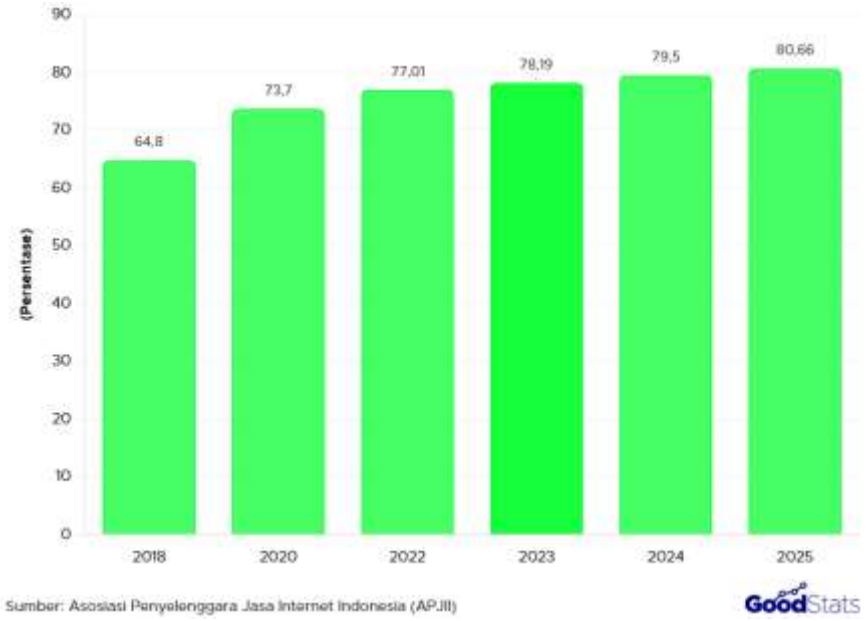
BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat. Pemanfaatan teknologi informasi semakin marak dalam berbagai aktivitas sehari-hari (Prasetiyo *et al.,* 2024). Hal tersebut tidak lepas dari peranan internet yang menjadi media dalam berkomunikasi. Internet tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi dan pencarian informasi, tetapi juga telah menjadi bagian yang sangat penting dalam aktivitas ekonomi, pendidikan, dan sosial. Adanya internet dapat menghadirkan pengalaman yang lebih aktif dan terus berkembang dengan menggabungkan konten, komunitas, dan komersialitas dalam satu ekosistem digital yang terpadu.



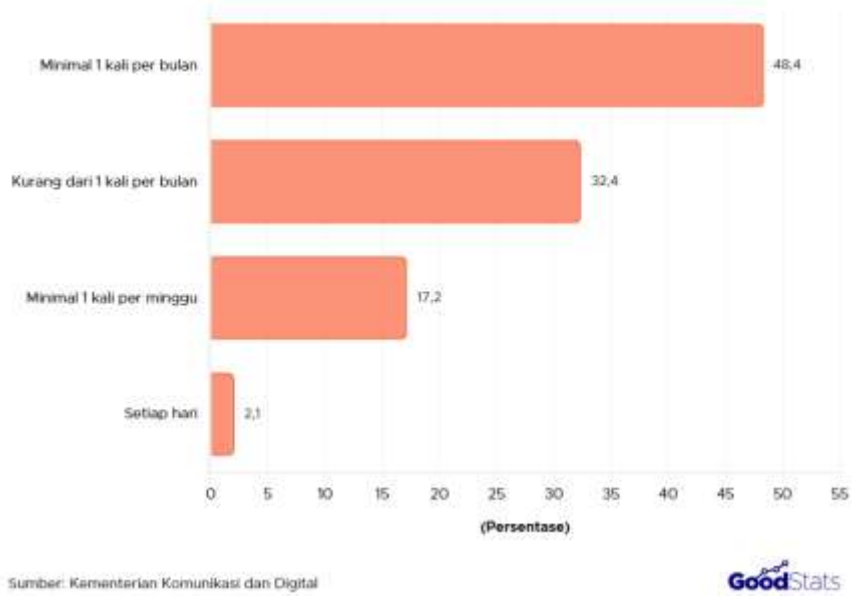
Gambar 1. 1 Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: GoodStats

Data diatas menunjukan bahwa pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup signifikan pada setiap tahunnya. Tingkat penetrasi internet

di Indonesia terus menunjukan tren positif dalam beberapa tahun terakhir. Laporan terbaru Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) melalui Survei Penetrasi Internet dan Perilaku Penggunaan Internet 2025 mencatat, pada tahun 2025 80,66% penduduk Indonesia telah terhubung ke internet. Angka tersebut setara dengan 229,43 juta jiwa dari total populasi 284,44 juta orang.

Seiring dengan tingginya pertumbuhan pengguna internet di Indonesia telah mendorong terjadinya transformasi digital dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat. Perkembangan tersebut turut memicu meningkatnya penggunaan *E-Commerce* sebagai transaksi jual beli berbasis online. Menurut Akbar & Alam, (2020), *E-Commerce* merupakan pembelian, penjualan dan pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik. Seperti televisi, radio, dan komputer atau jaringan internet. Kemudahan akses, kepraktisan, serta beragam fitur yang ditawarkan *E-Commerce* kemudian memengaruhi perubahan pola berbelanja masyarakat, yang kini lebih cenderung memilih berbelanja secara online dibandingkan secara konvensional. Hal ini terbukti dengan tingginya frekuensi penggunaan *E-Commerce* di Indonesia pada tahun 2025.



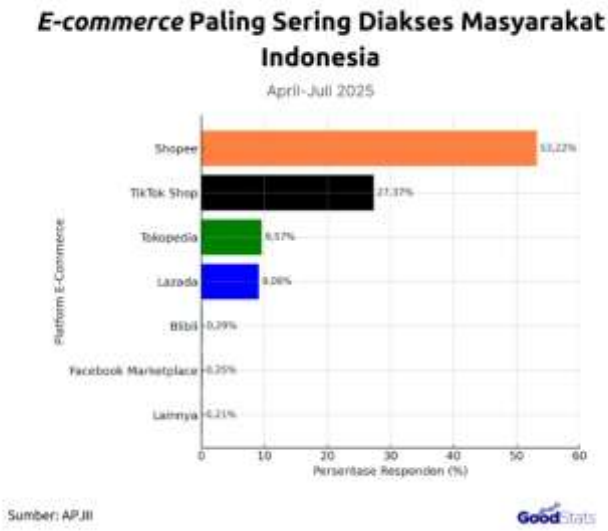
Gambar 1. 2 Frekuensi Transaksi E-Commerce di Indonesia

Sumber: GoodStats

Data dari Kementerian Komunikasi dan Digital (Komdigi) menyebutkan bahwa 48,4% responden melakukan transaksi di E-Commerce minimal sekali sebulan dan 32,4% responden kurang dari sekali per bulan. Sebanyak 17,2% responden bertransaksi di E-Commerce paling tidak sekali seminggu, bahkan ada pula 2,1% responden yang melakukan transaksi E-Commerce setiap hari, mencerminkan bagaimana E-Commerce telah merubah pola belanja masyarakat Indonesia.

Perkembangan dalam E-Commerce melahirkan social commerce. Social commerce merupakan model perdagangan yang mengintegrasikan transaksi belanja dengan interaksi media sosial. Perkembangan social commerce merupakan jenis bisnis yang menggunakan jejaring sosial yang memfasilitasi aktivitas bisnis dan membangun koneksi antar bisnis online (Fang & Li, 2020).

Salah satu platform social commerce yang berkembang pesat adalah TikTok Shop. TikTok Shop merupakan platform social commerce yang bertujuan untuk membantu pelaku bisnis menjual produk mereka kepada para pengguna TikTok (Brilianita & Sulistyowati, 2023). Pada September 2016 perusahaan asal Cina yakni Byte Dance meluncurkan aplikasi video pendek bernama Douyin. Dalam waktu 1 tahun Douyin memiliki 100 juta pengguna dan 1 miliar tayangan video setiap hari. Armylia dkk, (2021) menjelaskan akibat meroketnya popularitas Douyin melakukan ekspansi ke luar Cina dengan nama baru yang lebih dikenal yaitu Tiktok dengan basis pengguna yang terus bertambah, TikTok memperkenalkan fitur TikTok Shop pada tahun 2021, yang memungkinkan pengguna untuk melakukan pembelian langsung di dalam aplikasi melalui fitur interaktif seperti live shopping dan konten video pendek.



Gambar 1. 3 E-Commerce Paling Sering di Akses Masyarakat Indonesia

Sumber: GoodStats

Pada gambar 1.3 berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2025, Shopee menempati posisi pertama sebagai *E-Commerce* paling sering diakses masyarakat Indonesia, dengan 53,22% responden memilihnya. Di posisi kedua, TikTok Shop meraih 27,37% pengguna, membuktikan keberhasilan strategi menggabungkan hiburan video pendek dengan pengalaman belanja langsung. Popularitas ini membuat TikTok Shop menjadi salah satu ancaman serius bagi aplikasi Shopee. Meskipun TikTok Shop belum menduduki peringkat teratas dalam transaksi social commerce, keunggulan TikTok Shop terletak pada karakteristik platformnya yang bersifat persuasif dan berbasis hiburan, sehingga pengguna sering terpapar produk secara tidak terencana melalui konten video dan *Live Streaming*. Kondisi tersebut membentuk perilaku konsumsi Masyarakat, termasuk mendorong pembelian secara *Impulsif*.

Impulse Buying merupakan salah satu elemen penting dalam *E-Commerce*. Kini telah mencapai kurang lebih 50% dari total pengeluaran konsumen yang turut dipengaruhi oleh teknologi yang memberikan peluang tak terbatas melalui opsi pembelian yang cepat dan kemudahan sehingga menciptakan pelanggan untuk melakukan *Impulse Buying* (Venia *et al.,* 2021). Keputusan ini biasanya

dipengaruhi oleh dorongan emosional, daya tarik visual produk, atau pengetahuan dasar konsumen tentang barang yang dibeli. Dampak tersebut dapat membuat konsumen sering kali membeli barang yang tidak sesuai kebutuhan, melainkan hanya untuk memuaskan hasrat sesaat. Pembelian *Impulsif* sering terjadi pada generasi muda, mereka cenderung lebih mudah tergiur dengan promosi, diskon, tampilan suatu produk, atau membeli tanpa tujuan yang jelas.

Berdasarkan data tersebut, pengguna TikTok juga memiliki periode belanja di waktu tertentu. Hal ini dapat dibuktikan pada periode belanja liburan empat hari pada tahun 2025 (Black Friday hingga Cyber Monday). TikTok Shop menghasilkan penjualan lebih dari $500 juta, sebagian besar didorong oleh lonjakan pasar AS.

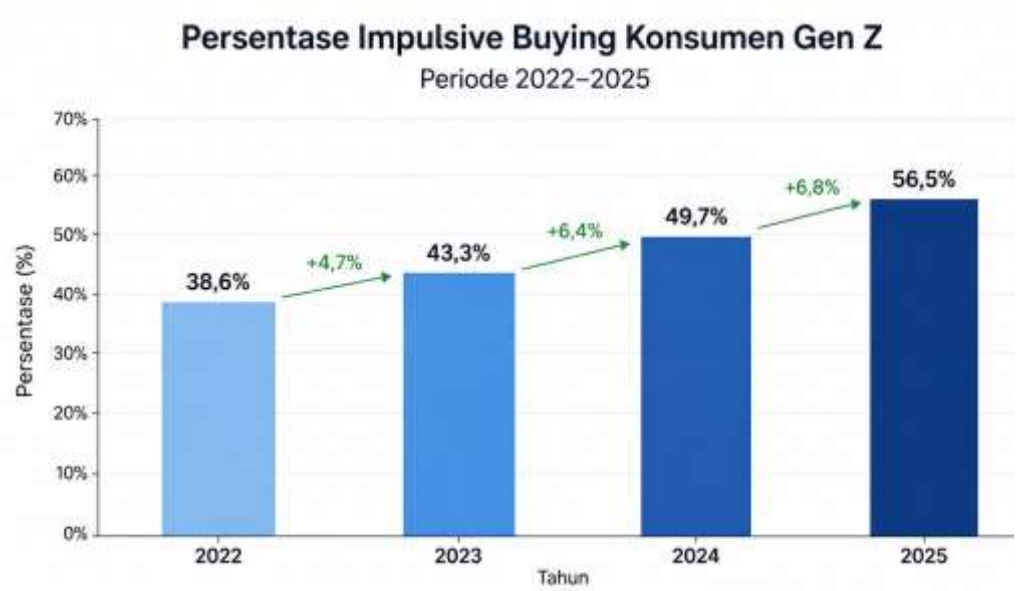
Jika dibandingkan pendapatan tahun ke tahun, dapat dikatakan hampir berlipat ganda dari tahun 2024, ketika total GMV (Gross Merchandise Value) adalah $33,2 miliar.

Jika dibandingkan lebih lanjut, ini merupakan peningkatan sebesar 201,82% dari tahun 2023, ketika total GMV yang dihasilkan adalah $11 miliar (hampir tiga kali lipat dalam 1 tahun).



Gambar 1. 4 Jumlah Penjualan Pada TikTok Shop

Sumber:Resourcera



Gambar 1. 5 Persentase *Impulsive Buying* Gen Z

Sumber:Resourcera

Berdasarkan grafik, terlihat adanya kecenderungan peningkatan perilaku *impulsive buying* pada konsumen Generasi Z selama periode 2022–2025. Pada tahun 2022, persentase konsumen Gen Z yang melakukan pembelian impulsif sebesar 40,2%. Persentase tersebut kemudian meningkat menjadi 47,1% pada tahun 2023 atau mengalami kenaikan sebesar 6,9 poin persentase. Selanjutnya, pada tahun 2024 terjadi peningkatan menjadi 54,3%, dengan kenaikan sebesar 7,2 poin persentase dibandingkan tahun sebelumnya. Pada tahun 2025, persentase kembali meningkat menjadi 61,3%, atau bertambah sekitar 7,0 poin persentase dari tahun 2024.

Secara keseluruhan, selama periode 2022–2025 terjadi peningkatan sebesar 21,1 poin persentase. Kenaikan tersebut menunjukkan tren yang relatif stabil dari tahun ke tahun, tanpa adanya lonjakan yang terlalu tinggi maupun penurunan yang drastis. Apabila fenomena ini terjadi dalam kondisi nyata, peningkatan tersebut dapat dikaitkan dengan semakin berkembangnya ekosistem belanja digital, meningkatnya penggunaan media sosial dan platform *social commerce* seperti TikTok Shop, serta semakin masifnya

strategi pemasaran digital, seperti flash sale, program gratis ongkos kirim, dan live streaming, yang mampu mendorong konsumen Generasi Z melakukan pembelian secara spontan atau tanpa perencanaan sebelumnya.

Platform TikTok kini telah sepenuhnya berubah menjadi platform perdagangan sosial, maka total GMV (Gross Merchandise Value) pada tahun 2026 diperkirakan mencapai lebih dari $112,2 miliar dan pada tahun 2027 diproyeksikan mencapai $168,3 miliar.



Gambar 1. 5 Pengguna Aplikasi TikTok di Indonesia

Sumber: Ginee 2021

Di Indonesia, mayoritas pengguna TikTok memiliki usia berkisar antara 18 hingga 34 tahun, dengan angka tertinggi terjadi pada kelompok usia 18-24 tahun yang mencapai 40% dari total pengguna. Bahkan, sebanyak 76% dari populasi usia 18-34 tahun di Indonesia aktif mengakses TikTok. Meskipun demikian, usia 25-34 tahun juga turut berkontribusi signifikan, mencapai 37% dari total pengguna.

Daya tarik platform media sosial ini terhadap audiens muda telah membuat TikTok setara dengan Instagram dalam hal popularitas di kalangan pengguna Generasi Z. Generasi Z di Indonesia menghadapi tantangan besar dalam mengelola keuangan di tengah kemudahan berbelanja online, terutama melalui platform seperti TikTok Shop. Berdasarkan pernyataan Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia, generasi z merupakan generasi yang lahir pada tahun 1997-2012, yang

sekarang berusia 17-27 tahun. Mereka yang masih emosional dan daya nalar yang belum matang sering membuat mereka rentan terhadap pembelian impulsive akibat promo dan konten menarik. Oleh karena itu, penting bagi mereka untuk belajar bijak dalam mengelola keuangan dan memanfaatkan teknologi secara positif.

Pembelian Impulsif biasanya terjadi ketika pembeli merasa perlu membeli sesuatu tanpa mempertimbangkan kebutuhan atau konsekuensi jangka panjangnya. Namun, Generasi Z cenderung membeli sesuatu untuk mengikuti tren dan memenuhi hasrat gengsi, menurut (Dewantari & Handayani, 2024). Karena perubahan tren yang kemudian memengaruhi gaya hidup terjadi dengan cepat, penyebaran informasi yang cepat juga merupakan faktor penting yang mendukung *Impulsive Buying*.

Seseorang sulit mengontrol keinginanya untuk membeli, meskipun barang tersebut tidak diperlukan. Pada akhirnya pola ini mengarah pada perilaku konsumtif yang berlebihan. Hal ini dapat menyebabkan pemborosan finansial, alokasi anggaran yang tidak efisien, hingga munculnya perasaan menyesal atau tidak puas setelah melakukan pembelian (Chasanah *et al*., 2021) .

Kabupaten Kuningan merupakan salah satu wilayah administratif di Provinsi Jawa Barat yang memiliki jumlah penduduk cukup besar dan beragam dari segi usia. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kuningan tahun 2024, Kabupaten Kuningan memiliki total penduduk sebanyak 1,24 juta jiwa yang tersebar pada berbagai kelompok usia. Dari jumlah tersebut, sebanyak 392,02 ribu jiwa berada pada rentang usia 17-27 tahun yang termasuk dalam kategori Generasi Z. Besarnya proporsi Generasi Z ini menunjukan bahwa kelompok usia tersebut memiliki peran strategis dalam berbagai aspek kehidupan sosial dan ekonomi, termasuk dalam pola konsumsi dan perilaku belanja di era digital.

Berdasarkan fenomena tersebut untuk mendukung fenomena penelitian, penulis melakukan observasi melalui pra-survey kepada pengguna TikTok Shop dikalangan anak muda generasi z di Kabupaten Kuningan yakni sebanyak 44 responden untuk mendukung alasan mengapa penelitian ini harus dilakukan.

Tabel 1. 1

Hasil Observasi Terhadap Generasi Z di Kabupaten Kuningan

No	Pernyataan	Jawaban Responden		Persentase Jawaban	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1.	Saya sering membeli produk di TikTok Shop tanpa perencanaan sebelumnya.	31	14	70,5%	31,8%
2.	Saya merasa sulit menahan keinginan membeli saat melihat produk yang menarik di TikTok Shop.	33	11	75%	25%
3.	Saya cenderung membeli produk secara spontan ketika melihat promo atau penawaran menarik.	25	19	56,8%	43,2%

Sumber: hasil observasi peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 1.1 mengenai hasil observasi terhadap Generasi Z terkait perilaku *Impulsive Buying* di TikTok Shop, dapat diketahui bahwa mayoritas responden menunjukan kecenderungan melakukan pembelian secara Impulsif. Hal ini terbukti dari jawaban responden pada setiap pernyataan yang diajukan.

Pada pernyataan pertama, sebanyak 31 responden (70,5%) menjawab “Ya”. Temuan ini menunjukan bahwa sebagian besar responden kerap melakukan pembelian tanpa perencanaan yang matang. Selanjutnya, pada pernyataan kedua meningkat, sebanyak 33 responden (75%) menyatakan “Ya”. Persentase tersebut menggambarkan tingginya dorongan emosional responden dalam mengambil keputusan pembelian. Sementara itu, pada pernyataan ketiga, sebanyak 25 responden (56,8%) menjawab “Ya. Meskipun persentase jawaban “Ya” lebih rendah dibandingkan pernyataan sebelumnya, hasil ini tetap menunjukan adanya kecenderungan perilaku pembelian spontan pada responden.

Secara keseluruhan, sebagian besar responden cenderung memberikan jawaban “Ya” pada hampir seluruh pernyataan yang diajukan. Hal ini menegaskan

bahwa perilaku *Impulsive Buying* tergolong cukup dominan di kalangan Generasi Z di Kabupaten Kuningan, sehingga fenomena ini relevan untuk diteliti lebih lanjut dalam penelitian ini.

Impulsive Buying adalah dorongan mendadak dan kuat yang timbul di dalam hati seseorang, bertahan dalam jangka waktu singkat, dan tanpa perencanaan, untuk membeli seketika tanpa mempertimbangkan akibatnya (Agustin, 2022). Sedangkan menurut pendapat lain *Impulsive Buying* didefinisikan sebagai suatu kegiatan secara spontan tanpa ada perencanaan sebelumnya dan tanpa memikirkan akibat dari pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba yang dilaksanakan oleh pelanggan (Ming *et al*., 2021).

Salah satu faktor yang memengaruhi *Impulsive Buying* yaitu *Flash Sale*. *Flash Sale* adalah strategi dalam bisnis online untuk menjual barang secara eksklusif dengan harga yang jauh lebih murah dari aslinya, dan tentunya dalam waktu yang sangat terbatas (Darwipat *et al*., 2020). Menurut penelitian lain *Flash Sale* adalah model bisnis baru yang menawarkan produk diskon dalam waktu terbatas dan singkat. Konsumen tertarik pada *Flash Sale* karena mereka merasa mendapat harga yang lebih rendah dari seharusnya, dan *Flash Sale* juga menciptakan rasa urgensi pada konsumen sehingga mereka cenderung akan membeli produk yang dirasa bahwa penawaran yang diberikan tidak akan terjadi lagi (Zhang *et al*., 2022).

Selain *Flash Sale*, program gratis ongkos kirim juga bisa memengaruhi *Impulsive Buying* karena berdasarkan penelitian Vernandi, (2023) gratis ongkos kirim yaitu promosi yang dapat merangsang dan memotivasi konsumen guna memutuskan pembelian sesegera mungkin dengan cara memberikan pengurangan bahkan pembebasan biaya pengiriman untuk produk yang dibeli. Adapun menurut penelitian lain, gratis ongkos kirim adalah salah satu cara promosi yang diterapkan oleh penjual untuk menarik perhatian pembeli agar melakukan transaksi tanpa harus memikirkan ongkos kirim (Afriani *et al*., 2026). Sehingga dapat mengajak dan menimbulkan minat beli pada konsumen dengan ketentuan dan syarat yang berlaku.

Faktor lain yang memengaruhi *Impulsive Buying* adalah *Live Streaming* karena menurut Fathurrohman *et al*., (2023) dalam Febrianty *et al*.,(2026)

mengatakan *Live Streaming* merupakan siaran langsung yang menggabungkan elemen teks, gambar, suara, dan ekspresi sehingga menciptakan suasana yang lebih intuitif, nyata, dan interaktif bagi penonton. Menurut penelitian lain *Live Streaming* adalah aktivitas jual beli yang dilakukan melalui video siaran langsung di platform E-Commerce secara real-time. Fitur ini memungkinkan penjual untuk berinteraksi dua arah dengan pembeli, memperkenalkan produk secara langsung, melakukan promosi, dan menjawab pertanyaan konsumen di waktu yang bersamaan (Ramlawati & Lusyana, 2020) dalam (Trissa *et al*., 2025).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Anggraini, (2022) mengenai *Flash Sale*. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukan bahwa *Flash Sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Selain itu, penelitian yang dilakukan Septiyani & Hadi, (2024) menunjukan bahwa *Flash Sale* memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap Impulse Buying . Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Aida *et al*., (2026) menunjukan bahwa *Flash Sale* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Adapun hasil penelitian yang sama dilakukan oleh Cahayani & Isyanto, (2025) menunjukan bahwa *Flash Sale* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*.

Penelititian selanjutnya dilakukan oleh Putri *et al*., (2025) menunjukan bahwa program gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Oktavyana *et al*.,(2024) menunjukan bahwa gratis ongkos kirim di TikTok Shop berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* konsumen. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hartoyo & Arsyad, (2021) menunjukan bahwa program gratis ongkos kirim tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan *Impulsive Buying*. Adapun hasil penelitian yang sama dilakukan oleh Rusni & Solihin, (2022) menunjukan bahwa gratis ongkos kirim tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Impulsif secara online di Shopee

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan Lapian *et al*., (2025) menunjukan bahwa *Live Streaming* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Sapa *et al*., (2023) menunjukan bahwa *Live Streaming* berpengaruh secara parsial dan

signifikan terhadap Impulse Buying TikTok Shop. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Febrianty *et al*., (2026) menunjukan bahwa *Live Streaming* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Adapun hasil penelitian yang sama dilakukan oleh Merritt, K., & Zhao, (2022) menunjukan bahwa *Live Streaming* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulsive Buying*.

Penelitian sebelumnya mengenai *Impulsive Buying* umumnya lebih banyak berfokus pada E-Commerce konvensional seperti Shopee dan Tokopedia, serta meneliti pengaruh promosi secara parsial, misalnya hanya *Flash Sale* atau gratis ongkos kirim saja, Putri & Iriani (2022). Selain itu, sebagian besar penelitian dilakukan di kota-kota besar, sehingga belum sepenuhnya merepresentasikan perilaku konsumen di Kabupaten Kuningan. Terdapat research gap berupa keterbatasan penelitian yang mengkaji pengaruh *Flash Sale*, gratis ongkos kirim, dan *Live Streaming* secara simultan terhadap *Impulsive Buying* pada Generasi Z pengguna TikTok Shop, khususnya di Kabupaten Kuningan.

Perkembangan teknologi, komunikasi dan informasi yang sangat pesat mengakibatkan belanja online semakin diminati oleh berbagai kalangan masyarakat. Hal ini didukung dengan kemunculan berbagai platform E-Commerce seperti TikTok Shop yang bertujuan untuk memasarkan dan menjual produk melalui strategi pemasaran guna menarik perhatian penonton serta memengaruhi mereka agar beralih menjadi pembeli. Sehingga dapat memberikan dorongan bagi konsumen untuk melakukan *Impulsive Buying* atau pembelian impulsive, yaitu pembelian yang dilakukan tanpa banyak pertimbangan.

Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk dilakukan, karena pesatnya perkembangan TikTok shop sebagai platform social commerce yang memanfaatkan *Flash Sale*, program gratis ongkos kirim, dan *Live Streaming* sebagai strategi promosi untuk menarik konsumen. Strategi tersebut mampu menciptakan dorongan pembelian secara spontan atau *Impulsive Buying*, terutama pada generasi z sebagai pengguna dominan TikTok. Sehingga, penelitian mengenai pengaruh strategi promosi tersebut menjadi relevan untuk memahami perilaku konsumen di era digital.

Berdasarkan fenomena dan research gap di atas bahwa dengan banyaknya

pengguna aplikasi TikTok dikalangan anak muda sekarang terutama dengan fitur TikTok Shop yang sedang marak digunakan, maka peneliti tertarik mengambil judul penelitian **"Pengaruh *Flash Sale*, Program Gratis Ongkos Kirim, dan *Live Streaming* Terhadap *Impulsive Buying* di TikTok Shop"** (Survei Pengguna Tiktok Shop Pada Generasi Z di Kabupaten Kuningan).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Flash Sale*, program gratis ongkos kirim, dan *Live Streaming* secara simultan berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* konsumen di TikTok Shop?
2. Bagaimana *Flash Sale* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* konsumen di TikTok Shop?
3. Bagaimana program gratis ongkos kirim berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* konsumen di TikTok Shop?
4. Bagaimana *Live Streaming* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* konsumen di TikTok Shop?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisis pengaruh *Flash Sale*, program gratis ongkos kirim, dan *Live Streaming* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* konsumen di TikTok Shop.
2. Menganalisis pengaruh *Flash Sale* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* konsumen di TikTok Shop.
3. Menganalisis pengaruh program gratis ongkos kirim berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* konsumen di TikTok Shop.
4. Menganalisis pengaruh *Live Streaming* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* konsumen di TikTok Shop.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya bidang ilmu manajemen pemasaran secara empiris dan diharapkan mahasiswa dapat mengaplikasikan teori yang didapat sehingga memperoleh pengetahuan tambahan dari penelitian ini.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Pelaku Bisnis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan wawasan bagi pelaku bisnis, khususnya penjual dan pelaku usaha yang memanfaatkan TikTok Shop sebagai media pemasaran. Penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif, terutama dalam pemanfaatan *fitur Flash Sale,* gratis ongkos kirim*,* dan *Live Streaming*. Pelaku bisnis diharapkan mampu meningkatkan pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap perilaku *Impulsive Buying*.

2. Bagi Konsumen

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman bagi konsumen, khususnya Generasi Z pengguna TikTok Shop, mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku *Impulsive Buying*. Konsumen diharapkan dapat lebih bijak dan rasional dalam mengambil keputusan pembelian, serta mampu mengendalikan dorongan pembelian spontan yang dipicu oleh *Flash Sale*, interaksi *Live Streaming*, maupun penawaran gratis ongkos kirim.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan rujukan bagi peneliti selanjutnya yang tertarik mengkaji topik *Impulsive Buying*, social commerce, dan perilaku konsumen di platform digital. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi dasar pengembangan penelitian selanjutnya dengan menambahkan variabel lain, memperluas objek dan wilayah penelitian, atau menggunakan metode penelitian yang berbeda guna memperkaya kajian empiris di bidang pemasaran digital.