PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN POTONGAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK *FASHION* DI TIKTOK PADA GEN Z DI KOTA PEKANBARU

THE INFLUENCE OF LIVE STREAMING AND DISCOUNTED PRICES ON IMPULSE BUYING DECISIONS FOR FASHION PRODUCTS ON TIKTOK FOR GEN Z IN PEKANBARU CITY

SKRIPSI

OLEH

PUTRI AKHIRINA
2161201182

PROGRAM STUDI MANAJEMEN



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LANCANG KUNING
PEKANBARU

2025

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : PUTRI AKHIRINA

NIM : 2161201182

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS

JURUSAN : MANAJEMEN

JUDUL : PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN POTONGAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK *FASHION* DI TIKTOK PADA GEN Z DI KOTA PEKANBARU

DISETUJUI

PEMBIMBING I	PEMBIMBING II
Dr. ZULIA KHAIRANI, SE., MM	RITA WIYATI, SE., MM
1008078601	1025037201

DEKAN	KETUA JURUSAN
Dr. DINI ONASIS, S.E., S.H., M.M.,M.H., AK., CA., ACPA	Dr. AZNURIYANDI, S.E.,M.Si
1006067101	1021088602

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : PUTRI AKHIRINA

NIM : 2161201182

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS

JURUSAN : MANAJEMEN

JUDUL : PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN POTONGAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK *FASHION* DI TIKTOK PADA GEN Z DI KOTA PEKANBARU

KETUA

Dr. AZNURIYANDI, S.E.,M.Si
1021088602

SEKRETARIS

Dr. IDEL WALDELMI, SE.I, M.Si
1008078602

ANGGOTA

Dr. ZULIA KHAIRANI, SE, MM
1008078601

RITA WIYATI, SE., MM
1025037201

Dr. EFRITA SOVIYANTI, SE, MM
1001028101

Dr. HARDI, SE, MM
1015058102

ABSTRAK

PENGARUH LIVE STREAMING DAN POTONGAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK FASHION DI TIKTOK PADA GEN Z DI KOTA PEKANBARU

OLEH

PUTRI AKHIRINA
2161201182

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *live streaming* dan potongan harga terhadap keputusan pembelian impulsif gen z di TikTok. Penelitian ini dilakukan pada objek gen z di TikTok Pekanbaru dengan teknik pengambilan sampel adalah *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus hair dengan jumlah sampel 130 orang. Hasil penelitian yaitu (1) *live streaming* secara parsial mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian impulsif dengan nilai t_{hitung} 3,101 > t_{tabel} 1,97882, (2) Potongan harga secara parsial mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian impulsif dengan nilai t_{hitung} 6,704 > t_{tabel} 1,97882, (3) *live streaming* dan potongan harga secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif dengan nilai F_{hitung} 43,082 > F_{tabel} 3,92, dan (4) Pengaruh *live streaming* dan potongan harga terhadap keputusan pembelian impulsif sebesar 40,4%, sedangkan 59,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor luar yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Live streaming*, Potongan Harga, Pembelian Impulsif

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF LIVE STREAMING AND DISCOUNTED PRICES ON IMPULSE BUYING DECISIONS FOR FASHION PRODUCTS ON TIKTOK FOR GEN Z IN PEKANBARU CITY

BY

PUTRI AKHIRINA
2161201182

This study aims to determine the influence *live streaming* and discounts on impulsive purchasing decisions of Gen Z on TikTok. This study was conducted on Gen Z objects on TikTok Pekanbaru with the sampling technique being *non-probability sampling* with the approach *purposive sampling*. Determination of the number of samples using the hair formula with a sample size of 130 people. The results of the study were (1) *live streaming* partially has a significant and positive influence on impulsive purchase decisions with a t value$_{count}$ 3,101 > t$_{table}$ 1.97882, (2) Partial price cuts have a significant and positive influence on impulsive purchase decisions with a value of t$_{count}$ 6,704 > t$_{table}$ 1,97882, (3) *live streaming* and price cuts simultaneously have a significant influence on impulsive purchase decisions with F value$_{count}$ 43,082 > F$_{table}$3,92, and (4) Influence *live streaming*and discounts on impulsive purchasing decisions amounted to 40.4%, while the remaining 59.6% was influenced by external factors not discussed in this study.

Keywords : ***Live streaming,*** **Discounts, Impulse Buying**

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

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

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Pekanbaru, 12 Juni 2025

Yang Membuat Pernyataan,



Putri Akhirina

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia yang diberikan-Nya kepada seluruh umat manusia yang telah dilimpahkan termasuk kepada penulis sehingga pada akhirnya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "**Pengaruh *Live Streaming* dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Produk *Fashion* di Tiktok Pada Gen Z di Kota Pekanbaru**".

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan Program Studi Strata-1 Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lancang Kuning. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini mendapat banyak bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Junaidi, S.S., M.Hum selaku Rektor Universitas Lancang Kuning.
2. Bapak Dr. Dini Onasis, S.E., S.H., M.M., M.H., AK., CA., ACPA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lancang Kuning. Bapak Zaharman, S.E., M.Si., AK., CA selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lancang Kuning. Bapak Aljufri, S.E., M.Si., M.M selaku wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lancang Kuning.
3. Bapak Dr. Aznuriyandi, S.E., M.Si selaku Kaprodi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lancang Kuning. Bapak Dr.

Idel Waldelmi, S.E.I., M.Si selaku sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lancang Kuning.

4. Ibu Dr. Zulia Khairani, S.E., M.M selaku dosen pembimbing I dan Ibu Rita Wiyati, S.E., M.M selaku dosen pembimbing II yang telah banyak memberikan bimbingan, saran, pengarahan, waktu, dan tempat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
5. Bapak dan ibu dosen pengajar pada program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lancang Kuning.
6. Kepada kedua orang tua saya Bapak Muhammad Ginanto dan Ibu Sri Lestari, Beliau mampu memotivasi dan memberikan dukungan do'a maupun materi sehingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana. Beliau orang yang hebat selalu menjadi penyemangat penulis sebagai sandaran terkuat dari kerasnya dunia. Yang tidak henti-hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta. Terima kasih selalu berjuang untuk kehidupan penulis serta terima kasih untuk semua berkat do'a dan dukungan ayah dan mama bisa berada dititik ini. Sehat selalu dan hiduplah lebih lama lagi, terima kasih sudah ada disetiap perjalanan dan pencapaian hidup penulis.
7. Kepada kakak perempuan saya yaitu Ajeng Listianingrum dan Wulan Ramadhani. Terima kasih telah memberi dukungan, solusi serta semangat dan motivasi selama ini serta doa yang terbaik buat penulis.
8. Teruntuk sahabat dan teman terkasih penulis yaitu Afifah, Devy, dan Semi. Terima kasih untuk menjadi partner bertumbuh di segala kondisi

yang terkadang tidak terduga, menjadi pendengar yang baik untuk penulis serta menjadi orang yang selalu memberikan semangat dan meyakinkan penulis bahwa segala masalah yang dihadapi selama proses skripsi akan berakhir.

9. Kepada Mark Lee yang secara tidak langsung telah menemani dan menjadi penyemangat penulis dalam proses penulisan skripsi ini.
10. Terakhir, terima kasih untuk diri saya sendiri, apresiasi sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terima kasih karena telah berusaha dan tidak menyerah, serta senantiasa menikmati setiap prosesnya. Terima kasih karna sudah bertahan sejauh ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, terdapat banyak kekurangan serta keterbatasan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran untuk skripsi ini. Penulis juga berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan, terutama bagi peneliti selanjutnya.

Pekanbaru, 12 Juni 2025

Penulis,



Putri Akhirina

DAFTAR ISI

ABSTRAK i
ABSTRACT ii
PERNYATAAN iii
KATA PENGANTAR iv
DAFTAR ISI vii
DAFTAR TABEL ix
DAFTAR GAMBAR x
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang Penelitian 1
1.2 Perumusan Masalah 7
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian 8
1.4 Sistematika Penulisan 9
BAB II TELAAH PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS 11
2.1 Telaah Pustaka 11
2.2 Penelitian Terdahulu 23
2.3 Kerangka Pemikiran 27
2.4 Hipotesis 32
BAB III METODE PENELITIAN 33
3.1 Objek Penelitian 33
3.2 Populasi dan Sampel 33
3.3 Teknik Pengambilan Sampel 34
3.4 Jenis dan Sumber Data 35
3.5 Teknik Pengumpulan Data 36
3.6 Identifikasi dan Operasionalisasi Variabel 37
3.7 Analisis Data 39
BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN 47
4.1. Sejarah Tiktok 47
4.2. Visi dan Misi Tiktok 48

4.3. Logo Tiktok 49
4.4. Struktur Organisasi Tiktok.....49
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....54
5.1. Hasil Penelitian 54
5.2. Pembahasan Penelitian.....70
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....76
6.1. Kesimpulan 76
6.2. Saran 77
DAFTAR PUSTAKA.....79
BIOGRAFI PENULIS.....86
DAFTAR LAMPIRAN.....87

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Generasi Z Kota Pekanbaru 2024 1
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 23
Tabel 3.1 Alternatif Jawaban Dalam Skala Likert 36
Tabel 3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel 38
Tabel 5.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 54
Tabel 5.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia 55
Tabel 5.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan 56
Tabel 5.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan 56
Tabel 5.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Melihat Live Streaming TikTok 57
Tabel 5.6 Deskripsi Responden Berdasarkan Impulsif Buying di Live Streaming Tiktok 58
Tabel 5.7 Deskripsi Jawaban Variabel Live Streaming (X1) 58
Tabel 5.8 Deskripsi Jawaban Variabel Potongan Harga (X2) 60
Tabel 5.9 Deskripsi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian Impulsif (Y) 61
Tabel 5.10 Hasil Uji Validitas 62
Tabel 5.11 Hasil Uji Reabilitas 63
Tabel 5.12 Hasil Uji Normalitas 64
Tabel 5.13 Hasil Uji Multikilinieritas 64
Tabel 5.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas 65
Tabel 5.15 Hasil Analisis Linier Berganda 66
Tabel 5.16 Hasil Uji T Parsial (Uji T) 68
Tabel 5.17 Hasil Uji F Simultan (Uji F) 69
Tabel 5.18 Hasil Koefisien Determinasi (R2) 70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Negara Dengan Pengguna TikTok Terbesar 3
Gambar 1.2 Contoh Potongan Harga/Diskon Live Streaming TikTok.....5
Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian 19
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....31
Gambar 4.1 Logo Tiktok.....49
Gambar 4.2 Struktur Organisasi.....50

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG PENELITIAN

Perkembangan teknologi serta kemajuan internet dari tahun ke tahun membawa banyak sekali dampak pada kehidupan manusia, salah satunya adalah perubahan cara berbelanja yang dulunya dilakukan secara tatap muka atau konvensional sekarang dilakukan secara online dengan memanfaatkan internet. Berkembangnya budaya belanja online di Indonesia tidak terlepas dari pengaruh dari Generasi Z. Menurut (Hidayah et al., 2022) berdasarkan riset KIC (Katadata *Insights Center*) menunjukkan sebanyak 23% konsumen e-commerce di Indonesia berasal dari Generasi Z. Yang mana hal ini menunjukkan bahwa Generasi Z merupakan penyumbang jumlah transaksi belanja online terbesar dan tingkat ketetarikan terhadap belanja online cukup tinggi.

Menurut (Dimock, 2019) dari Pew Research Center, Generasi Z adalah mereka yang lahir antara tahun 1997 dan berakhir pada tahun 2012, atau perkiraan umur sekarang yaitu 13-28 tahun.

Adapun populasi Generasi Z di kota Pekanbaru tahun 2024 adalah sebagai berikut :

Tabel 1. 1 Jumlah Generasi Z Kota Pekanbaru 2024

Kelompok Umur	Laki-laki	Perempuan	Laki-laki dan perempuan
10-14	56.900	53.000	109.900
15-19	48.000	45.800	94.600
20-24	49.200	47.400	96.600
25-29	47.900	49.100	97.100
Total Jumlah			398.200

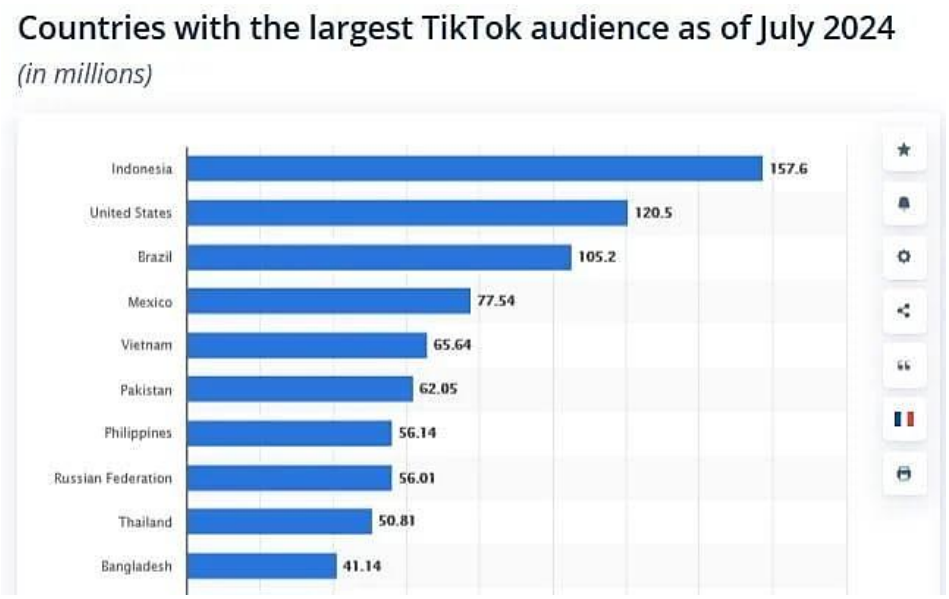
Sumber : BPS, 2024

Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Pekanbaru tahun 2024, jumlah penduduk di Pekanbaru tercatat sebanyak 1.167.600 jiwa, yang terdiri dari penduduk laki-laki dan perempuan. Dari jumlah tersebut, Generasi Z yang berusia sekitar 13-28 tahun menyumbang populasi sebanyak 398.200 jiwa atau sekitar 34,1% dari total penduduk. Generasi Z dikenal sebagai generasi yang sangat akrab dengan teknologi dan media sosial. Mereka tumbuh dalam lingkungan yang selalu terhubung dengan internet, di mana informasi dan hiburan dapat diakses dengan mudah melalui berbagai platform digital. Mereka memiliki minat yang tinggi untuk belanja secara online dengan menggunakan teknologi dan internet, hal ini yang membuat belanja online menjadi semakin populer. Sehingga, muncul berbagai *e-commerce* yang memberikan perubahan signifikan pada perilaku, kebiasaan, dan tren bagi konsumen dalam melakukan kegiatan komersial. Salah satu platform yang saat ini sangat populer di kalangan Generasi Z adalah TikTok.

TikTok adalah jejaring sosial dan perangkat lunak video musik yang berasal dari Tiongkok (Anisa et al., 2022). Menurut informasi dari TikTok.com (2022), platform ini di desain untuk menjadi wadah kreativitas, inspirasi, dan hiburan bagi pengguna. Selain itu, menurut Prabowo (dalam Rahmawati et al., 2024) TikTok juga berhasil mengungguli tiga platform terbesar dari perusahaan Meta, yaitu Instagram, Facebook, dan WhatsApp, menunjukkan dominasinya dalam dunia media sosial. TikTok telah menjadi salah satu media sosial yang sangat populer di Indonesia sejak terjadinya Covid-19. Pengguna TikTok Indonesia setiap tahun nya terpantau semakin naik. Berdasarkan laporan yang dipublikasi oleh firma riset Statista pada Agustus 2024 yang berjudul "*Countries with the largest TikTok*

audience as of July 2024, Indonesia menyandang predikat sebagai pengguna TikTok terbanyak.

Gambar 1.1 Negara Dengan Pengguna TikTok Terbesar



Sumber : Statista, 2024

Pada gambar di atas menunjukkan bahwa pengguna TikTok di Indonesia saat ini mencapai 157,6 juta pengguna per Juli 2024. Jumlah ini mengalahkan total pengguna TikTok Amerika Serikat sebesar 120,5 juta pengguna. Salah satu fitur yang populer di TikTok adalah live streaming. Melalui fitur *live streaming*, konsumen dapat melihat produk secara langsung, mengamati detail produk dengan lebih jelas, dan memperoleh informasi secara real-time dari penjual. Selain itu, interaksi langsung dalam sesi *live streaming* menciptakan kedekatan emosional yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut survei yang dilakukan oleh GoodStats terkait pola perilaku masyarakat saat belanja *live shopping* di 2024, platform TikTok masih berada di urutan tertinggi mencapai 56%, kemudian Shopee dengan presentase 33,3%,

Lazada dengan 2,3% dan platform lainnya dengan presentase 8,3%. Survei ini dilakukan pada kurun waktu 14-18 Juni 2024 dengan sampel yang melibatkan ratusan responden tersegmentasi dan tersebar di seluruh wilayah Indonesia (rri.co.id, 2024)

Salah satu strategi promosi yang sering digunakan selama *live streaming* adalah potongan harga atau diskon. Penawaran potongan harga secara langsung saat *live streaming* memberikan daya tarik tambahan bagi konsumen dan dapat menciptakan rasa urgensi untuk membeli produk. Menurut Kotler dan Keller (2016), terdapat lima macam potongan harga (*discounts*) yang umum digunakan dalam strategi pemasaran. Pertama, Potongan Harga Tunai (*Cash Discount*), potongan harga yang diberikan kepada pembeli yang membayar dengan cepat atau tunai. Kedua, Potongan Harga Kuantitas (*Quantity Discount*), potongan harga yang diberikan karena pembelian dalam jumlah besar. Ketiga, Potongan Harga Fungsional/Perdagangan (*Functional/Trade Discount*), diberikan kepada perantara (misalnya distributor, pengecer) sebagai imbalan karena menjalankan fungsi distribusi seperti penyimpanan, promosi, atau penjualan. Keempat, Potongan Harga Musiman (*Seasonal Discount*), potongan harga yang diberikan kepada pembeli yang membeli barang atau jasa di luar musim permintaannya. Kelima, Potongan Harga Promosi (*Promotional Allowance/Promotional Discount*), diberikan kepada perantara atau konsumen sebagai insentif untuk mendukung kegiatan promosi penjual.

Gambar 1.2 Contoh Potongan Harga/Diskon Live Streaming TikTok



Sumber : TikTok, 2024

Pada gambar diatas menunjukkan diskon saat live streaming di TikTok, biasanya penjual menawarkan diskon khusus yang hanya tersedia selama *live streaming* berlangsung. Potongan harga yang ditawarkan secara terbatas selama sesi *live streaming* membuat konsumen merasa harus segera memanfaatkan kesempatan tersebut, sehingga berpotensi meningkatkan keputusan pembelian impulsif. Konsumen sering kali terdorong untuk membeli secara spontan karena takut kehilangan kesempatan untuk mendapatkan harga terbaik atau produk yang terbatas. Penawaran semacam ini sangat efektif dalam mendorong pembelian impulsif, terutama untuk produk fashion yang dinamis dan selalu mengikuti tren terbaru.

Pembelian impulsif (*impulse buying*) sendiri adalah keputusan pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba, tanpa pertimbangan matang, dan biasanya dipengaruhi oleh stimulus eksternal seperti promosi, harga, dan dorongan

emosional. Produk fashion, dengan daya tarik visual dan tren yang terus berubah, menjadi salah satu kategori produk yang paling sering memicu perilaku *impulse buying*, terutama di kalangan Generasi Z.

Di Kota Pekanbaru, fenomena *impulse buying* di kalangan Generasi Z semakin terlihat dengan meningkatnya popularitas TikTok sebagai media belanja. Generasi Z yang tinggal di kota ini memiliki kecenderungan untuk mencari produk fashion yang *up-to-date* dan sesuai dengan tren terbaru. Mereka juga cenderung mudah dipengaruhi oleh promosi yang dilakukan melalui *live streaming* dan potongan harga yang signifikan. Faktor-faktor ini menunjukkan bahwa potongan harga dan *live streaming* di TikTok berpotensi besar dalam mempengaruhi perilaku impulse buying pada produk fashion di kalangan Generasi Z di Pekanbaru.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aga Octa (2023), yaitu tentang pengaruh potongan harga terhadap pembelian impulsif pada pengguna *e-commerce* shopee di perumahan cluster jasmine bekasi, yang menyatakan bahwa variabel potongan harga mempunyai pengaruh positif terhadap variabel pembelian impulsif. Penelitian yang sejenis juga dilakukan oleh Risma dan Sukmawati (2023), yaitu tentang pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* pada aplikasi shopee indonesia (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Masyarakat Gampong Beurandang, Syamtalira Bayu, Aceh Utara) menyatakan bahwa *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada masyarakat Gampong Beurandang, Syamtalira Bayu, Aceh Utara.

Penelitian yang dilakukan oleh Yulius dan Aprilia (2023), yaitu tentang pengaruh *live streaming* terhadap pembelian impulsif pada platform TikTok,

menyatakan bahwa *live streaming* berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Akan tetapi juga terdapat penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa tidak selamanya *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* seperti penelitian yang dilakukan oleh Putri Mellynda (2024) tentang pengaruh *live streaming content* terhadap *impulsive buying* dengan *consumer trust* sebagai variabel intervening produk skincare "somethinc". Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *live streaming content* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* produk skincare "somethinc".

Berdasarkan latar belakang dan penelitian terdahulu, maka penulis tertarik untuk meneliti tentang pengaruh live streaming dan potongan harga terhadap keputusan pembelian impulsif. Namun dalam penelitian ini penulis menggabungkan variabel live streaming dan variabel potongan harga, dan mengganti objeknya menjadi gen z di kota Pekanbaru dengan menggunakan judul "Pengaruh *Live Streaming* dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Produk *Fashion* di Tiktok Pada Gen Z Di Kota Pekanbaru". Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pemasar dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif, serta membantu pelaku bisnis dalam memanfaatkan potensi TikTok sebagai platform pemasaran utama bagi generasi muda di Pekanbaru.

1.2. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan pada latar belakang penelitian yang telah diuraikan diatas maka ditetapkan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif gen z di TikTok?
2. Apakah potongan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif gen z di TikTok?
3. Apakah live streaming dan potongan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif gen z di TikTok?

1.3. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

1.3.1 TUJUAN PENELITIAN

Terkait dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh live streaming terhadap keputusan pembelian impulsif gen z di TikTok.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh potongan harga terhadap keputusan pembelian impulsif gen z di TikTok.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh live streaming dan potongan harga terhadap keputusan pembelian impulsif gen z di TikTok.

1.3.2 MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Akademis : Memberikan kontribusi pada literatur mengenai pemasaran digital dan perilaku konsumen, terutama pada platform TikTok.
2. Manfaat Praktis : Memberikan wawasan bagi pelaku bisnis fashion dalam memanfaatkan live streaming dan diskon sebagai strategi pemasaran yang efektif.

3. Manfaat Sosial : Membantu gen z lebih sadar dalam membuat keputusan pembelian yang bijak di tengah dorongan impulsif yang tinggi.

1.4. SISTEMATIKA PENULISAN

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri dari 6 bab yang dimulai dari bab pendahuluan hingga kesimpulan dan saran sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan berisikan latar belakang penelitian yang menguraikan pentingnya penelitian dan fenomena penelitian kemudian dilanjutkan dengan rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian.

BAB II TELAAH PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

Pada bab ini berisi telaah pustaka dimana yang diuraikan pada telaah pustaka antara lain konsep manajemen, konsep pemasaran, konsep manajemen pemasaran, konsep live streaming, konsep potongan harga, dan konsep pembelian impulsif. Selanjutnya dilanjutkan dengan kerangka pemikiran yang didasarkan pada penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisikan tentang objek penilitian populasi dan sampel serta teknik pengambilan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, dan identifikasi operasionalisasi variabel serta analisis data.

BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan tentang gambaran umum objek penelitian, gambaran umum objek penelitian ini memberikan informasi singkat tentang subjek yang diteliti.

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisikan hasil penelitian dan pembahasan. Hasil penelitian berisi interpretasi data yang diperoleh selama penelitian, sementara pembahasan menguraikan lebih lanjut makna hasil-hasil tersebut.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian yang dilanjutkan dengan pemberian saran.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka kesimpulan dalam penelitian yaitu:

1. *Live streaming* secara parsial mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian impulsif produk *fashion* di TikTok pada gen Z di Kota Pekanbaru. Hasil analisis menjelaskan *live streaming* yang dilakukan oleh pelaku usaha maka mampu meningkatkan keputusan pembelian impulsif.
2. Potongan harga secara parsial mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap kekeputusan pembelian impulsif produk *fashion* di TikTok pada gen Z di Kota Pekanbaru. Hasil analisis menjelaskan semakin tepat potongan harga yang diberikan oleh pelaku usaha maka mampu meningkatkan keputusan pembelian impulsif.
3. *Live streaming* dan potongan harga secara simultan mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian impulsif produk *fashion* di TikTok pada gen Z di Kota Pekanbaru dengan *live streaming* dan potongan harga memiliki pengaruh terhadap variable keputusan pembelian impulsif sebesar 40,4%, sedangkan 59,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor luar yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan adanya indikator dengan skor terendah pada masing-masing variabel, maka saran peneliti adalah sebagai berikut:

1. Pelaku usaha fashion di TikTok disarankan untuk lebih meningkatkan aspek kemudahan dalam penggunaan fitur live streaming, seperti dengan menyediakan tutorial singkat cara belanja di awal sesi live, menghadirkan tampilan antarmuka yang lebih ramah pengguna (*user-friendly*), serta meminimalkan gangguan teknis selama live streaming. Hal ini bertujuan untuk membuat konsumen, khususnya Gen Z, lebih nyaman dan tertarik melakukan pembelian karena merasa prosesnya praktis dan tidak rumit.
2. Pelaku usaha fashion di TikTok sebaiknya memperhatikan strategi penetapan besaran diskon agar lebih menarik minat pembeli. Misalnya, dengan memberikan diskon yang lebih besar pada saat momen tertentu (special event) atau untuk produk-produk tertentu. Hal ini diharapkan dapat membuat konsumen lebih tertarik untuk melakukan pembelian karena merasa mendapatkan keuntungan yang lebih besar.
3. Pelaku usaha fashion di TikTok disarankan untuk memanfaatkan aspek emosional konsumen dengan menciptakan suasana yang lebih menyenangkan dan menyentuh emosi positif selama live streaming. Misalnya, dengan menghadirkan suasana interaktif yang hangat, memberikan apresiasi pada pembeli, dan menyelipkan konten yang memotivasi atau menghibur agar dapat memicu keputusan pembelian spontan yang membuat konsumen merasa lebih baik. Strategi seperti

storytelling yang menyentuh atau penawaran eksklusif juga bisa meningkatkan efek emosional tersebut.

4. Penelitian berikutnya harus menambahkan variabel bebas lainnya seperti *influencer marketing*, *brand awareness*, atau urgensi promosi untuk mengetahui faktor-faktor lain yang turut memengaruhi pembelian impulsif dalam konteks digital.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

Abdurrahman, N. H. (2020). Manajemen Strategi Pemasaran. Bandung: CV. Pustaka Setia.

Aditama, R. A. (2020). Pengantar Manajemen : Teori dan Aplikasi. Malang: AE Publishing.

Asnawi, N., & Masyuri. (2011). Metodologi Riset Manajemen Pemasaran. Malang: UIN Malang Press.

Assauri, S. (2019). Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.

Astuti, M., & Amanda, A. R. (2020). Pengantar Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Deepublish.

Bancin, J. B. (2021). Citra Merek dan Word of Mouth. Surabaya: CV. Jakad Media Publishing.

Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran : Dasar dan Konsep. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.

Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Universitas Diponegoro.

Griffin, R. W. (2021). Manajemen edisi 7 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Gunawan, D. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing. PT Inovasi Pratama Internasional.

Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing 17th edition. Harlow : Pearson Education.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). Strategi Pemasaran. Jakarta: Prenhallindo.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management 15th edition. New Jersey : Pearson Pretice Hall Inc.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). Marketing Management. Pearson Education Limited.

Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). Marketing Management. Pearson.

Krisna, A., Adetiya, L., Nur, F., & Shodikin, R. (2021). Riset Populer Pemasaran Jilid 1. Media Sains Indonesia.

Laksana, M. F. (2019). Praktis Memahami Manajemen Pemasaran. Sukabumi: CV. Al Fath Zumar.

Musnaini, Suyoto, Y. T., Handayani, W., & Jihadi, M. (2021). Manajemen Pemasaran. Sumatera Barat: Insan Cendekia Mandiri.

Napitupulu, S., Tapiomas, N., & Tobink, R. (2021). Manajemen Pemasaran : Pendekatan Praktis dengan Teori-teori Para Ahli. Jakarta: Atalya Rileni Sudeco.

Prasetyo, B. D., Febriani, N. S., Asmara, W. W., Tamitiadini, D. D., Destrity, N. A., Avina, D. A., & Illahi, A. K. (2018). Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru) . Malang: UB Press.

Pratama, R. (2020). Pengantar Manajemen. Yogyakarta: Deepublish.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2020). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson.

Situmorang, S. H., & Lutfi, M. (2014). Analisis Data Untuk Riset Manajemen dan Bisnis. Medan: USU Press.

Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13th ed.). Pearson Education.

Sudarsono, H. (2020). Buku Ajar : Manajemen Pemasaran . Jember: CV. Pustaka Abadi.

Sudaryono. (2016). Manajemen Pemasaran : Teori dan Implementasi. Yogyakarta: Andi.

Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kualitatif&Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D Edisi Kedua. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). Pemasaran. Yogyakarta: Andi.

Widiana, M. E. (2020). Buku Ajar Pengantar Manajemen. Jawa Tengah: CV. Pena Persada Redaksi.

Jurnal :

Aga, O. N. L. (2023). Pengaruh Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pengguna E-commerce Shopee Di Perumahan Cluster Jasmine Bekasi. Jurnal Siber Multi Disiplin, 1(3), 117-123.

Anisa, A., Risnawati, R., & Chamidah, N. (2022). Pengaruh Word Of Mouth Mengenai Live Streaming Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Jurnal Komunikasi Pemberdayaan, 1(2), 131-143.

Baisyir, F., & Quintania, M. (2021). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus: Konsumen J. CO Donuts&Coffee Buaran Plaza di Wilayah Jakarta Timur). Journal of Management Review, 5(1), 621-631.

Cahyani, S. R., & Artanti, Y. (2023). Pengaruh Online Customer Trust Dan Online Store Environment Terhadap Online Impulse Buying Melalui Perceived Enjoyment Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen TikTok Shop). Jurnal Ilmu Manajemen, 252-265.

Carissa, R. (2024). Analisis Pengaruh Live Streaming, Hedonic Shopping Motivation, Price Discount terhadap Impulse Buying (Studi pada Generasi Z Pengguna Social Commerce Tiktok). eCo-Buss, 7(1), 623-635.

Chen, Y., Lu, F., & Zheng, S. (2020). A study on the influence of e-commerce live streaming on consumer repurchase intentions. International Journal of Marketing Studies, 12(4), 1-48.

Christy, S. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Peran Influencer, Dan Fitur Live Streaming Sebagai Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk

Fashion Melalui Aplikasi Tiktok (Doctoral dissertation, KODEUNIVERSITAS041060# UniversitasBuddhiDharma).

Diah, S., & Sukmawati, C. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) Dan Belanja Hedonis (Hedonic Shopping) Terhadap Impulse Buying Secara Online. Negotium: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 5(1), 1-16.

Fathurrohman, D., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2023). Pengaruh Live Streaming dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Hijab Kenan di Tiktok. Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ), 4(5), 6320-6334.

Geraldo, R. I., Tobing, R. P., & Larasati, N. (2022). Pengaruh Penggunaan Aplikasi E-Commerce, Intensitas Iklan Dan Potongan Harga Terhadap Impulsive Buying Konsumen Generasi Milenial. Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi, 2(3), 77-85.

Hidayah, A. R., Venata, A. F., & Wulandari, B. I. (2022). Minat Generasi Z Terhadap Belanja Online Di Dusun Banjarejo Kabupaten Kediri. In Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial (SNIIS) (Vol. 1, pp. 23-31).

Kristiawan, A., Gunawan, I., & Vinsensius, V. (2018). Pengaruh potongan harga, bonus kemasan, tampilan dalam toko terhadap keputusan pembelian impulsif. Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia, 6(1), 30-44.

Kusumandaru, A. V., & Yahya, Y. (2017). Pengaruh price discount, bonus pack, dan instore display terhadap impulse buying matahari. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM), 6(9).

Lestari, S. I. P. (2018). Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack terhadap Impulse Buying melalui Nilai Hedonik di Carrefour Surakarta. Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship, 7(2), 129-140.

Netrawati, I. G. A. O., Wayan Nuada, I., & Syakbani, B. (2022). The influence of live streaming video on consumer decisions. Sentralisasi, 11(2), 159-168.

Noor, Z. Z. (2020). Jurnal: The Effect Of Price Discount And In-Store Display On Impulse Buying. Sosiohumaniora-Jurnal Ilmu-ilmu Sosial dan Humaniora, 22(2), 133-139.

Nurdiansah, A., & Widyastuti, W. (2022). Pengaruh Price Discount Terhadap

Customer Satisfaction Dan Repurchase Intention (Studi Pada Pengguna Shopee Food). Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan, 1(8), 1495-1514.

Nurhaliza, P., & Kusumawardhani, A. (2023). Analisis Pengaruh Live Streaming Shopping, Price Discount, dan Ease Of Payment Terhadap Impulse Buying (Studi pada Pengguna Platform Media Sosial TikTok Indonesia). Diponegoro Journal of Management, 12(4).

Poluan, F. J., Tampi, J. R., & Mukuan, D. D. (2019). Pengaruh hedonic shopping motives dan promosi penjualan terhadap impulse buying konsumen di matahari department store manado town square. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 8(2), 113-120.

Pontoh, M. E., Moniharapon, S., & Roring, F. (2017). Pengaruh Display Produk Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Matahari Department Store Mega Mall Manado. Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 5(2).

Pradana, A. A. (2018). Analisis pengaruh potongan harga, paket bonus, pajangan dalam toko dan suasana toko terhadap perilaku pembelian impulsif pada pelanggan minimarket Indomaret hybrid di Kota Semarang (Doctoral dissertation, Unika Soegijapranata Semarang).

Priyambodo, R., & Mulyani, S. (2020). Pengaruh potongan harga dan promosi penjualan terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen produk fashion online. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(1), 50–59.

Putri, M. M. (2024). The Effect of Live Streaming on Impulsive Buying with Consumer Trust as an Intervening Variable in Purchasing Skincare Products" Somethinc". Jurnal Strategi Pemasaran, 10(2), 11-11.

Rahayu, N., Rakhmawati, D., & Arista, I. G. A. (2024). Pengaruh Live Streamer Dan Promo Tanggal Kembar Terhadap Impulsive Buying (Studi Kasus Pengguna E-Commerce Shopee Di Kota Mataram. Jurnal Ganee Swara, 18 (1), 263–268.

Rahma, W. S., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap E-Impulse Buying Mahasiswi Universitas Negeri Padang pada Lazada. co. id. Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha, 1(1), 276-282.

Rahmawati, L. (2024). Fenomena dan Perilaku Belanja Online Melalui Tiktok Shop pada Generasi Z Perspektif Konsumsi Islam. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 10(2), 1796-1806.

Ratnawati, R. (2023). Pengaruh Discount, Live Streamer, dan Customer Trust derhadap Impulse Buying pada Live Streaming Commerce. TECHBUS (Technology, Business and Entrepreneurship), 1(1), 15-22.

Risma Sonia, S. C. (2023). Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying Pada Aplikasi Shopee Indonesia (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Masyarakat Gampong Beurandang, Syamtalira Bayu, Aceh Utara). Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 14-39.

Rizkya, S. N., Sarah, S., & Fanji, F. W. (2024). Pengaruh Flash Sale, Gratis Ongkos Kirim, dan Live Streaming terhadap Impulsive Buying pada pengguna Shopee. Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis, 5(1), 83-99.

Sahni, N. S., Wheeler, S. C., & Chintagunta, P. K. (2020). Personalized promotions and impulse buying: Evidence from field experiments. *Marketing Science*, 39(4), 574–590. https://doi.org/10.1287/mksc.2019.1203

Santy, R. D. (2018). Pembelian Impulsif Ditinjau dari Faktor Kepribadian Konsumen dengan Menggunakan Trait The Big Five Personality (Survey pada Pengunjung Mall di Kota Bandung).

Saputra, G. G., & Fadhilah, F. (2022). Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS), 4(2), 442-452.

Sari, R. F. (2022). Pengaruh Potongan Harga dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Shopee Pay. Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 9(2), 480-485.

Simange, C., Tawas, H. N., & Roring, F. (2023). Analisis Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Di Alfamidi Kec. Tobelo Tengah. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *11*(3), 761-771.

Wahyudi, S. (2017). Pengaruh price discount terhadap impulse buying. Valuta, 3(2), 276-289.

Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh sales promotion, hedonic shopping motivation dan shopping lifestyle terhadap impulse buying pada e-commerce shopee. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA), 2(2), 144-154.

Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and purchase intentions in social commerce. *Journal of Business Research*, 117, 543–556. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032

Wulandari, T. A., Insan, M. I., & Sudrajat, A. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouthdan Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif Produk Skincare. Jurnal Ilmu Manajemen, 9(3), 844-851.

Xue, J., & Zhou, Z. (2020). The influence of live streaming on consumers' impulsive buying behavior: Based on the S-O-R theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 101923. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101923

Yuliarahma, A., & Nurtantiono, A. (2022). Analisis pengaruh brand image, price discount, package bonuses dan kualitas produk terhadap impulse buying pada produk Oriflame. Juremi: Jurnal Riset Ekonomi, 2(4), 441-452.

Yulius, A., & Aprillia, A. (2023). Pengaruh Live Streaming Terhadap Pembelian Impulsif Pada Platform Tiktok. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen, 8(4), 809-821.

Zalfa, K. V., Indayani, L., & Supardi, S. (2024). Analisis Live Streaming, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Affiliate Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Trend Fashion Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pengguna Shopee). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, *5*(1), 1291–1305. https://doi.org/10.37385/msej.v5i1.4291