

Hal ini menunjukkan bahwa sangat menarik fitur *Flash Sale* yang di berikan oleh tiktok shop, karena semakin besar diskon yang di berikan oleh tiktok shop kepada konsumen dengan batas waktu yang ditentukan sangat menarik bagi konsumen untuk melakukan *Impulsive Buying* terhadap produk tersebut.

Secara teoritis, hasil penelitian ini didukung oleh teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler & Keller, (2022) yang menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh strategi promosi penjualan, seperti diskon dan penawaran terbatas. *Flash Sale* menjadi salah satu bentuk promosi yang mampu menciptakan rasa urgensi dan ketertarikan konsumen untuk segera membeli produk sebelum promo berakhir.

Hasil penelitian ini di dukung oleh penelitian dari Amri et al., (2026) menyatakan bahwa *Flash Sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. *Flash Sale* mampu menciptakan dorongan emosional dan rasa urgensi yang kuat pada konsumen. Pada market place Tiktok Artinya semakin menarik penawaran *Flash Sale* yang diberikan di tiktok, semakin tinggi pula kecenderungan pengguna untuk melakukan pembelian secara *impulsive buying*.

Sejalan dengan hasil penelitian dari Rahmawati et al., (2026), Atrian & Sholihah, (2024) Nurfatria et al., (2024), Syauqi et al., (2022), dan Darwipat et al., (2020) yang menyatakan bahwa *Flash Sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Dan tidak sejalan dengan hasil penelitian dari Lamis et al., (2022) menyatakan bahwa bahwa *Flash Sale* tidak berpengaruh terhadap *Impulsive Buying*.

## BAB V KESIMPULAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Influencer Marketing*, *Live Streaming*, dan *Flash Sale* terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna TikTok Shop generasi Z di Kabupaten Kuningan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Influencer Marketing*, *Live Streaming*, dan *Flash Sale* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna TikTok Shop. Hal ini menunjukkan apabila *Influencer Marketing* yang dilakukan semakin efektif, *Live Streaming* yang disajikan semakin interaktif, dan *Flash Sale* yang ditawarkan semakin menarik, maka *Impulsive Buying* di tiktok shop akan semakin meningkat khususnya Generasi Z di Kabupaten Kuningan.
2. *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Hal ini menunjukkan bahwa apabila semakin efektif dan kredibel *Influencer Marketing* yang dilakukan dalam mempromosikan produk di TikTok Shop, maka *Impulsive Buying* akan semakin meningkat khususnya Generasi Z di Kabupaten Kuningan
3. *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Hal ini menunjukkan apabila semakin menarik dan interaktif *Live Streaming* yang disajikan oleh penjual di TikTok Shop, maka *Impulsive Buying* akan semakin meningkat khususnya Generasi Z di Kabupaten Kuningan.
4. *Flash Sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik dan menggiurkan *Flash Sale* yang ditawarkan di TikTok Shop dengan diskon besar dalam waktu terbatas maka *Impulsive Buying* akan semakin meningkat khususnya Generasi Z di Kabupaten Kuningan

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Bagi Pelaku Bisnis atau Penjual di TikTok Shop

- a. Pelaku bisnis di TikTok Shop disarankan untuk terus meningkatkan strategi pemasaran digital melalui *influencer marketing*, *live streaming*, dan *flash sale* secara optimal agar dapat meningkatkan *Impulsive Buying*. pemilihan influencer yang memiliki kredibilitas, daya tarik, dan kesesuaian dengan produk perlu diperhatikan agar promosi yang dilakukan lebih efektif dan mampu membangun kepercayaan konsumen
- b. pelaku bisnis juga perlu meningkatkan kualitas *live streaming* dengan memberikan informasi produk yang jelas, menarik, interaktif, dan komunikatif sehingga konsumen merasa lebih yakin terhadap produk yang ditawarkan. Penggunaan host live streaming yang aktif dan mampu membangun suasana interaktif juga dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian.
- c. Dalam penerapan *flash sale*, penjual disarankan untuk memberikan penawaran yang benar-benar menarik, seperti diskon besar, gratis ongkir ataupun bonus produk dengan durasi waktu yang terbatas agar mampu menciptakan rasa urgensi dan meningkatkan *Impulsive Buying* konsumen.

### 5.2.2 Bagi Konsumen

Konsumen diharapkan lebih bijak dan rasional dalam melakukan pembelian di TikTok Shop, terutama ketika menghadapi promosi melalui *Influencer Marketing*, *Live Streaming*, maupun *Flash Sale*. Konsumen sebaiknya mempertimbangkan kebutuhan, manfaat produk, serta kondisi keuangan sebelum melakukan pembelian agar tidak terjebak dalam perilaku konsumtif dan pembelian *impulsive buying* yang berlebihan.

### 5.2.3 Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang diduga mempengaruhi *Impulsive Buying*, seperti *hedonic shopping motivation*, *electronic word of mouth* (e-WOM), *fear of missing out* (FOMO), *lifestyle*, ataupun *brand*