

**PENGARUH KUALITAS *LIVE STREAMING* DAN PROMOSI
TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF KONSUMEN
GENERASI Z PADA TIKTOK SHOP**



SKRIPSI

**Nama : M. Athallah Farhan Abdurrahman
NIM : 242022002**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2026**

**PENGARUH KUALITAS *LIVE STREAMING* DAN PROMOSI
TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF KONSUMEN
GENERASI Z PADA TIKTOK SHOP**

Diajukan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Bisnis Digital
Pada Program Strata Satu Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Palembang



Nama : M. Athallah Farhan Abdurrahman
NIM : 242022002

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2026

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : M. Athallah Farhan Abdurrahman
NIM : 242022002
Program Studi : Bisnis Digital
Konsentrasi : *Digital Marketing Strategy*
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas *Live Streaming* dan Promosi terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Generasi Z pada TikTok Shop

Dengan ini saya menyatakan :

1. Karya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana Strata 1 baik di Universitas Muhammadiyah Palembang maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali serta tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya ini serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Palembang, Agustus 2026



M.Athallah Farhan Abdurrahman

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Palembang

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : **PENGARUH KUALITAS *LIVE STREAMING* DAN PROMOSI
TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF KONSUMEN
GENERASI Z PADA TIKTOK SHOP**

Nama : **M.Athallah Farhan Abdurrahman**

NIM : **242022002**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**

Program Studi : **Bisnis Digital**

Konstentrasi : ***Digital Marketing Strategy***

Diterima dan Disahkan
Pada tanggal, Agustus 2026

Pembimbing

Mengetahui
Dekan

dan Ketua Program Studi Bisnis Digital



Randy Hidayat, S.E., M.Si
NIDN : 0230619401

Anggreany Hustia, S.E., M.M
NIDN : 0110128301

MOTO DAN PERSEMBAHAN

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

(QS. Al-Baqarah: 286)

”Konsistensi kecil yang dilakukan setiap hari jauh lebih bernilai daripada langkah besar yang hanya dilakukan sesekali. Selesaikan apa yang sudah dimulai.”

(M.Athallah Farhan Abdurrahman)

Kupersembahkan Skripsi ini untuk

- Kelurga tercintaku, terutama*
Papa dan Mama (Bapak Amrah
Muslimin dan Ibu Leni Marlina)
beserta seluruh keluarga besarku
- Bapak/Ibu Dosen Universitas*
Muhammadiyah Palembang
- Teman Seperjuangan*
- Almamater Kebanggaanku*

PRAKATA



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, nikmat, serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Pengaruh Kualitas *Live Streaming* dan Promosi Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Generasi Z Pada TikTok Shop**”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Palembang, dengan konsentrasi *Digital Marketing Strategy*.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa penyelesaian penelitian ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dukungan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan selama proses penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan dan keterbatasan, baik dalam penyusunan maupun pembahasannya. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan penelitian ini.

Selanjutnya penulis juga mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Abid Djazuli, S.E., M.M selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Bapak Dr. Yudha Mahrom, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Bapak Randy Hidayat, S.E., M.Si. selaku Ketua Program Studi Bisnis Digital Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Bapak Bora Alviolesa, S.E., M.Si. selaku Sekretaris kaprodi Bisnis Digital Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
5. Ibu Anggreany Hustia, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah dengan sabar meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing, mengarahkan, serta memberikan masukan kepada penulis hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Seluruh dosen dan staf karyawan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang yang telah memberi kelancaran administrasi.
7. Kariene Puteri Utami dan M. Al Farizi Fathurahman selaku saudara dan saudara kandung saya yang senantiasa menemani perjalanan saya.
8. Asy-Syifa Dhiya' Ulhaq dan Febby Eriza selaku teman layaknya saudara sendiri yang telah kebersamai dan selalu mendukung saya walau dari kejauhan hingga saat ini dan selamanya
9. Desi Rahmawati, Winda Nabah Lestari dan Rendy Sahputra selaku teman seperjuangan saya dan telah memiliki peran penting dalam penulisan skripsi ini.

10. Teman-teman sealmamater khususnya prodi Bisnis Digital angkatan 2022 yang telah saling membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
11. Almamater Hijau Unggul dan Islami Kebangganku.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat serta wawasan baru bagi pembaca, peneliti selanjutnya, maupun pelaku industri, khususnya dalam memahami dinamika *digital marketing*, **perilaku konsumen Generasi Z**, dan **perkembangan *social commerce*** pada platform TikTok Shop di Indonesia.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Palembang, Agustus 2026

Penulis

M.Athallah Farhan Abdurrahman

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT.....	iii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	2
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Masalah.....	9
D. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS.....	Error! Bookmark not defined.
A. Kajian Kepustakaan.....	Error! Bookmark not defined.
1. Landasan Teori.....	Error! Bookmark not defined.
2. Penelitian Terdahulu.....	Error! Bookmark not defined.
B. Kerangka Pemikiran.....	Error! Bookmark not defined.
1. Pengaruh Kualitas <i>Live Streaming</i> dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif.....	Error! Bookmark not defined.
2. Pengaruh Kualitas <i>Live Streaming</i> terhadap Pembelian Impulsif.....	Error! Bookmark not defined.
3. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif.....	Error! Bookmark not defined.
C. Hipotesis.....	Error! Bookmark not defined.
BAB III METODE PENELITIAN.....	Error! Bookmark not defined.
A. Jenis Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
1. Deskriptif.....	Error! Bookmark not defined.
2. Komperatif.....	Error! Bookmark not defined.
3. Asosiatif.....	Error! Bookmark not defined.
B. Lokasi Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
C. Operasionalisasi Variabel.....	Error! Bookmark not defined.
1. Variabel Y (Pembelian Impulsif).....	Error! Bookmark not defined.

2. Variabel X ₁ (<i>Live Streaming</i>).....	Error! Bookmark not defined.
3. Variabel X ₂ (Promosi).....	Error! Bookmark not defined.
D. Populasi dan Sampel.....	Error! Bookmark not defined.
1. Populasi.....	Error! Bookmark not defined.
2. Sampel.....	Error! Bookmark not defined.
3. Teknik Pengumpulan Sampel.....	Error! Bookmark not defined.
E. Data Yang Diperlukan.....	Error! Bookmark not defined.
1. Data Primer.....	Error! Bookmark not defined.
2. Data Sekunder.....	Error! Bookmark not defined.
F. Metode Pengumpulan Data.....	Error! Bookmark not defined.
G. Data dan Teknik Analisis.....	Error! Bookmark not defined.
1. Analisis Data.....	Error! Bookmark not defined.
a. Penelitian Kuantitatif.....	Error! Bookmark not defined.
b. Penelitian Kualitatif.....	Error! Bookmark not defined.
2. Uji Instrumen.....	Error! Bookmark not defined.
a. Uji Validitas.....	Error! Bookmark not defined.
b. Uji Reliabilitas.....	Error! Bookmark not defined.
3. Teknik Analisis.....	Error! Bookmark not defined.
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	Error! Bookmark not defined.
A. Hasil Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
1. Profil Platform TikTok Shop.....	Error! Bookmark not defined.
2. Hasil Uji Instrumen.....	Error! Bookmark not defined.
a. Hasil Uji Validitas.....	Error! Bookmark not defined.
b. Hasil Uji Reliabilitas.....	Error! Bookmark not defined.
3. Gambaran Umum Responden Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
4. Gambaran Umum Frekuensi Jawaban Responden	Error! Bookmark not defined.
5. Regresi Linier Berganda.....	Error! Bookmark not defined.
6. Uji Hipotesis.....	Error! Bookmark not defined.
a. Uji F (Uji Simultan).....	Error! Bookmark not defined.
b. Uji t (Uji Parsial).....	Error! Bookmark not defined.
7. Uji Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R Square</i>).....	Error! Bookmark not defined.

B. Pembahasan.....	Error! Bookmark not defined.
1. Pengaruh Kualitas Live Streaming dan Promosi Terhadap Pembelian Impulsif Secara Simultan.....	Error! Bookmark not defined.
2. Pengaruh Kualitas Live Streaming Terhadap Pembelian Impulsif.....	Error! Bookmark not defined.
3. Pengaruh Promosi Terhadap Pembelian Impulsif..	Error! Bookmark not defined.
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	Error! Bookmark not defined.
A. Kesimpulan.....	Error! Bookmark not defined.
B. Saran.....	Error! Bookmark not defined.
DRAFT KUESIONER PENELITIAN.....	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR PUSTAKA.....	12
LAMPIRAN.....	Error! Bookmark not defined.
DATA DAN SAMPEL.....	83

DAFTAR TABEL

Tabel I.1.....	5
Perbandingan Pangsa Pasar Platform Social Commerce di Indonesia.....	5
Tabel II.4.....	Error! Bookmark not defined.
Matriks Penelitian Terdahulu.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel III.1.....	Error! Bookmark not defined.
Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel III.2.....	Error! Bookmark not defined.
Instrumen Skala Likert.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV.1.....	Error! Bookmark not defined.
Uji Validitas.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV.2.....	Error! Bookmark not defined.
Uji Reliabilitas.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV.3.....	Error! Bookmark not defined.
Distribusi Jawaban Pembelian Impulsif.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV.4.....	Error! Bookmark not defined.
Distribusi Jawaban Kualitas Live Streaming.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV.5.....	Error! Bookmark not defined.
Distribusi Jawaban Promosi.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV.6.....	Error! Bookmark not defined.
Analisis Regresi Linier Berganda.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV.7.....	Error! Bookmark not defined.
Uji F (Simultan).....	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV.8.....	Error! Bookmark not defined.
Hasil Uji t (Parsial).....	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV.9.....	Error! Bookmark not defined.
Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1.....	Error! Bookmark not defined.
Kerangka Pemikiran.....	Error! Bookmark not defined.
Diagram IV.1.....	Error! Bookmark not defined.
Diagram IV.2.....	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Data dan Sampel

Lampiran 2. Bukti Turnitin

Lampiran 3. Surat Keterangan Riset

Lampiran 4. Surat Keterangan BPP

Lampiran 5. Kartu Aktivitas Pembimbing

Lampiran 6. Sertifikat SKPI Pelatihan *Digital Marketing*

Lampiran 7. Sertifikat Kewirausahaan *Digital Dasar Digital Entrepreneurship Academy Digital Talent Scholarship 2023*

Lampiran 8. Sertifikat *Certified Social Media Management* (CSMM)

Lampiran 9. Sertifikat *Certified Business Plan* (CBP)

Lampiran 10. Sertifikat Pelatihan *Copywriter*

Lampiran 11. Sertifikat Lulus Hafalan Al-Qur'an

ABSTRAK

M. Athallah Farhan Abdurrahman / 242022002 / 2026 / Pengaruh Kualitas *Live Streaming* dan Promosi Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Generasi Z Pada TikTok Shop.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas *Live Streaming* dan Promosi secara simultan maupun parsial terhadap Pembelian Impulsif konsumen Generasi Z pada platform TikTok Shop, khususnya studi pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang ditentukan menggunakan teknik *non-probability* sampling dengan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, sedangkan analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS. Hasil penelitian membuktikan bahwa: Kualitas *Live Streaming* dan Promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif ($F_{hitung} 43,790 > F_{tabel} 3,090$, sig. $0,000 < 0,05$), dengan kontribusi pengaruh sebesar 47,4%; Kualitas *Live Streaming* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif ($t_{hitung} 2,364 > t_{tabel} 1,985$, sig. $0,020 < 0,05$); dan Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif ($t_{hitung} 2,698 > t_{tabel} 1,985$, sig. $0,008 < 0,05$), di mana variabel Promosi terbukti menjadi faktor pemicu yang paling dominan dalam mendorong transaksi belanja spontan mahasiswa.

Kata Kunci: Kualitas *Live Streaming*, Promosi, Pembelian Impulsif, TikTok Shop, Generasi Z, *Social Commerce*.

ABSTRACT

M. Athallah Farhan Abdurrahman / 242022002 / 2026 / The Effect of Live Streaming Quality and Promotion on Impulse Buying of Generation Z Consumers on TikTok Shop.

This study aims to determine and analyze the effect of Live Streaming Quality and Promotion simultaneously and partially on Impulse Buying of Generation Z consumers on the TikTok Shop platform, specifically studying students of Universitas Muhammadiyah Palembang. This research employed an associative quantitative approach. The sample consisted of 100 respondents determined using a non-probability sampling technique with the purposive sampling method. Data collection was conducted through the distribution of questionnaires, while data analysis utilized multiple linear regression analysis assisted by IBM SPSS software. The results of the study demonstrate that: Live Streaming Quality and Promotion simultaneously have a positive and significant effect on Impulse Buying ($F\text{-count } 43.790 > F\text{-table } 3.090$, sig. $0.000 < 0.05$), with an influence contribution of 47.4%; Live Streaming Quality partially has a positive and significant effect on Impulse Buying ($t\text{-count } 2.364 > t\text{-table } 1.985$, sig. $0.020 < 0.05$); and Promotion partially has a positive and significant effect on Impulse Buying ($t\text{-count } 2.698 > t\text{-table } 1.985$, sig. $0.008 < 0.05$), where the Promotion variable is proven to be the most dominant triggering factor in driving students' spontaneous shopping transactions.

Keywords: *Live Streaming Quality, Promotion, Impulse Buying, TikTok Shop, Generation Z, Social Commerce.*

No	NAMA	NIM	KETERANGAN
1.	M Athallah Farhan Abdurahman	242022002	

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Arus transformasi teknologi informasi dan komunikasi saat ini telah memegang peranan krusial dalam mengubah tatanan ekonomi global. Tingginya adopsi internet tidak sekadar menjembatani komunikasi antarindividu, melainkan telah merombak ekosistem bisnis secara mendalam. Sebagai salah satu negara dengan populasi warganet terbesar, Indonesia tengah mengalami percepatan digitalisasi perdagangan yang sangat masif. Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2024) mencatat bahwa penetrasi internet nasional telah menembus angka 79% dari total penduduk. Kondisi tersebut menciptakan ruang pasar tanpa batas geografis, di mana pertukaran informasi dan aktivitas jual beli dapat dieksekusi secara seketika (*real-time*).

Transformasi digital ini melahirkan paradigma baru dalam dunia perdagangan yang dikenal sebagai *e-commerce* (perdagangan elektronik). Kehadiran *e-commerce* telah menggeser pola belanja masyarakat yang sebelumnya mengandalkan kunjungan fisik ke toko konvensional (*brick-and-mortar*) menjadi aktivitas belanja virtual yang menawarkan efisiensi dan kepraktisan (Laudon & Traver, 2020). Bagi pelaku bisnis, pergeseran ini menuntut adanya adaptasi strategi pemasaran dari cara-cara tradisional menuju pemasaran digital (*digital marketing*) yang lebih terukur dan personal. Persaingan bisnis tidak lagi hanya tentang kualitas produk semata, melainkan bagaimana memenangkan atensi konsumen di tengah gempuran informasi digital yang begitu padat.

Evolusi pemasaran digital ini tidak berhenti pada *marketplace* konvensional, melainkan berkembang menuju era *Social Commerce (s-commerce)*. Sebagaimana dijelaskan oleh Laudon & Traver (2020), fenomena ini merupakan bentuk evolusioner dari *e-commerce* yang mengkonvergensi aktivitas perdagangan online dengan prinsip-prinsip interaksi sosial dari media sosial. Jika *e-commerce* tradisional berfokus pada efisiensi transaksi, maka *social commerce* menempatkan interaksi sosial, partisipasi komunitas, dan konten yang dibuat pengguna (*User-Generated Content/UGC*) sebagai inti penggerak pengalaman belanja. Pergeseran platform inilah yang menjadi katalisator utama perubahan perilaku belanja masyarakat modern..

Perubahan lanskap ekonomi menuju digital ini secara langsung turut mengubah psikologi dan perilaku konsumen (*consumer behavior*). Sebagaimana dijelaskan oleh Solomon (2020), kemudahan akses yang ditawarkan oleh teknologi telah membentuk karakter konsumen modern yang cenderung menginginkan kepuasan seketika (*instant gratification*). Konsumen saat ini tidak lagi memandang kegiatan berbelanja hanya sebagai pemenuhan kebutuhan fungsional (*utilitarian*), tetapi telah bergeser menjadi aktivitas pengisi waktu luang yang bersifat rekreasional atau hedonis. Hal ini sejalan dengan penelitian Afif & Purwanto (2020) yang menemukan bahwa dalam lingkungan belanja *online*, motivasi belanja hedonis (*hedonic shopping motivation*) seperti pencarian kesenangan dan petualangan menjadi pendorong dominan yang mengubah aktivitas belanja menjadi hiburan. Perubahan orientasi ini menciptakan peluang besar bagi munculnya perilaku pembelian yang tidak terencana atau spontan.

Dalam konteks perilaku konsumen digital inilah, fenomena pembelian Impulsif (*Impulse Buying*) menjadi sangat relevan. Meskipun konsep dasarnya merujuk pada definisi klasik Rook (1987) mengenai dorongan mendesak untuk membeli, namun dalam konteks modern, Husnul Mariyah et al. (2025) menegaskan bahwa perilaku ini telah berevolusi menjadi lebih kompleks di platform *Social Commerce*. Mereka menjelaskan bahwa pada Generasi Z, pembelian impulsif tidak hanya didorong oleh produk, tetapi dipicu oleh interaksi visual dan sosial yang terjadi secara *real-time*. Bagi pelaku bisnis, perilaku ini sangat menguntungkan karena dapat meningkatkan volume penjualan dalam waktu singkat. Namun, perilaku ini tidak muncul begitu saja; ia dipicu oleh rangsangan (*stimulus*) eksternal yang kuat yang mampu memancing sisi emosional konsumen.

Secara teoritis, perilaku pembelian impulsif merupakan fenomena kompleks yang dipengaruhi oleh berbagai variabel determinan. Muruganantham dan Bhakat (2013) dalam kajian komprehensifnya mengklasifikasikan faktor pemicu pembelian impulsif ke dalam empat kategori utama, yaitu: (1) Faktor Eksternal (lingkungan toko, promosi, dan visual merchandising), (2) Faktor Internal (kepribadian, suasana hati, dan motivasi hedonis), (3) Faktor Situasional (ketersediaan waktu dan uang), serta (4) Faktor Terkait Produk. Sejalan dengan hal tersebut, Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa rangsangan pemasaran (*marketing stimuli*) yang dirancang oleh perusahaan merupakan pemicu eksternal yang paling dominan dalam memanipulasi keputusan pembelian konsumen.

Dalam konteks perdagangan digital saat ini, rangsangan eksternal tersebut bertransformasi menjadi atmosfer toko virtual yang menuntut interaktivitas tinggi.

Menurut Sun et al. (2019), faktor determinan utama yang dapat memicu pembelian impulsif di ranah online adalah pengalaman berbelanja yang interaktif, yang dalam konteks penelitian ini dimaknai sebagai variabel Kualitas *Live Streaming*. Mereka menegaskan bahwa konsumen cenderung bertindak lebih impulsif ketika merasakan adanya Kehadiran Sosial (*Social Presence*), yaitu persepsi akan interaksi yang hangat dan nyata dengan penjual meskipun mediasi dilakukan secara virtual.

Faktor kedua yang tak kalah penting adalah Promosi. Menurut Ahmad Salim (2021), strategi promosi yang paling efektif dalam memicu pembelian impulsif adalah keikutsertaan *seller* pada momentum hari-hari tertentu (seperti tanggal kembar atau *payday sale*) dengan mengadakan *Flash Sale*. Mekanisme potongan harga dengan durasi waktu yang sangat terbatas ini terbukti ampuh menciptakan persepsi urgensi dan kelangkaan (*scarcity*), yang mendorong konsumen untuk segera melakukan *checkout* tanpa pertimbangan rasional yang matang.

Di tengah gelombang digitalisasi ini, tren perilaku konsumen mulai bergeser ke arah pengalaman belanja yang lebih interaktif melalui penggunaan aplikasi berbasis *Live Streaming*. Sebagaimana dijelaskan oleh Sun et al. (2019), aplikasi *live streaming* tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana hiburan atau penyiaran konten pribadi, melainkan telah bertransformasi menjadi saluran perdagangan strategis yang memungkinkan interaksi *real-time* antara penjual dan pembeli. Tingginya adopsi teknologi ini didorong oleh preferensi masyarakat yang semakin menyukai konten visual dinamis dibandingkan katalog produk statis.

Popularitas aplikasi *live streaming* sebagai media belanja tercermin dari tingginya persaingan antar platform penyedia layanan ini. Berdasarkan data lanskap persaingan *Social Commerce* di Indonesia yang dirilis oleh Populix (2023), TikTok Shop muncul sebagai pemimpin pasar yang dominan, mengungguli platform media sosial lain yang menyediakan fitur serupa. Berikut adalah data perbandingan pangsa pasar (*market share*) platform *Social Commerce* di Indonesia:

Tabel I.1

Perbandingan Pangsa Pasar Platform *Social Commerce* di Indonesia

No.	Nama Platform	Pangsa Pasar (<i>Market Share</i>)	Kategori
1	TikTok Shop	45%	Video Pendek & Live
2	WhatsApp Business	21%	Pesan Instan
3	Facebook Shop	10%	Jejaring Sosial
4	Instagram Shop	10%	Foto & Video
5	Lainnya (Telegram, Line, dll)	14%	Pesan Instan

Sumber: Populix, Indonesia *Social Commerce State* (2023)

Berdasarkan tabel di atas, terlihat jelas bahwa TikTok Shop mendominasi lanskap *social commerce* dengan penguasaan pasar mencapai 45%, jauh meninggalkan kompetitor terdekatnya. Data ini menegaskan bahwa TikTok telah berhasil melakukan transformasi strategis dari sekadar platform hiburan berbasis video pendek menjadi ekosistem *Social Commerce* yang utuh (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020), di mana proses penemuan produk, interaksi sosial, dan

transaksi pembayaran terjadi dalam satu aplikasi tanpa harus berpindah ke platform lain.

Dominasi ini diperkuat oleh laporan Momentum Works (2024) yang mencatat bahwa TikTok Shop merupakan platform dengan pertumbuhan paling agresif, di mana nilai transaksinya (*Gross Merchandise Value/GMV*) meroket hingga mencapai US\$ 6,2 miliar (sekitar Rp 101 triliun) dan menjadikannya pemain terbesar kedua di ekosistem *e-commerce* Indonesia dalam waktu singkat. Selain itu, tingginya durasi penggunaan aplikasi yang mencapai rata-rata 38 jam per bulan (Meltwater, 2024) menciptakan lingkungan yang sangat persuasif, menjadikan TikTok bukan sekadar tempat belanja, melainkan penentu tren (*trendsetter*) yang paling berpengaruh bagi perilaku konsumsi Generasi Z saat ini.

Di balik efektivitas strategi yang ditunjukkan oleh data statistik tersebut, terdapat fenomena inkonsistensi hasil penelitian yang menarik untuk dikaji. Studi terbaru dari Husnul Mariyah et al. (2025) menemukan fakta bahwa secara parsial *Live Streaming* ternyata tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *Impulse Buying* pada Gen Z, melainkan membutuhkan mediasi kepercayaan. Temuan ini memberikan perspektif berbeda dari asumsi umum bahwa interaksi *live* secara otomatis memicu pembelian. Sebaliknya, variabel Promosi justru konsisten terbukti berpengaruh kuat dan signifikan terhadap pembelian impulsif (Ahmad Salim, 2021).

Fenomena tingginya durasi penggunaan aplikasi ini secara empiris menciptakan pola perilaku konsumsi yang unik pada Generasi Z. Berdasarkan observasi pada fitur *Live Shopping* TikTok, terlihat adanya pergeseran perilaku di

mana konsumen seringkali melakukan pembelian produk secara spontan saat itu juga meskipun tidak memiliki niat atau daftar belanja sebelumnya, yang mencerminkan indikator Pembelian Tidak Terencana (*Unplanned Buying*) (Husnul Mariyah et al., 2025). pembelian ini kerap didorong oleh munculnya hasrat yang kuat dan mendadak untuk segera memiliki produk tersebut atau Desakan Tiba-tiba (*Sudden Urge*) saat melihat konten menarik. Kondisi ini membuat konsumen cenderung langsung melakukan transaksi Tanpa Pikir Panjang (*Unreflective*), yaitu dengan mengabaikan pertimbangan rasional maupun konsekuensi finansial demi mendapatkan kepuasan sesaat (Husnul Mariyah et al., 2025).

Perilaku impulsif ini tidak terjadi dalam ruang hampa, melainkan dipicu oleh *stimulus* interaktif yang disajikan melalui kualitas siaran langsung (*Live Streaming*). Mengacu pada Sun et al. (2019), kemampuan host dalam membangun komunikasi timbal balik saat itu juga, seperti menjawab komentar dan menyapa penonton, mencerminkan indikator Interaksi Dua Arah (*Real-time Interaction*). Selain itu, tampilan fisik produk yang jernih saat dicoba langsung oleh model atau Visualisasi Produk (*Visibility*), serta penyampaian detail spesifikasi produk secara lisan yang lugas atau Kejelasan Informasi (*Informativeness*), mampu meyakinkan konsumen dalam hitungan detik untuk membeli (Sun et al., 2019).

Di sisi lain, faktor promosi menjadi katalisator yang mempercepat terjadinya keputusan impulsif tersebut. Menurut Ahmad Salim (2021), TikTok Shop secara agresif memanfaatkan indikator Batas Waktu (*Time Limit*) melalui fitur Flash Sale, yang menciptakan tekanan psikologis agar konsumen segera

membeli sebelum waktu habis. Strategi ini diperkuat dengan penawaran Besaran Potongan Harga (*Discount Size*) yang terlihat drastis, serta pemberian Kupon Gratis Ongkir (*Free Shipping*) sebagai subsidi biaya kirim. Kombinasi insentif ini seringkali menjadi penentu akhir bagi Generasi Z untuk segera melakukan checkout demi menghindari rasa takut kehilangan kesempatan atau *Fear of Missing Out* (Ahmad Salim, 2021).

Fenomena perilaku belanja impulsif pada Generasi Z ini sangat relevan untuk diamati pada kelompok mahasiswa, khususnya mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang. Sebagai generasi digital native yang berada di lingkungan akademis perkotaan dengan tingkat adopsi teknologi dan akses internet yang tinggi, mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang menjadi representasi ideal dari target pasar TikTok Shop. Mayoritas dari mereka merupakan pengguna aktif smartphone yang setiap harinya terpapar oleh konsep shoppertainment. Lingkungan sosial kampus yang dinamis serta tingginya kecenderungan untuk mengikuti tren (FOMO) menjadikan mereka sangat rentan terhadap stimulus visual dari *live streaming* dan penawaran promosi kilat. Oleh karena itu, mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang sangat tepat untuk dijadikan subjek observasi guna mengukur efektivitas stimulus tersebut terhadap keputusan pembelian tak terencana.

Berdasarkan fenomena bisnis pada platform TikTok Shop dan adanya celah penelitian (*research gap*) mengenai efektivitas *stimulus* tersebut pada Generasi Z, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **Pengaruh**

Kualitas *Live Streaming* dan Promosi terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Generasi Z pada TikTok Shop.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis dapat merumuskan pokok masalah nya sebagai berikut :

1. Apakah Kualitas *Live Streaming* dan Promosi Penjualan berpengaruh terhadap pembelian Impulsif pada konsumen Generasi Z pengguna TikTok Shop?
2. Apakah Kualitas *Live Streaming* berpengaruh terhadap pembelian Impulsif pada konsumen Generasi Z pengguna TikTok Shop?
3. Apakah Promosi Penjualan berpengaruh pembelian Impulsif pada konsumen Generasi Z pengguna TikTok Shop?

C. Tujuan Masalah

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Kualitas Live Streaming* dan Promosi Penjualan terhadap pembelian Impulsif.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Kualitas Live Streaming* terhadap pembelian Impulsif.
3. Untuk mengetahui pengaruh Promosi Penjualan terhadap pembelian Impulsif.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

- a. Implementasi Ilmu: Sebagai sarana untuk menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan di Program Studi Bisnis Digital, khususnya terkait Manajemen Pemasaran Digital (*Digital Marketing*) dan Perilaku Konsumen.
- b. Pengembangan Kompetensi Teknis: Mengasah kemampuan analisis data kuantitatif menggunakan metode statistik (Regresi Linear Berganda) dan pengoperasian perangkat lunak SPSS.
- c. Melatih Berpikir Kritis: Melatih kemampuan penulis dalam mengidentifikasi masalah, menyusun instrumen penelitian (kuesioner), serta menganalisis fenomena *Shoppertainment* secara objektif dan sistematis.

2. Bagi Almamater (Universitas Muhammadiyah Palembang)

- a. Referensi Akademis: Menambah khazanah literatur dan referensi ilmiah di perpustakaan universitas, khususnya yang berkaitan dengan topik *Social Commerce* dan psikologi konsumen Generasi Z.
- b. Pengembangan Kurikulum: Menjadi bahan masukan empiris bagi Program Studi Bisnis Digital dalam mengembangkan materi perkuliahan yang relevan dengan tren industri terkini.
- c. Reputasi Institusi: Memperkuat positioning Program Studi Bisnis Digital Universitas Muhammadiyah Palembang sebagai institusi yang responsif dan adaptif terhadap dinamika ekonomi digital di Indonesia.

3. Bagi Pelaku Bisnis dan Praktisi

- a. Dasar Pengambilan Keputusan: Memberikan wawasan (*insight*) berbasis data kepada penjual (*seller*) di TikTok Shop mengenai strategi mana yang lebih efektif dalam memicu penjualan: apakah fokus pada interaksi *live* atau gempuran promosi harga.
- b. Strategi Pemasaran: Menjadi panduan dalam merancang konten *live streaming* dan skema promosi yang tepat sasaran untuk segmen pasar Generasi Z.

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, M., & Purwanto. (2020). *Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID*. JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis, 2(2), 33-50.
- APJII. (2024). *Profil Internet Indonesia 2024*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. Jakarta.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hajli, N. (2015). *Social commerce constructs and consumer's intention to buy*. International Journal of Information Management, 35(2), 183-191.
- Hasan, I. (2019). *Pokok-Pokok Materi Statistik 2 (Statistik Inferensif)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Husnul Mariyah, S., & Syarif, A. (2025). *Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review Terhadap Impulse Buying Melalui Customer Trust pada Produk Fashion di TikTok*. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 12(1), 45-60.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17th Edition)*. London: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). London: Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2020). *E-Commerce: Business, Technology, Society*. New York: Pearson.
- Meltwater. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. Tersedia di: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia> (Diakses pada Desember 2025).
- Momentum Works. (2024). *E-commerce in Southeast Asia 2024*. Singapore: Momentum Works.
- Muruganantham, G., & Bhakat, R. S. (2013). *A Review of Impulse Buying Behavior*. International Journal of Marketing Studies, 5(3), 149-160.

- Populix. (2023). *Indonesia Social Commerce State*. Jakarta: Populix.
- Princes, E. (2019). *Boosting impulse buying behavior in marketing management: Customer satisfaction perspective*. Polish Journal of Management Studies, 20(2), 403-413.
- Rook, D. W. (1987). *The Buying Impulse*. Journal of Consumer Research, 14(2), 189–199.
- Salim, A. (2021). *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying pada Pengguna Marketplace*. Jurnal Pemasaran Kompetitif, 4(2), 55-68.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (13th ed.)*. Hoboken: Pearson.
- Sujarweni, V. W. (2021). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019). *How Live Streaming Influences Purchase Intention in Social Commerce: An IT Affordances Perspective*. Electronic Commerce Research and Applications, 37, 100886.
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). *The Role of Live Streaming in Building Consumer Trust and Engagement with Social Commerce Sellers*. Journal of Business Research, 117, 543–556.
- Yulius, A., & Aprillia, A. (2023). *Pengaruh Live Streaming Terhadap Pembelian Impulsif Pada Platform TikTok*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen, 8(4), 809-821.