

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat sudah membawa dampak baru pada dunia, hampir semua aktivitas menggunakan teknologi, Indonesia salah satunya.<sup>1</sup> Majunya teknologi serta arus informasi menjadikan masyarakat Indonesia lebih terbuka pada pengetahuan dunia. Pesatnya jaringan internet pula secara tidak langsung membawa fenomena baru atau gaya hidup baru dikalangan masyarakat yang suka memanfaatkan internet.<sup>2</sup>

Internet menghubungkan berjuta hingga milyaran pengguna, tidak hanya berasal dari satu wilayah melainkan seluruh wilayah di dunia.<sup>3</sup> Pada dasarnya dengan menggunakan internet setiap aktivitas menjadi lebih mudah.<sup>4</sup> Salah satu dampak yang paling menonjol dari perkembangan internet adalah munculnya berbagai macam situs *e-commerce* yang menyediakan berbagai macam produk secara *online*.<sup>5</sup>

*E-commerce* merupakan saluran *online* yang bisa dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan pelaku usaha dalam melakukan aktivitas bisnisnya serta digunakan konsumen untuk menerima informasi dalam memilih pilihan produk.<sup>6</sup> Transaksi pada

---

<sup>1</sup> Siti Aisyah *et al.*, “Pengenalan E-Commerce Shopee Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Basreng Sua Snack Tembung Medan,” *Sejahtera: Jurnal Inspirasi Mengabdikan Untuk Negeri* 2, no. 1 (2022): 13–22.

<sup>2</sup> Reni Suci Wahyuni and Harini Abrilia Setyawati, “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, no. 2 (2020): 144–154.

<sup>3</sup> Aceria Mega Putri Pratiwi, Ambok Pangiuk, and Muhammad Ismail, “Pengaruh Jual Beli Online E-Commerce Shopee Terhadap Minat Beli Saat Pandemi Covid-19 Pada Masyarakat Milenial Di Kecamatan Belitang,” *Journal of Management and Creative Business (JMCBus)* 1, no. 2 (2023): 1–18, <https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/jmcbus/article/view/726>.

<sup>4</sup> Lisma Yana Siregar *et al.*, “Perkembangan Teknologi Informasi Terhadap Peningkatan Bisnis Online,” *Hirarki Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 2, no. 1 (2020): 71–75.

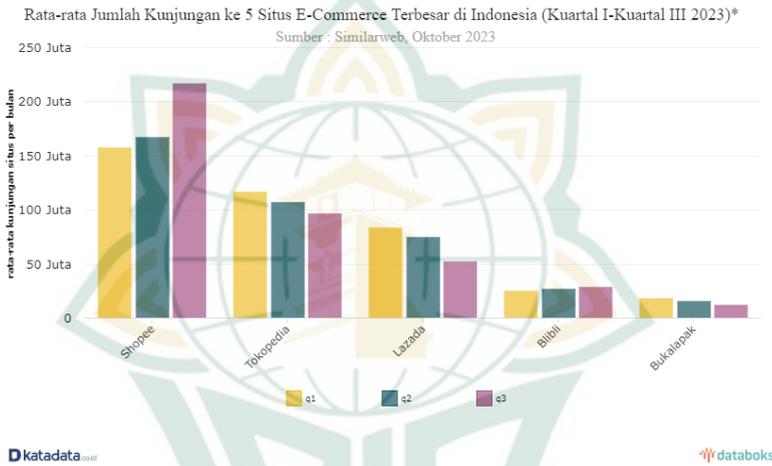
<sup>5</sup> Dila Anggraini *et al.*, “Pengaruh Flash Sale Dan Tagline ‘Gratis Ongkir’ Shopee Terhadap Impulsive Buying Secara Online Dengan Muslim Self-Control Sebagai Variabel Moderating (Kajian Perspektif Ekonomi Isla),” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9, no. 01 (2023): 618–629.

<sup>6</sup> Muhamad Ridwan *et al.*, “Strategi Pemasaran Upaya Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Melalui E-Commerce Shopee Pada L&M Shop,” *Humanis (Humanities, Management and Science Proceedings) Vol.02*, 2, no. 2 (2022): 204–208.

*e-commerce* biasa terjadi antara individu, rumah tangga, pemerintah, serta organisasi swasta atau publik lainnya.<sup>7</sup>

Fenomena *e-commerce* mempermudah penjual karena penjual bisa mempromosikan barang dagangannya ke pasar yang lebih luas serta bisa berhemat biaya operasional.<sup>8</sup> Saat ini, terdapat banyak aplikasi *e-commerce* di Indonesia seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli dan Bukalapak.

**Gambar 1.1**  
**Jumlah Kunjungan E-Commerce Terbesar di Indonesia**  
**(Kuartal I-III 2023)**



Sumber: Databoks, 2023

Berdasarkan Gambar 1.1, Shopee merupakan salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia dengan kunjungan paling banyak pada kuartal I sampai kuartal III 2023. Shopee merupakan sebuah aplikasi pusat perbelanjaan dari Singapura yang diluncurkan di bulan Desember 2015 oleh PT. Shopee Indonesia. Platform belanja *online* Shopee menyatakan dirinya menjadi “Pejuang Belanja dari Rumah”, tujuannya yaitu ingin membantu masyarakat Indonesia khususnya agar mampu mendapatkan kebutuhan sehari-hari dengan cara aman

<sup>7</sup> Ahmad Syauqi, Fauzi Arif Lubis, and Atika, “Pengaruh Cashback, Flash Sale, Tagline ‘Gratis Ongkir’ Terhadap Impulse Buying Konsumen Generasi Z Pada Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara),” *Jurnal Manajemen Akuntansi (Jumsi)* 2, no. 4 (2022): 743–749.

<sup>8</sup> Anggraini *et al.*, “Pengaruh Flash Sale Dan Tagline ‘Gratis Ongkir’ Shopee Terhadap Impulsive Buying Secara Online Dengan Muslim Self-Control Sebagai Variabel Moderating (Kajian Perspektif Ekonomi Islam).”

serta mudah.<sup>9</sup> Hingga kini (11/11/2023) aplikasi Shopee telah diunduh sebanyak lebih dari 100 juta+ di *Google Play Store* dan mendapatkan jumlah rating sebesar 4,5 (13 juta ulasan) masih terdapat berbagai keluhan pelanggan yang terlihat pada kolom ulasan.

Pertumbuhan bisnis *e-commerce* yang terus berkembang membentuk persaingan antar *e-commerce* semakin ketat.<sup>10</sup> Oleh karena itu *e-commerce* harus memiliki strategi untuk mempromosikan penjualan agar dapat menarik konsumen. Beberapa strategi promosi Shopee untuk menarik konsumen adalah gratis ongkir, fitur COD, voucher serta *cashback*, shopee pay serta shopee koin, shopee game, promo tiap bulan, dan *flash sale*.<sup>11</sup>

Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan Shopee adalah program *flash sale*.<sup>12</sup> *Flash sale* atau penjualan singkat adalah bagian dari promosi penjualan yang memberikan penawaran khusus atau bonus kepada konsumen pada produk eksklusif dengan waktu yang terbatas.<sup>13</sup> Penawaran singkat dengan harga produk yang diinginkan jauh lebih murah pada waktu acara *flash sale* berlangsung dibanding harga normal begitu diminati para konsumen.<sup>14</sup>

Strategi lain yang diterapkan Shopee yaitu *tagline* “Gratis Ongkir” yang mempengaruhi keputusan pembelian karena konsumen merasa mengeluarkan lebih sedikit uang dengan tidak membayar biaya ongkos kirim. *Tagline* yang selama ini Shopee gunakan adalah “Gratis Ongkos Kirim di seluruh Wilayah Indonesia”. *Tagline* ini memberi makna bahwa Shopee menawarkan gratis ongkos kirim ke seluruh wilayah di Indonesia untuk semua pengguna yang berbelanja

---

<sup>9</sup> Winia Waziana *et al.*, “Pemanfaatan E-Commerce Shopee Sebagai Upaya Peningkatan Ekonomi Ibu-Ibu PKK Pelaku Bisnis,” *Near: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat* 1, no. 2 (2022): 107–112.

<sup>10</sup> Dermawansyah Darwipat, Agus Syam, and Marhawati Marhawati, “Pengaruh Program Flash Sale Terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Marketplace,” *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies* 1, no. 2 (2020): 58.

<sup>11</sup> Waziana *et al.*, “Pemanfaatan E-Commerce Shopee Sebagai Upaya Peningkatan Ekonomi Ibu-Ibu PKK Pelaku Bisnis.”

<sup>12</sup> Rifal Dukalang, Hapsawati Taan, and Yulinda L Ismail, “Pengaruh Model Promosi Flash Sale Dan Tagline Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembeli Di Tokopedia,” *Seiko: Journal of Management & Business* 5, no. 1 (2022): 60–76, <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1833>.

<sup>13</sup> Amalina Maryam Zakiiyyah, “Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Online Pada Toko Online ‘Pulchragallery,’” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* 4, no. 1 (2018): 63–70.

<sup>14</sup> Syaqui, Lubis, and Atika, “Pengaruh Cashback, Flash Sale, Tagline ‘Gratis Ongkir’ Terhadap Impulse Buying Konsumen Generasi Z Pada Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara).”

melalui *marketplace* Shopee, dengan syarat dan ketentuan tertentu yang ditentukan pihak Shopee.<sup>15</sup>

Shopee sudah menghadirkan banyak fitur inovatif, termasuk fitur *live streaming*.<sup>16</sup> Pemasaran melalui *live streaming* dilakukan oleh penjual dengan tujuan untuk menaikkan volume penjualan menggunakan komunikasi interaktif antara konsumen dengan streamer.<sup>17</sup> Faktor-faktor tersebut memberikan rangsangan terhadap keinginan konsumen untuk membeli sehingga menimbulkan dorongan untuk melakukan pembelian impulsif.

Pembelian impulsif (*impulse buying*) merupakan pembelian yang terjadi tanpa perencanaan atau niat sebelumnya dan dilakukan secara tiba-tiba atau spontan.<sup>18</sup> Fenomena ini membangun peluang bagi penjual untuk meningkatkan penjualan produk mereka dan bagi konsumen untuk menerima kepuasan dari pembelian impulsif yang dilakukan dalam suasana yang menyenangkan dan interaktif.<sup>19</sup>

Dalam Ekonomi Islam pembelian tidak terencana atau pembelian impulsif itu diperbolehkan, selama tidak menyalahi prinsip konsumsi Islam, khususnya prinsip kesederhanaan. Serta perlu memperhatikan asas kebutuhan dharuriyat, hajiyat dan tahsiniyat dengan mengutamakan *al-maqashid asy-syariah*, di mana seorang muslim akan memprioritaskan kebutuhan, agar dapat membatasi keinginan yang tidak terbatas.<sup>20</sup> Allah berfirman dalam Q.S. Al-Maidah ayat 87:

---

<sup>15</sup> Andi Rusni and Ahmad Solihin, “Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Diskon Harga Dan Tagline ‘Gratis Ongkir’ Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online Di Shopee,” *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 7, no. 2 (2022): 167–179.

<sup>16</sup> Alifa Roja Amalia and Syaefulloh, “Pengaruh Fitur Live Shopee Dan Product Browsing Terhadap Online Impulsif Buying Melalui Shopping Enjoyment Pada Produk Fashion (a Empiris Pada Mahasiswa Pelanggan E-Commerce Shopee Di Kota Pekanbaru),” *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan* 17, no. 6 (2023): 3809–3833.

<sup>17</sup> Mayang Putri Kinasih, Nur Endah, and Retno Wuryandari, “Pengaruh Price Discount, Product Knowledge, Dan Time Pressure Terhadap Impulse Buying Pada Fitur Shopee Live,” *Jurnal Jukim (Jurnal Ilmiah Multidisiplin)* 2, no. 5 (2023): 88–101.

<sup>18</sup> Saffanah Fausta Lamis, Putu Wuri Handayani, and Widia Resti Fitriani, “Impulse Buying during Flash Sales in the Online Marketplace,” *Cogent Business and Management* 9, no. 1 (2022): 1–20, <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2068402>.

<sup>19</sup> Amalia and Syaefulloh, “Pengaruh Fitur Live Shopee Dan Product Browsing Terhadap Online Impulsif Buying Melalui Shopping Enjoyment Pada Produk Fashion (Studi Empiris Pada Mahasiswa Pelanggan E-Commerce Shopee Di Kota Pekanbaru).”

<sup>20</sup> Imas Permatasari, Moh Mukhsin, and Isti Nuzulul Atiah, “Pengaruh Flash Sale Dan Free Shipping Terhadap Impulsive Buying Behavior Dalam Perspektif Ekonomi Islam,” *Oikonomika: Jurnal Kajian Ekonomi dan Keuangan Syariah* 4, no. 1 (2023): 25–37.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ (٨٧)

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengharamkan sesuatu baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.” (Q.S. Al-Maidah: 87).<sup>21</sup>

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Felix Christian, Abdhy Aulia Adnans, dan Eka Danta Jaya Ginting yang berjudul (*The Effect of Flash Sale and Brand Image on Impulse Buying On Consumer Marketplace*) yang menjelaskan bahwa secara parsial *flash sale* dapat berdampak positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.<sup>22</sup> Namun terdapat kesenjangan (*research gap*) pada penelitian yang dilakukan oleh Martaleni Martaleni, *et al.* dengan judul (*Flash Sale and Online Impulse Buying: Mediation Effect of Emotion*) yang menunjukkan bahwa variabel *flash sale* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *impulse buying*.<sup>23</sup>

Pada penelitian sebelumnya terdapat kesenjangan hasil (*research gap*) pada variabel *tagline* “gratis ongkir”. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Imas Permatasari, Moh Mukhsin, dan Isti Nuzulul Atiah yang berjudul (*Pengaruh Flash Sale dan Free Shipping terhadap Impulsive Buying Behavior dalam Perspektif Ekonomi Islam*), yang menunjukkan bahwa *free shipping* (gratis ongkir) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying behavior*.<sup>24</sup> Namun, pada penelitian yang dilakukan Andi Rusni dan Ahmad Solihin yang berjudul (*Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Diskon Harga dan Tagline “Gratis Ongkir” terhadap Keputusan Pembelian Impulsif secara Online di Shopee*), dari hasil uji yang dilakukan dalam penelitian ini menjelaskan bahwa variabel *tagline* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

<sup>21</sup> Usman El-Qurtuby, *Mushaf Al-Qur’anulkarim Dan Terjemah*, ed. Iwan Setiawan, (Bandung: Cordoba, 2021), h. 122.

<sup>22</sup> Felix Christian, Abdhy Aulia Adnans, and Eka Danta Jaya Ginting, “The Effect of Flash Sale and Brand Image on Impulse Buying On Consumer Marketplace,” *Journal of Research in Business and Management* 10, no. 6 (2022): 80–84.

<sup>23</sup> Martaleni Martaleni *et al.*, “Flash Sale and Online Impulse Buying: Mediation Effect of Emotions,” *Innovative Marketing* 18, no. 2 (2022): 49–59.

<sup>24</sup> Permatasari, Mukhsin, and Atiah, “Pengaruh Flash Sale Dan Free Shipping Terhadap Impulsive Buying Behavior Dalam Perspektif Ekonomi Islam.”

Variabel *tagline* “gratis ongkir” dapat berpengaruh apabila digabungkan bersama variabel lainnya.<sup>25</sup>

Beberapa peneliti yang mengkaji tentang pengaruh fitur *live streaming* terhadap perilaku pembelian impulsif adalah oleh Alifa Roja Amallia dan Syaefullah,<sup>26</sup> Nurul Anisa Rahma, I Made Bayu Dirgantara, dan Aulia Vidya Alamadana,<sup>27</sup> hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Jadi, semakin tinggi intensitas dari *live streaming* maka akan semakin meningkat perilaku pembelian impulsif.

Dari beberapa penelitian terdahulu yang sudah dijabarkan di atas, pada penelitian ini menggunakan variabel *flash sale*, *tagline* “gratis ongkir”, dan fitur *live streaming* yang diperbaharui sebagai variabel independen. Serta, variabel pembelian impulsif sebagai variabel dependen. Sedangkan pemilihan lokasi penelitian yang belum pernah dilakukan sebelumnya yaitu di Pati Raya khususnya Generasi Z pengguna aplikasi Shopee yang sudah berbelanja minimal 1 kali.

Generasi Z adalah mereka yang lahir antara tahun 1995 hingga 2010 (13-28 tahun) yang merasa nyaman menggunakan teknologi karena lahir di dunia digital, sehingga sering disebut sebagai generasi *digital native* pertama. Telah terjadi perubahan sikap atau perilaku pada generasi Z terutama dalam berbelanja dan membelanjakan uangnya melalui belanja *online* dibandingkan generasi sebelumnya. Karena, generasi Z memiliki karakter hedonis, konsumtif, dan boros. Mereka juga mudah terpengaruh oleh rangsangan yang menarik untuk melakukan pembelian.<sup>28</sup>

Generasi Z lebih aktif terlibat dalam *e-commerce*, sebanyak 56,6% remaja Indonesia berbelanja secara *online*. Di Aceh mayoritas penduduknya beragama Islam dan menerapkan hukum Islam, prevalensi pembelian impulsif di kalangan generasi Z sangat tinggi

---

<sup>25</sup> Rusni and Solihin, “Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Diskon Harga Dan Tagline ‘Gratis Ongkir’ Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online Di Shopee.”

<sup>26</sup> Amalia and Syaefulloh, “Pengaruh Fitur Live Shopee Dan Product Browsing Terhadap Online Impulsif Buying Melalui Shopping Enjoyment Pada Produk Fashion (Studi Empiris Pada Mahasiswa Pelanggan E-Commerce Shopee Di Kota Pekanbaru).”

<sup>27</sup> Nurul Anisa Rahma, I Made Bayu Dirgantara, and Aulia Vidya Alamadana, “Analisis Pengaruh Pesan Kelangkaan Dan Live Commerce Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif,” *Diponegoro Journal of Management* 11, no. 5 (2022): 1–12.

<sup>28</sup> Ghea Septia Atika Refasa *et al.*, “Do TikTok Discounts Livestream Triggers Gen Z Impulse Buying Behavior,” *International Journal of Scientific Research and Management* 11, no. 01 (2023): 4439–4449.

yaitu 89% meskipun ajaran Islam tidak menganjurkan tindakan tergesa-gesa dan tidak pengertian.<sup>29</sup> Beberapa strategi pemasaran yang dilakukan shopee menjadi fenomena belanja yang sangat menarik bagi gen Z untuk membeli barang yang tidak hanya mereka butuhkan, namun juga yang diinginkan secara spontan. Utamanya produk yang mereka konsumsi dapat menunjang gaya hidup hedonis yang mengutamakan kesenangan untuk mengikuti *lifestyle* yang sedang *trend* di media sosial. Padahal dalam perspektif Islam konsumsi itu bermakna memenuhi kebutuhan manusia yang bersifat *daruriyat*, *hajjiyat*, dan *tahsiniyat* atau sesuai kebutuhan. Perilaku konsumsi dalam ekonomi Islam berlandaskan prinsip keadilan, kebersihan, kesederhanaan, kemurahan hati, dan moralitas. Namun, konsumen seringkali tidak berurutan dalam prioritas kebutuhan, seperti kebutuhan *hajjiyah* menjadi *dharuriyah*, dan *tahsiniyah* menjadi *hajjiyah*, bahkan kebutuhan *tahsiniyah* menjadi *dharuriyah*.<sup>30</sup>

Generasi Z di Pati Raya (Kudus, Jepara, Pati, Rembang, dan Blora) berjumlah 1. 358.376 jiwa.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Gen Z di Pati Raya**

No.	Kabupaten Regency	Gen Z
1.	Kudus	264.257
2.	Jepara	278.015
3.	Pati	369.696
4.	Rembang	189.766
5.	Blora	256.642
<b>Jumlah penduduk</b>		<b>1.358.376</b>

Sumber: BPS, 2023

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan pemahaman serta wawasan tentang pengaruh *flash sale*, gratis ongkir, *live streaming* terhadap pembelian impulsif di platform belanja *online*. Tidak hanya itu, penelitian ini memberikan manfaat bagi perusahaan untuk menjadi dasar pengambilan keputusan serta kebijakan terkait dengan

<sup>29</sup> Fahriansah Fahriansah, Nanda Safarida, and Shelly Midesia, “Buy Now, Think Later: Impulsive Buying Behavior among Generation Z in Indonesia,” *Share: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam* 12, no. 2 (2023): 386.

<sup>30</sup> Waqi’atul Aqidah, “Analisis Perilaku Konsumsi Impulsive Buying Remaja Gen-Z Pada Marketplace Shopee Live Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI UNZAH),” *Ar-Ribhu: Jurnal Manajemen dan Keuangan Syariah* 4, no. 2 (2023): 2774–5570.

strategi pemasaran yang diberikan sehingga mampu menarik perhatian konsumen. Penelitian ini juga memberikan pemahaman kepada konsumen agar lebih bijak lagi dalam berbelanja *online* dan membantu mengambil keputusan saat belanja *online* agar terhindar dari pembelian yang tidak perlu.

Berdasarkan latar belakang fenomena gap dan *research gap* di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai perilaku pembelian impulsif yang dapat dipengaruhi oleh *flash sale*, *tagline* “gratis ongkir”, dan fitur *live streaming* dengan judul “**Pengaruh *Flash Sale*, *Tagline* “Gratis Ongkir”, dan Fitur *Live Streaming* terhadap Perilaku Pembelian Implusif pada *E-Commerce* Shopee (Studi pada Generasi Z Pengguna Aplikasi Shopee di Pati Raya)**”.

## B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang ada dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Apakah *flash sale* berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif pada generasi Z pengguna aplikasi Shopee di Pati Raya?
2. Apakah *tagline* “gratis ongkir” berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif pada generasi Z pengguna aplikasi Shopee di Pati Raya?
3. Apakah fitur *live streaming* berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif pada generasi Z pengguna aplikasi Shopee di Pati Raya?

## C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *flash sale* terhadap perilaku pembelian impulsif pada generasi Z pengguna aplikasi Shopee di Pati Raya
2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *tagline* “gratis ongkir” terhadap perilaku pembelian impulsif pada generasi Z pengguna aplikasi Shopee di Pati Raya
3. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh fitur *live streaming* terhadap perilaku pembelian impulsif pada generasi Z pengguna aplikasi Shopee di Pati Raya

## D. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini maka diharapkan dapat diperoleh manfaat sebagai berikut:

## 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi para pembaca tentang pengaruh antara *flash sale*, *tagline* “gratis ongkir”, dan fitur *live streaming* terhadap perilaku pembelian impulsif di kalangan masyarakat. Selain itu, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi dan motivasi untuk mengembangkan penelitian-penelitian selanjutnya, serta sebagai bahan masukan ataupun pertimbangan bagi penelitian selanjutnya.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Peneliti

Penelitian ini menjadi media bagi peneliti untuk menambah informasi dibidang penelitian dan menambah pemahaman mengenai tema yang menjadi fokus dalam penelitian.

### b. Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi secara umum mengenai perilaku pembelian impulsif dan diharapkan dapat menjadi pertimbangan dalam membuat keputusan belanja *online*.

## E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini terdiri atas beberapa bagian yaitu:

### 1. Bagian Awal

Mencakup halaman judul, persetujuan pembimbing skripsi, pengesahan munaqosyah, pernyataan keaslian skripsi, abstrak, motto, persembahan, pedoman transliterasi arab-latin, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, dan daftar gambar/grafik.

### 2. Bagian Isi

Bagian ini terdiri dari lima bab di antaranya:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini membahas tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

#### **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini berisi uraian tentang dasar teori yang digunakan, penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan acuan, kerangka berpikir dan hipotesis penelitian.

#### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini mencakup jenis dan pendekatan penelitian, *setting* penelitian, populasi dan sampel, desain dan definisi

operasional variabel, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrumen, dan teknik analisis data.

#### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini mencakup pokok bahasan penelitian, uraian data hasil penelitian, pengujian validitas dan reliabilitas instrumen, hasil uji asumsi klasik, uji hipotesis yang dianalisis dan dibahas setelah penelitian.

#### **BAB V PENUTUP**

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran yang ditulis berdasarkan hasil analisis penelitian yang dilakukan.

### 3. Bagian Akhir

Bagian akhir penelitian ini berisi daftar pustaka dan lampiran yang mendukung jalannya penelitian.

