

## **DAFTAR ISI**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS**

|                                                      |             |
|------------------------------------------------------|-------------|
| <b>ABSTRAK .....</b>                                 | <b>i</b>    |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                           | <b>ii</b>   |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                               | <b>vi</b>   |
| <b>DAFTAR TABEL.....</b>                             | <b>xi</b>   |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>                            | <b>xiii</b> |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>                         | <b>xiv</b>  |
| <b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>                       | <b>1</b>    |
| 1.1 Latar Belakang Penelitian.....                   | 1           |
| 1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah.....            | 16          |
| 1.2.1 Identifikasi Masalah .....                     | 16          |
| 1.2.2 Rumusan Masalah.....                           | 18          |
| 1.3 Tujuan Penelitian.....                           | 18          |
| 1.4 Manfaat Penelitian.....                          | 18          |
| 1.4.1 Manfaat Teoritis .....                         | 18          |
| 1.4.2 Manfaat Praktis.....                           | 19          |
| <b>BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN</b> |             |
| <b>HIPOTESIS .....</b>                               | <b>20</b>   |
| 2.1 Kajian Pustaka .....                             | 20          |
| 2.1.1 Teori Ilmu Manajemen .....                     | 20          |

|         |                                           |    |
|---------|-------------------------------------------|----|
| 2.1.1.1 | Definisi Ilmu Manajemen .....             | 20 |
| 2.1.1.2 | Fungsi-fungsi Manajemen .....             | 21 |
| 2.1.1.3 | Unsur-Unsur Manajemen .....               | 21 |
| 2.1.1.4 | Bidang-bidang Manajemen.....              | 22 |
| 2.1.2   | Manajemen Pemasaran .....                 | 23 |
| 2.1.2.1 | Pengertian Manajemen Pemasaran .....      | 23 |
| 2.1.2.2 | Fungsi Manajemen Pemasaran .....          | 24 |
| 2.1.2.3 | Bauran Pemasaran .....                    | 24 |
| 2.1.2.4 | Ruang Lingkup Pemasaran .....             | 25 |
| 2.1.2.5 | Strategi Manajemen Pemasaran.....         | 26 |
| 2.1.2.6 | Perilaku Konsumen.....                    | 27 |
| 2.1.3   | <i>Flash sale</i> .....                   | 29 |
| 2.1.3.1 | Definisi <i>Flash sale</i> .....          | 29 |
| 2.1.3.2 | Dimensi <i>Flash sale</i> .....           | 29 |
| 2.1.3.3 | Bentuk-bentuk <i>Flash sale</i> .....     | 30 |
| 2.1.3.4 | Indikator <i>Flash sale</i> .....         | 31 |
| 2.1.4   | <i>Live streaming</i> .....               | 31 |
| 2.1.4.1 | Definisi <i>Live streaming</i> .....      | 31 |
| 2.1.4.2 | Karakteristik <i>Live streaming</i> ..... | 32 |
| 2.1.4.3 | Dimensi <i>Live streaming</i> .....       | 33 |
| 2.1.4.4 | Indikator <i>Live streaming</i> .....     | 33 |
| 2.1.5   | <i>Impulse buying</i> .....               | 34 |
| 2.1.5.1 | Definisi <i>Impulse buying</i> .....      | 34 |

|                                                                                                    |           |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 2.1.5.2 Tipe <i>Impulse buying</i> .....                                                           | 35        |
| 2.1.5.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Impulse buying</i> .....                                | 35        |
| 2.1.5.4 Indikator <i>Impulse buying</i> .....                                                      | 35        |
| 2.1.6 Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan .....                                               | 36        |
| 2.2 Kerangka Pemikiran .....                                                                       | 38        |
| 2.2.1 Pengaruh <i>Flash sale</i> terhadap <i>Impulse buying</i> .....                              | 39        |
| 2.2.2 Pengaruh <i>Live streaming</i> terhadap <i>Impulse buying</i> .....                          | 40        |
| 2.2.3 Pengaruh <i>Flash sale</i> dan <i>Live streaming</i> terhadap <i>Impulse buying</i><br>..... | 41        |
| 2.3 Hipotesis Penelitian .....                                                                     | 43        |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>                                                             | <b>45</b> |
| 3.1 Metode Penelitian yang Digunakan.....                                                          | 45        |
| 3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel .....                                                   | 47        |
| 3.2.1 Definisi Variabel.....                                                                       | 47        |
| 3.2.2 Operasionalisasi Variabel .....                                                              | 48        |
| 3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....                                                            | 49        |
| 3.3.1 Populasi .....                                                                               | 49        |
| 3.3.2 Sampel .....                                                                                 | 50        |
| 3.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data .....                                                       | 52        |
| 3.4.1 Sumber Data .....                                                                            | 52        |
| 3.4.2 Teknik Pengumpulan Data .....                                                                | 52        |
| 3.5 Teknik Analisis Data .....                                                                     | 53        |
| 3.5.1 Analisis Deskriptif .....                                                                    | 53        |

|                                                                                                                     |           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 3.5.2 Analisis Verifikatif.....                                                                                     | 56        |
| 3.6 Tempat dan Waktu Penelitian.....                                                                                | 65        |
| 3.6.1 Tempat Penelitian .....                                                                                       | 65        |
| 3.6.2 Waktu Penelitian.....                                                                                         | 65        |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>                                                                  | <b>66</b> |
| 4.1 Hasil Penelitian.....                                                                                           | 66        |
| 4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....                                                                          | 66        |
| 4.1.1.1 Sejarah Perusahaan .....                                                                                    | 66        |
| 4.1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan .....                                                                              | 67        |
| 4.1.1.3 Struktur Organisasi .....                                                                                   | 68        |
| 4.1.1.4 Job Deskripsi 3Second Store Banjar .....                                                                    | 68        |
| 4.1.2 Karakteristik Responden.....                                                                                  | 69        |
| 4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin<br>.....                                                  | 69        |
| 4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....                                                              | 70        |
| 4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....                                                          | 72        |
| 4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....                                                           | 73        |
| 4.1.3 Deskripsi Variabel yang Diteliti .....                                                                        | 74        |
| 4.1.3.1 Hasil Penelitian Tentang <i>Flash sale</i> (X1) Pada Konsumen<br>3Second Store Banjar di TikTok Shop .....  | 74        |
| 4.1.3.2 Hasil Penelitian Tentang <i>Live streaming</i> (X2) Pada<br>Konsumen 3Second Store Banjar di TikTok Shop .. | 89        |

|                                                                                                                                                           |            |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 4.1.3.3 Hasil Penelitian Tentang <i>Impulse buying</i> (Y) Pada<br>Konsumen 3Second Store Banjar di TikTok Shop ..                                        | 99         |
| 4.1.4 Pengujian Hipotesis .....                                                                                                                           | 111        |
| 4.1.4.1 Pengaruh <i>Flash sale</i> Terhadap <i>Impulse buying</i> Pada<br>Konsumen 3Second Store Banjar di TikTok Shop ..                                 | 111        |
| 4.1.4.2 Pengaruh <i>Live streaming</i> Terhadap <i>Impulse buying</i> Pada<br>Konsumen 3Second Store Banjar di TikTok Shop ..                             | 116        |
| 4.1.4.3 Pengaruh <i>Flash sale</i> dan <i>Live streaming</i> Terhadap<br><i>Impulse buying</i> Pada Konsumen 3Second Store Banjar di<br>TikTok Shop ..... | 121        |
| 4.2 Pembahasan .....                                                                                                                                      | 132        |
| 4.2.1 Pengaruh <i>Flash sale</i> Terhadap <i>Impulse buying</i> pada Konsumen<br>3Second Store Banjar .....                                               | 132        |
| 4.2.2 Pengaruh <i>Live streaming</i> Terhadap <i>Impulse buying</i> pada<br>Konsumen 3Second Store Banjar.....                                            | 134        |
| 4.2.3 Pengaruh <i>Flash sale</i> dan <i>Live streaming</i> Terhadap <i>Impulse buying</i><br>pada Konsumen 3Second Store Banjar .....                     | 138        |
| <b>BAB 5 KESIMPULAN &amp; SARAN .....</b>                                                                                                                 | <b>141</b> |
| 5.1 Kesimpulan.....                                                                                                                                       | 141        |
| 5.2 Saran .....                                                                                                                                           | 142        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>                                                                                                                               | <b>145</b> |
| <b>LAMPIRAN.....</b>                                                                                                                                      | <b>150</b> |
| <b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....</b>                                                                                                                          | <b>177</b> |



## DAFTAR TABEL

|            |                                                                                                                                                                                                          |    |
|------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 1.1  | Hasil Pra-Survei <i>Impulse buying</i> .....                                                                                                                                                             | 8  |
| Tabel 1.2  | Hasil Pra-Survei <i>Flash sale</i> .....                                                                                                                                                                 | 10 |
| Tabel 1.3  | Hasil Pra-Survei <i>Live streaming</i> .....                                                                                                                                                             | 12 |
| Tabel 2.1  | Penelitian Terdahulu yang Relevan.....                                                                                                                                                                   | 36 |
| Tabel 3.1  | Operasionalisasi Variabel.....                                                                                                                                                                           | 48 |
| Tabel 3.2  | Pilihan Jawaban dan Skor Skala Likert.....                                                                                                                                                               | 52 |
| Tabel 3.3  | Interpretasi Koefisien Korelasi.....                                                                                                                                                                     | 57 |
| Tabel 3.4  | Interpretasi koefisien korelasi .....                                                                                                                                                                    | 59 |
| Tabel 3.5  | Interpretasi Koefisien Korelasi.....                                                                                                                                                                     | 62 |
| Tabel 3.6  | Waktu Penelitian .....                                                                                                                                                                                   | 65 |
| Tabel 4.1  | Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....                                                                                                                                                      | 69 |
| Tabel 4.2  | Deskripsi Responden Berdasarkan Usia .....                                                                                                                                                               | 70 |
| Tabel 4.3  | Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan .....                                                                                                                                                          | 72 |
| Tabel 4.4  | Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili.....                                                                                                                                                            | 73 |
| Tabel 4.5  | Pedoman Interpretasi.....                                                                                                                                                                                | 75 |
| Tabel 4.6  | Besarnya potongan harga yang diberikan pada program flash sale 3Second Store Banjar membuat saya ingin melakukan pembelian. ....                                                                         | 75 |
| Tabel 4.7  | Harga produk 3Second Store Banjar saat <i>flash sale</i> jauh lebih murah dibandingkan harga normal.....                                                                                                 | 76 |
| Tabel 4.8  | <i>Flash sale</i> 3Second Store Banjar di TikTok Shop diadakan secara berkala pada waktu tertentu sehingga memudahkan pengguna untuk mengakses pada waktu tersebut .....                                 | 77 |
| Tabel 4.9  | 3Second Store Banjar sering mengadakan <i>flash sale</i> di TikTok Shop membuat saya selalu menantikan promo berikutnya. ....                                                                            | 78 |
| Tabel 4.10 | Waktu pelaksanaan <i>flash sale</i> yang terbatas membuat saya merasa harus segera membeli.....                                                                                                          | 79 |
| Tabel 4.11 | Durasi <i>flash sale</i> yang singkat mendorong saya untuk cepat mengambil keputusan pembelian. ....                                                                                                     | 80 |
| Tabel 4.12 | Stok produk yang terbatas saat <i>flash sale</i> membuat saya tertarik untuk segera membeli.....                                                                                                         | 81 |
| Tabel 4.13 | Ketersediaan barang yang terbatas membuat saya merasa harus bersaing dengan pembeli lain. ....                                                                                                           | 82 |
| Tabel 4.14 | Tampilan promosi <i>flash sale</i> yang diadakan oleh 3Second Store Banjar di TikTok Shop menarik perhatian membuat saya tertarik untuk melihat/membuka lebih banyak produk yang sedang ditawarkan ..... | 83 |
| Tabel 4.15 | Cara penyampaian promosi <i>flash sale</i> membuat saya semakin tertarik untuk berbelanja.....                                                                                                           | 84 |
| Tabel 4.16 | Rekapitulasi <i>Flash sale</i> pada Konsumen 3Second Store Banjar di TikTok Shop Berdasarkan Kuesioner yang Disebar .....                                                                                | 85 |
| Tabel 4.17 | Interval Kriteria Penilaian <i>Flash sale</i> .....                                                                                                                                                      | 88 |
| Tabel 4.18 | Pedoman Interpretasi.....                                                                                                                                                                                | 90 |

|            |                                                                                                                                              |     |
|------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tabel 4.19 | Saya dapat berinteraksi langsung dengan penjual melalui kolom komentar saat <i>live streaming</i> berlangsung. ....                          | 90  |
| Tabel 4.20 | Penjual merespon pertanyaan atau komentar saya dengan cepat selama sesi <i>live streaming</i> . ....                                         | 91  |
| Tabel 4.21 | Informasi produk yang disampaikan saat <i>live streaming</i> bersifat <i>real time</i> dan up to date. ....                                  | 92  |
| Tabel 4.22 | Saya dapat melihat kondisi produk secara langsung ( <i>real time</i> ) melalui siaran <i>live streaming</i> . ....                           | 93  |
| Tabel 4.23 | <i>Live streaming</i> digunakan sebagai sarana promosi yang efektif oleh 3Second Store Banjar. ....                                          | 94  |
| Tabel 4.24 | Melalui <i>live streaming</i> , saya mendapatkan informasi promo dan produk terbaru secara langsung. ....                                    | 95  |
| Tabel 4.25 | Rekapitulasi <i>Live streaming</i> pada konsumen 3Second Store Banjar di TikTok Shop Berdasarkan Kuesioner yang Disebar .....                | 96  |
| Tabel 4.26 | Interval Kriteria Penilaian <i>Live streaming</i> . ....                                                                                     | 98  |
| Tabel 4.27 | Pedoman Interpretasi. ....                                                                                                                   | 99  |
| Tabel 4.28 | Saya membeli produk 3Second Store Banjar secara spontan tanpa merencanakannya terlebih dahulu. ....                                          | 100 |
| Tabel 4.29 | Saya sering memutuskan untuk membeli produk hanya dalam waktu singkat setelah melihatnya. ....                                               | 101 |
| Tabel 4.30 | Saya merasa terdorong secara kuat untuk segera membeli produk yang saya lihat. ....                                                          | 102 |
| Tabel 4.31 | Saya sulit menahan keinginan untuk membeli produk saat melihat penawaran menarik dan merasa tidak ingin melewatkan kesempatan tersebut. .... | 103 |
| Tabel 4.32 | Saya merasa senang dan bersemangat saat melakukan pembelian secara tiba-tiba. ....                                                           | 104 |
| Tabel 4.33 | Saya merasakan kepuasan emosional tersendiri setiap kali berhasil mendapatkan produk yang saya inginkan secara mendadak. ....                | 105 |
| Tabel 4.34 | Saya tetap membeli produk meskipun belum tentu sesuai dengan kebutuhan saya. ....                                                            | 106 |
| Tabel 4.35 | Saya cenderung tidak memikirkan dampak keuangan saat melakukan pembelian secara impulsif. ....                                               | 107 |
| Tabel 4.36 | Rekapitulasi <i>Impulse buying</i> pada konsumen 3Second Store Banjar di TikTok Shop Berdasarkan Kuesioner yang Disebar .....                | 108 |
| Tabel 4.37 | Interval Kriteria Penilaian. ....                                                                                                            | 111 |
| Tabel 4.38 | Data Variabel <i>Flash sale</i> dan <i>Impulse buying</i> . ....                                                                             | 111 |
| Tabel 4.39 | Data Variabel <i>Live streaming</i> dan <i>Impulse buying</i> . ....                                                                         | 116 |
| Tabel 4.40 | Data Variabel <i>Flash sale</i> dan <i>Live streaming</i> Terhadap <i>Impulse buying</i> . ....                                              | 122 |

## DAFTAR GAMBAR

|            |                                                                                                |    |
|------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1.1 | Jumlah Kunjungan 4 Situs E-Commerce di Indonesia 2025.....                                     | 2  |
| Gambar 1.2 | <i>Live streaming</i> dan <i>flash sale</i> live oleh 3Second Store Banjar di Tiktok.....      | 5  |
| Gambar 1.3 | Data Penjualan 3Second Store Banjar pada periode 30 hari terakhir di bulan Februari 2026 ..... | 6  |
| Gambar 2.1 | Paradigma Penelitian.....                                                                      | 43 |
| Gambar 4.1 | Struktur Organisasi 3Second Store Banjar.....                                                  | 68 |

## DAFTAR LAMPIRAN

|            |                                                                                               |     |
|------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Lampiran 1 | Surat Izin Penelitian.....                                                                    | 150 |
| Lampiran 2 | Kuesioner Penelitian.....                                                                     | 152 |
| Lampiran 3 | Jumlah Konsumen 3Second Store Banjar di TikTok Shop Periode<br>Maret 2025-Februari 2026 ..... | 158 |
| Lampiran 4 | Bukti Penyebaran Kuesioner .....                                                              | 159 |
| Lampiran 5 | Jawaban Responden pada Google Form.....                                                       | 161 |
| Lampiran 6 | Data Mentah Hasil Penelitian .....                                                            | 162 |
| Lampiran 7 | Hasil SPSS .....                                                                              | 171 |
| Lampiran 8 | Distribusi Tabel .....                                                                        | 175 |