

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xi</b>
<b>BAB I LATAR BELAKANG</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah .....	13
1.2.1 Identifikasi Masalah .....	13
1.2.2 Rumusan Masalah .....	14
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penelitian .....	15
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	15
1.4.2 Manfaat Praktis .....	15
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS</b> .....	<b>16</b>
2.1 Kajian Pustaka .....	16
2.1.1 Teori Ilmu Manajemen .....	16
2.1.2 Kajian Manajemen Pemasaran .....	21
2.1.3 Kajian Variable Yang Diteliti .....	27
2.1.4 Peneletian Terdahulu .....	31
2.2 Kerangka Pemikiran .....	34
2.2.1 Hubungan <i>Flash Sale</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i> .....	35
2.2.2 Hubungan <i>Live Streaming</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i> .....	35
2.2.3 Hubungan <i>Flash Sale</i> dan <i>Live Streaming</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i> .....	36
2.3 Hipotesis .....	37
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>39</b>
3.1 Metode Penelitian Yang Digunakan .....	39
3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variable.....	40
3.2.1 Definisi Variable .....	40

3.2.2	Operasionalisasi Variabel.....	42
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian .....	44
3.3.1	Populasi.....	44
3.3.2	Sampel .....	45
3.4	Sumber dan Teknik Pengumpulan Data .....	47
3.4.1	Sumber Data.....	47
3.4.2	Teknik Pengumpulan Data.....	48
3.5	Teknik Analisis Data .....	50
3.5.1	Analisis Deskriptif.....	50
3.5.2	Analisis Verifikatif.....	52
3.6	Tempat dan Waktu Penelitian .....	66
3.6.1	Tempat Penelitian .....	66
3.6.2	Waktu Penelitian.....	66
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>68</b>
4.1	Hasil Penelitian .....	68
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	68
4.1.2	Karakteristik Responden.....	72
4.1.3	Deskripsi Variabel yang Diteliti .....	75
4.1.4	Hasil Pengujian Hipotesis .....	120
4.2	Pembahasan .....	147
4.2.1	Pengaruh <i>Flash Sale</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i> Pada Konsumen... Banyulangit <i>Shop</i> .....	147
4.2.2	Pengaruh <i>Live Streaming</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i> Pada..... Konsumen Banyulangit <i>Shop</i> Kawali .....	151
4.2.3	Pengaruh <i>Flash Sale</i> dan <i>Live Streaming</i> Terhadap <i>Impulsive</i> .....	154
	<i>Buying</i> Pada Konsumen Banyulangit <i>Shop</i> Kawali.....	154
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>		<b>158</b>
5.1	Simpulan.....	158
5.2	Saran.....	159
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>		
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b>		
<b>RIWAYAT HIDUP</b>		

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Pembeli di Banyulangit <i>Shop</i> .....	1
Tabel 1.2	Hasil Pra-Survey <i>Impulsive Buying</i> Pada 30 Konsumen Banyulangit <i>Shop</i> .....	7
Tabel 1.3	Hasil Pra-Survey <i>Flash Sale</i> Pada 30 Konsumen Banyulangit <i>Shop</i> .....	9
Tabel 1.4	Hasil Pra-Survey Live Streaming Pada 30 Konsumen Banyulangit <i>Shop</i> .....	10
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	29
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel .....	39
Tabel 3.2	Data Transaksi Konsumen .....	40
Tabel 3.3	Skor Nilai Kuesioner .....	45
Tabel 3.4	Kategori Skala Interval .....	47
Tabel 3.5	Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi .....	49
Tabel 3.6	Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi .....	54
Tabel 3.7	Interpretasi Koefisien Korelasi X1 dan X2 terhadap Y .....	59
Tabel 3.8	Jadwal Kegiatan Penelitian .....	62
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	67
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	68
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	69
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	70
Tabel 4.5	Pedoman Interpretasi <i>Flash Sale</i> .....	71
Tabel 4.6	Promo <i>Flash Sale</i> Yang Dilakukan Banyulangit <i>Shop</i> Sering Diadakan Dalam Waktu Yang Terbatas Tetapi Sangat di Tunggu-Tunggu .....	72
Tabel 4.7	Promo <i>Flash Sale</i> di Banyulangit <i>Shop</i> Biasanya Berlangsung Selama Beberapa Jam Atau Satu Hari Saja, Memicu Antusiasme Pelanggan Untuk Segera Berbelanja. ....	73
Tabel 4.8	Promo <i>Flash Sale</i> di Banyulangit <i>Shop</i> Memberikan Pengalaman Berbelanja Yang Memuaskan dan Sesuai Dengan Mutu Yang Diharapkan .....	74

Tabel 4.9	Promo <i>Flash Sale</i> Yang Diselenggarakan Oleh Banyulangit <i>Shop</i> Memberikan Informasi Yang Berkualitas Tentang Produk Atau Layanan Yang Ditawarkan .....	75
Tabel 4.10	Promo <i>Flash Sale</i> Di Banyulangit <i>Shop</i> Sering Kali Diadakan Secara Teratur Setiap Bulan .....	76
Tabel 4.11	Banyulangit <i>Shop</i> Sering Mengadakan Promo <i>Flash Sale</i> Setiap Peluncuran Produk Baru Mereka.....	77
Tabel 4.12	Banyulangit <i>Shop</i> Sering Mengadakan Promo <i>Flash Sale</i> Saat Hari-Hari Besar Atau Perayaan Terentu.....	78
Tabel 4.13	Promo <i>Flash Sale</i> di Banyulangit <i>Shop</i> Selalu Memenuhi Harapan Konsumen Dalam Hal Kualitas dan Kesesuaian Produk Atau Layanan yang Dipromosikan .....	79
Tabel 4.14	Promo <i>Flash Sale</i> di Banyulangit <i>Shop</i> Selalu Memberikan Deskripsi Yang Akurat Tentang Keunggulan Produk Atau Layanan Mereka .....	80
Tabel 4.15	Banyulangit <i>Shop</i> Dikenal Karena Ketepatan Dalam Menampilkan Harga, Discount, dan Syarat-Syarat Promosi Yang Jelas dan Sesuai Dengan Yang di Iklankan .....	81
Tabel 4.16	Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Tentang Variabel <i>Flash Sale</i> Pada Konsumen Banyulangit <i>Shop</i> di Kawali .....	82
Tabel 4.17	Pedoman Interpretasi .....	84
Tabel 4.18	Pedoman Interpretasi <i>Live Streaming</i> .....	85
Tabel 4.19	Konsumen Merasa Terlibat Secara Aktif Dalam <i>Live Streaming</i> di Banyulangit <i>Shop</i> Karena Dapat Berinteraksi Langsung Dengan Host dan Mengajukan Pertanyaan Terkait Produk .....	86
Tabel 4.20	Interaksi Yang Terjadi Selama <i>Live Streaming</i> di Banyulangit <i>Shop</i> Sebelumnya Memberikan Pengalaman Belanja Yang Lebih Personal dan Mendekatkan Hubungan Antara Brand Dengan Konsumen .....	87
Tabel 4.21	Konsumen Merasa Terbantu Dengan Adanya <i>Live Streaming</i> di Banyulangit <i>Shop</i> , Karena Dapat Melihat Produk Secara Langsung Tanpa Harus Menunggu Foto Atau Video Yang Diedit Terlebih Dahulu .....	88
Tabel 4.22	Kemampuan Untuk Melihat Produk Secara Real-Time Selama <i>Live Streaming</i> di Banyulangit <i>Shop</i> Menghilangkan Keraguan dan Membuat Keputusan Pembelian Lebih Cepat. ....	89

Tabel 4.23	Konsumen Merasa Bahwa <i>Live Streaming</i> di Banyulangit <i>Shop</i> Memberikan Pengalaman Belanja Yang Lebih Menarik dan Informatif Karena Mereka Bisa Melihat Produk Digunakan Secara Real-Time Oleh Host.....	90
Tabel 4.24	Konsumen Merasa Senang Dengan Kesempatan Berpartisipasi Dalam Sesi Tanya Jawab Selama Selama <i>Live Streaming</i> di Banyulangit <i>Shop</i> Membuat Mereka Merasa di Perhatikan dan Bernilai Sebagai Konsumen. ....	91
Tabel 4.25	Konsumen Merasa Tertarik dan Terkesan Dengan Kreativitas Alat Promosi Yang Digunakan Selama <i>Live Streaming</i> di Banyulangit <i>Shop</i> , Seperti Penawaran Special Deal dan <i>Flash Sale</i> . ....	92
Tabel 4.26	Penggunaan Alat Promosi Seperti Games dan Giveaway Selama <i>Live Streaming</i> di Banyulangit <i>Shop</i> Menambah Pengalaman Belanja Online Mereka. ....	93
Tabel 4.27	Konsumen Merasa Bahwa Konten Promosi Yang Disajikan Selama <i>Live Streaming</i> di Banyulangit <i>Shop</i> Sangat Informatif dan Membantu Mereka Dalam Memilih Produk Yang Sesuai Dengan Kebutuhan .....	94
Tabel 4.28	Konsumen Menyambut Baik Penggunaan Alat Promosi Yang Interaktif Seperti Polling dan Kuis Selama <i>Live Streaming</i> di Banyulangit <i>Shop</i> , Karna Hal tersebut Membuat Proses Belanja Yang Menyenangkan dan Berkesan.....	96
Tabel 4.29	Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Tentang Variabel <i>Live Streaming</i> Pada Konsumen Banyulangit <i>Shop</i> di Kawali .....	97
Tabel 4.30	Pedoman Interpretasi .....	100
Tabel 4.31	Pedoman Interpretasi <i>Impulsive Buying</i> .....	101
Tabel 4.32	Konsumen Merasa Tertarik Untuk Melakukan Pembelian Secara Langsung Tanpa Perencanaan Yang Matang Karena Melihat Stok Produk Yang Diinginkan Tinggal Sedikit .....	101
Tabel 4.33	Saat Berbelanja di Banyulangit <i>Shop</i> Konsumen Sering Kali Melakukan Pembelian Impulsif Karena Didorong Oleh Desakan Untuk Segera Mendapatkan Produk Yang di Inginkan.....	102
Tabel 4.34	Konsumen Merasa Bahwa Ketika Berbelanja di Banyulangit <i>Shop</i> Keputusan Untuk Membeli Seringkali Didasari Oleh Keinginan Mendapatkan Barang tersebut Tanpa Dipertimbangkan Secara Matang. ....	104

Tabel 4.35	Perasaan "Harus Segera Memiliki" Ketika Melihat Produk di Banyulangit <i>Shop</i> Sehingga Mendorong Mereka Untuk Melakukan Pembelian Impulsif.....	105
Tabel 4.36	Konsumen Menyatakan Bahwa Saat Berbelanja di Banyulangit <i>Shop</i> , Intensitas Keinginan Untuk Memiliki Produk Tertentu Bisa Begitu Besar Hingga Mereka Melupakan Pertimbangan Rasiona.....	106
Tabel 4.37	Konsumen Merasa Eksitasi dan Kegembiraan Yang Tinggi Saat Melakukan Pembelian Impulsif di Banyulangit <i>Shop</i> Karena Sensasi Mendapatkan Barang-Barang Baru Dengan Cepat.....	107
Tabel 4.38	Konsumen Merasa Terstimulasi Secara Emosional Saat Berhasil Melakukan Pembelian Impulsif di Banyulangit <i>Shop</i> , Memberikan Kepuasan Instan.....	108
Tabel 4.39	Konsumen Merasa Kurang Memperhatikan Apakah Produk Yang Dibeli Benar-Benar Diperlukan Saat Berbelanja di Banyulangit <i>Shop</i> . .....	109
Tabel 4.40	Saat Terlarut Dalam Suasana Belanja di Banyulangit <i>Shop</i> , Kekhawatiran Akan Akibat Pembelian Impulsif Sering Kali Terabaikan .....	110
Tabel 4.41	Konsumen Merasa Bahwa Saat Melakukan <i>Impulsive Buying</i> di Banyulangit <i>Shop</i> , Mereka Cenderung Tidak Terlalu Peduli Dengan Dampak Finansial Atau Kepraktisan Produk Yang Dibeli.....	111
Tabel 4.42	Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Tentang Variabel <i>Impulsive Buying</i> Pada Konsumen Banyulangit <i>Shop</i> di Kawali .....	112
Tabel 4.43	Pedoman Interpretasi .....	115
Tabel 4.44	Tabulasi Data Variabel <i>Flash Sale</i> (X1) dan Variabel <i>Impulsive Buying</i> (Y).....	116
Tabel 4.45	Tabulasi Data Variabel <i>Live Streaming</i> (X2) dan Variabel <i>Impulsive Buying</i> (Y).....	124
Tabel 4.46	Tabulasi Data Variabel <i>Flash Sale</i> (X1), <i>Live Streaming</i> (X2) Dan Variabel <i>Impulsive Buying</i> (Y) .....	132

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	<i>Flash Sale 2.2 2024 Melalui Live Streaming Banyulangit Shop di Flatform Live Tiktok.....</i>	6
Gambar 2.1	Paradigma Pemikiran .....	33
Gambar 4.1	Struktur Organisasi.....	65

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Surat Tugas Pembimbing

Lampiran 2 Surat Ijin Penelitian

Lampiran 3 Penyerahan Surat Ijin Penelitian

Lampiran 4 Surat Balasan

Lampiran 5 Wawancara

Lampiran 6 Kueisioner

Lampiran 7 Hasil Pernyataan

Lampiran 8 Frekuensi

Lampiran 9 Hasil Output SPSS

Lampiran 10 Tabel Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Lampiran 11 Uji Signifikansi (Uji F)