. Saya menyadari bahwa selama proses penyusunan skripsi, terdapat banyak kesalahan dan keterbatasan dari diri saya. Namun Bapak tetap membimbing dengan penuh kesabaran hingga ini akhirnya saya mampu menyelesaikan penelitian ini. Segala

ilmu dan pengalaman yang diberikan akan selalu menjadi pelajaran berharga bagi saya.

3. Terima kasih kepada Rektor Universitas Kuningan Dr. Anna Fitri Hindriana. M.Si., beserta seluruh jajaran pimpinan Universitas yang telah menyediakan lingkungan akademik yang baik serta memberikan kesempatan bagi saya untuk berkembang selama menempuh pendidikan di perguruan tinggi ini.
4. Terima kasih kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Dr. Lili Karmela Fitriani, S.E., M.Si. beserta seluruh jajaran yang telah memberikan dukungan, pelayanan, serta arahan selama proses pendidikan berlangsung. Segala upaya yang diberikan sangat membantu mahasiswa dalam menjalani proses akademik dengan baik.
5. Terima kasih kepada Kepala Program Studi Manajemen Dr. MuniNurkomarudin, SP.d., M.M. yang telah memberikan arahan, dan dukungan selama penulis menjalani masa perkuliahan hingga proses penyelesaian skripsi ini. Segala bantuan yang diberikan sangat berarti dalam mendukung kelancaran studi penulis.
6. Terima kasih kepada Bapak Dodi S.Pd., M.M selaku dosen pembimbing Akademik yang telah memberikan masukan serta saran dalam menjalankan perkuliahan.
7. Terima kasih kepada seluruh dosen Program Studi Manajemen yang telah memberikan ilmu, pengalaman, motivasi, serta pembelajaran yang sangat berarti selama masa perkuliahan. Tidak hanya ilmu akademik yang saya dapatkan, tetapi juga banyak pelajaran tentang kehidupan, kedisiplinan, tanggung jawab, dan cara menghadapi dunia di luar perkuliahan. Semua ilmu dan pengalaman tersebut akan menjadi bekal penting bagi saya untuk melangkah ke tahap kehidupan berikutnya.
8. Terima kasih kepada teman-teman seperjuangan kelas Manajemen A yang telah menemani perjalanan selama masa perkuliahan. Terima kasih atas kebersamaan, bantuan, dukungan, serta berbagai cerita yang telah kita lalui bersama. Banyak kenangan yang tercipta dari proses belajar, tugas yang datang silih berganti, hingga perjuangan menyelesaikan berbagai tanggung ja-

wab akademik. Kehadiran kalian membuat masa perkuliahan terasa lebih berwarna dan penuh makna.

9. Terima kasih kepada sahabat dan teman-teman terdekat penulis yaitu Agis Permana dan Bayu Permana yang selalu hadir dalam berbagai situasi. Terima kasih karena selalu mendengarkan cerita, memberikan semangat, serta menemani saya di saat keadaan terasa berat. Kalian adalah orang-orang yang tetap ada ketika saya merasa lelah dan kehilangan motivasi. Dukungan sederhana yang kalian berikan sering kali menjadi alasan saya untuk kembali bangkit dan melanjutkan proses ini sampai selesai.
10. Terima kasih kepada seseorang dengan NIM 20220510126 yang selalu hadir dan menemani penulis selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih karena selalu memberikan dukungan, perhatian, serta kesabaran dalam menghadapi segala kondisi yang penulis alami selama proses ini berlangsung. Terima kasih karena tetap bertahan mendengarkan berbagai keluh kesah penulis, memberikan semangat ketika penulis merasa lelah, dan menjadi tempat terbaik untuk berbagi cerita. Kehadiranmu memberikan banyak arti dalam perjalanan penulis hingga mampu menyelesaikan skripsi ini.
11. Terakhir, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada diri saya sendiri karena telah mampu bertahan sampai di titik ini. Terima kasih karena tidak memilih menyerah meskipun ada banyak hal yang terasa berat untuk dilalui. Terima kasih karena tetap mencoba bangkit setiap kali merasa lelah dan kehilangan semangat. Semua proses yang telah dilewati menjadi bukti bahwa setiap perjuangan akan selalu menemukan hasilnya pada waktu yang tepat. Semoga segala usaha, doa, dan perjuangan yang telah dilakukan selama ini dapat menjadi awal yang baik untuk langkah kehidupan berikutnya. Semoga seluruh kebaikan, bantuan, doa, dan dukungan yang telah diberikan oleh semua pihak mendapatkan balasan terbaik dari Tuhan Yang Maha Esa. Aamiin.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	
LEMBAR PERSETUJUAN	
PERNYATAAN OTENSITAS	
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II LANDASAN TEORI, KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Pemasaran	9
2.1.2 Perilaku Konsumen.....	10
2.1.3 <i>Impulsive Buying</i>	11
2.1.4 <i>Influencer Marketing</i>	17

2.1.5. <i>Live Streaming</i>	22
2.1.6 <i>Flash Sale</i>	27
2.1.7 Hubungan Antar Variabel.....	31
2.1.8 Penelitian Terdahulu	35
2.2 Kerangka Berpikir	39
2.3 Hipotesis.....	42
BAB III METODE PENELITIAN.....	43
3.1 Metode Penelitian.....	43
3.2 Operasionalisasi Variabel	43
3.3 Populasi dan Sampel	48
3.3.1 Populasi.....	48
3.3.2 Sampel	48
3.4 Data dan Teknik Pengumpulan Data	49
3.4.1 Data.....	49
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data	50
3.5 Uji Instrumen.....	51
3.5.1 Uji Validitas	51
3.5.2 Uji Reliabilitas	54
3.6 Teknik Analisis Data.....	54
3.6.1 Analisis Deskriptif	54
3.6.2 Uji Asumsi Klasik.....	57
3.6.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	58
3.6.4 Koefisien Determinasi (R')	59
3.6.5 Uji Hipotesis	60
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	62

4.1. Gambaran objek penelitian.....	62
4.1.1 Sejarah Umum Objek Penelitian.....	63
4.1.2 Gambaran Karakteristik Responden	64
4.1.3 Teknik Analisis Deskriptif	69
4.1.4 Uji Regresi Linear Berganda	84
4.1.5 Uji Koefesien Determinasi.....	86
4.1.6 Uji Hipotesis	87
4.2 Pembahasan	89
4.2.1 Pengaruh <i>Influencer Marketing, Live Streaming, Dan Flash Sale</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i> Di Tiktok Shop	89
4.2.2 Pengaruh <i>Influencer</i> Berpengaruh Terhadap <i>Impulsive Buying</i>	90
4.2.3 Pengaruh <i>Live Streaming</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i>	91
4.2.4 Pengaruh <i>Flash Sale</i> Berpengaruh Terhadap <i>Impulsive Buying</i>	92
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	94
5.1 Kesimpulan.....	94
5.2 Saran	95
5.2.1 Bagi Pelaku Bisnis atau Penjual di TikTok Shop	95
5.2.2 Bagi Konsumen.....	95
5.2.3 Bagi Peneliti Selanjutnya.....	95
DAFTAR PUSTAKA	97
LAMPIRAN – LAMPIRAN	108

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Hasil Data Pra-Survei.....	5
Tabel 2. 1 Peneliti Terdahuu.....	35
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel	44
Tabel 3. 2 Skor Skala Interval	51
Tabel 3. 3 Uji Validitas <i>Influencer Marketing</i>	51
Tabel 3. 4 Uji Validitas <i>Live Streaming</i>	52
Tabel 3. 5 Uji validitas <i>Flash Sale</i>	53
Tabel 3. 6 Uji Validitas <i>Impulsive Buying</i>	53
Tabel 3. 7 Hasil Uji Reliabilitas	54
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	65
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	67
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	68
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	68
Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif <i>Influencer Marketing</i>	69
Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif <i>Live Streaming</i>	72
Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif <i>Flash Sale</i>	74
Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif <i>Impulsive Buying</i>	77
Tabel 4. 10 Hasil Uji normalitas	80
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinearitas	81
Tabel 4. 12 Hasil Uji Heteroskedastisitas	83
Tabel 4. 13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	84
Tabel 4. 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi	86
Tabel 4. 15 Hasil Uji F (Simultan).....	87
Tabel 4.16 Hasil Uji t (Uji Parsial).....	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Laporan Pengguna Tiktok Terbanyak di Dunia.....	1
Gambar 1. 2 Laporan E-commerce yang sering diakses.....	3
Gambar 2. 1 Paradigma Penelitian.....	42
Gambar 4. 1 Deskriptif Variabel <i>Influencer Marketing</i>	71
Gambar 4. 2 Deskriptif Variabel <i>Live Streaming</i>	74
Gambar 4. 3 Deskriptif Variabel <i>Flash Sale</i>	76
Gambar 4. 4 Deskriptif Variabel <i>Impulsive Buying</i>	79
Gambar 4. 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas	82

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran I : Surat Pengantar Bimbingan Skripsi
Transkrip Aktivitas Kemahasiswaan
Berita Acara Bimbingan Skripsi
- Lampiran II : Surat Pengantar Kuesioner
Kuesioner
- Lampiran III : Data Hasil Perhitungan Kuesioner
Data Primer Hasil Perhitungan Kuesioner
- Lampiran IV : Output Hasil Perhitungan Spss Versi 25
- Lampiran V : Tabel R
Tabel F
Tabel T
- Lampiran VI : Daftar Riwayat Hidup