

**ANALISIS *IMPULSIVE BUYING* PADA GENERASI Z DAN MILENIAL DI
KOTA BEKASI: BAGAIMANA PERAN *FLASH SALE* DAN *LIVE SHOPPING*?**

NANDA SARI HIDAYAH

1705621006



Skripsi ini ditulis untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2025

Intelligentia - Dignitas

***ANALYSIS OF IMPULSIVE BUYING IN GENERATION Z AND MILLENNIALS
IN BEKASI CITY: WHAT IS THE ROLE OF FLASH SALE AND LIVE
SHOPPING?***

NANDA SARI HIDAYAH

1705621006



This thesis is written to fulfill one of the requirements to obtain a Bachelor's degree at the Faculty of Economics and Business, State University of Jakarta.

MANAGEMENT STUDY PROGRAM

FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS

STATE UNIVERSITY OF JAKARTA

2025

Intelligentia - Dignitas

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menkesplorasi pengaruh *flash sale*, *live shopping*, dan *consumer trust* terhadap *positive emotion* dalam memengaruhi perilaku *impulsive buying* di *platform e-commerce*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data yang dikumpulkan melalui kuisioner dari 251 responden yang merupakan pengguna aktif *e-commerce* Shopee di Kota Bekasi. Pemilihan responden menggunakan metode *purposive sampling*. Analisis data dilakukan dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan perangkat lunak AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *flash sale* dan *live shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*, serta meningkatkan emosi positif konsumen. *Consumer trust* juga memiliki peran penting dalam menciptakan *positive emotion* yang mendorong pembelian impulsif. Faktor promosi dan kepercayaan konsumen terbukti berkontribusi dalam menciptakan emosi positif dan pengalaman belanja yang menyenangkan, yang pada akhirnya meningkatkan keputusan pembelian secara spontan. Temuan ini memberikan wawasan strategis *e-commerce* untuk mengoptimalkan promosi dan membangun kepercayaan konsumen.

Kata kunci: *Flash sale, live shopping, consumer trust, positive emotion, impulsive buying, e-commerce.*



Intelligentia - Dignitas

ABSTRACT

This study aims to explore the effect of flash sales, live shopping, and consumer trust on positive emotion in influencing impulsive buying behavior on e-commerce platforms. This study uses a quantitative approach with data collected through questionnaires from 251 respondents who are active users of Shopee e-commerce in Bekasi City. Respondent selection using purposive sampling method. Data analysis was carried out using the Structural Equation Modeling (SEM) method using AMOS software. The results showed that flash sales and live shopping have a positive and significant effect on impulsive buying, and increase positive consumer emotions. Consumer trust also has an important role in creating positive emotions that encourage impulse purchases. Promotional factors and consumer trust are proven to contribute to creating positive emotions and a pleasant shopping experience, which ultimately increases spontaneous purchase decisions. These findings provide e-commerce strategic insights to optimize promotions and build consumer trust.

Keyword: *Flash sale, live shopping, consumer trust, positive emotion, impulsive buying, e-commerce.*

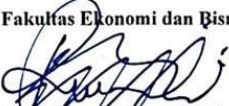







Intelligentia - Dignitas

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Penanggung Jawab
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis


Prof. Dr. Mohamad Rizan, M.M.
NIP. 197206272006041001

No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Prof. Dr. Mohamad Rizan, M.M. NIP. 197206272006041001 (Ketua Seminar)		12/2/2025
2	Dewi Agustin Pratama Sari, S.E., M.S.M NIP. 199308272020122024 (Penguji 1)		12/2/2025
3	Setyo Ferry Wibowo, S.E., M.Si NIP. 197206171999031001 (Penguji 2)		12/2/2025
4	Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D NIP. 197002122008121001 (Pembimbing 1)		12/2/2025
5	Ika Febrilia, S.E., M.M NIP. 198702092015042001 (Pembimbing 2)		12/2/2025

Nama : Nanda Sari Hidayah
No. Registrasi : 1705621006
Program Studi : S1 Manajemen
Tanggal Lulus : 7 Februari 2025

Intelligentia - Dignitas

PERNYATAAN ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya asli yang saya susun sendiri dan bukan merupakan hasil plagiarisme dari karya tulis orang lain, baik secara keseluruhan maupun sebagian.
2. Skripsi ini belum pernah diajukan sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di perguruan tinggi lainnya.
3. Pendapat atau hasil penelitian dari pihak lain yang digunakan dalam skripsi ini telah dirujuk, dikutip, dan dicantumkan dalam daftar pustaka sesuai dengan pedoman yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.
4. Pernyataan ini saya buat dengan jujur dan sesuai dengan kondisi serta keadaan yang sebenarnya.
5. Apabila di kemudian hari ditemukan adanya penyimpangan atau ketidakbenaran dalam skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi akademik, termasuk pencabutan gelar yang telah diperoleh serta sanksi lain yang sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 18 Februari 2025

Yang membuat pernyataan


Tanda Sari Hidayah
NIM. 1705621006

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.uni.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Nanda Sari Hidayah
NIM : 1705621006
Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Alamat email : Nandahidayah62@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Skripsi Tesis Disertasi Lain-lain (... ..)

yang berjudul :

Analisis *Impulsive Buying* Pada Generasi Z dan Milenial di Kota Bekasi: Bagaimana Peran *Flash Sale* dan *Live Shopping*?

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 18 Februari 2025

Penulis

(Nanda Sari Hidayah)

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur saya haturkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, sehingga saya diberikan kekuatan, kelancaran, serta kemudahan dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini diberi judul **Analisis Impulsive Buying Pada Generasi Z dan Milenial di Kota Bekasi: Bagaimana Peran Flash Sale dan Live Shopping?** dan disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta.

Proses penyusunan skripsi ini tentu tidak lepas dari berbagai tantangan dan rintangan yang harus dihadapi. Namun, atas dukungan yang begitu besar dari berbagai pihak, baik dalam bentuk doa, semangat, bimbingan, maupun bantuan materi, saya mampu melalui setiap hambatan dengan penuh keyakinan dan ketekunan. Oleh sebab itu, saya ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berkontribusi selama proses penelitian dan penulisan ini. Ucapan terima kasih ini saya sampaikan secara khusus kepada:

1. Prof. Dr. Mohammad Rizan, M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta.
2. M. Edo Suryawan Siregar, S.E., M.B.A. selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen.

Intelligentia - Dignitas

3. Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D., selaku Dosen Pembimbing 1 Skripsi.
Terimakasih untuk bimbingan, arahan serta masukan yang sangat berharga selama proses penulisan skripsi ini.
4. Ibu Ika Febrilia, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing 2 skripsi, yang telah memberikan bimbingan, arahan serta masukan yang sangat berharga selama proses penulisan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta yang telah memberikan pengetahuan, saran, dan dorongan selama masa studi dan penyusunan skripsi, serta staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta yang telah memberikan banyak bantuan dalam proses administrasi selama proses perkuliahan ini.
6. Kedua orang tua peneliti, Bapak Bejo Setyono dan Ibu Nangimah, yang dengan tulus telah memberikan cinta, doa, serta dukungan tiada henti, baik secara moral maupun material. Pengorbanan, kasih sayang, dan keikhlasan yang diberikan menjadi motivasi utama bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Abang penulis yaitu Mas Irvan, yang selalu memberikan dukungan baik berupa moral maupun material dan juga menjadi sumber inspirasi bagi peneliti.
8. Teman-teman seperjuangan, Gita, Cici, dan Abigail, terima kasih atas dukungan, bantuan, serta kebersamaan yang telah kita lalui selama masa

studi ini. Kehadiran kalian memberikan semangat dan warna tersendiri dalam perjalanan perkuliahan, membuat setiap tantangan terasa lebih ringan untuk dihadapi.

9. Ibu Yosita Catrine Mangunsong, Bapak Freddy Marbun dan Bapak Yogie selaku mentor di Perumnas yang telah memberikan dukungan moril dan kesempatan kepada penulis untuk menyusun skripsi ini ditengah-tengah kesibukan magang.
10. Teman-teman magang di Perumnas yang telah memberikan dukungan kepada saya untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
11. Teman masa kecil saya, Keyza Riskya, Kayla Mahira, Viola, Athaya Ifada, dan Hilmi HM yang selalu memberikan semangat tanpa henti. Terima kasih atas kehadiran dan dukungannya yang setia di setiap langkah perjalanan ini, menjadi sumber kekuatan tersendiri bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Kepada diri saya sendiri, Nanda Sari Hidayah, yang telah bertahan, berjuang, dan terus semangat menjalani setiap tantangan selama masa studi. Terima kasih telah memilih untuk tidak menyerah hingga akhirnya sampai pada titik ini. Semoga langkah ini menjadi awal dari perjalanan yang lebih baik ke depannya.

Intelligentia - Dignitas

13. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terima kasih atas segala bantuan, dukungan, dan kontribusi yang diberikan selama proses penulisan skripsi ini.

Peneliti juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi penyempurnaan di masa mendatang. Semoga segala usaha dan kerja keras ini menjadi langkah awal menuju keberhasilan yang lebih besar.

Jakarta, 20 Januari 2025

Nanda Sari Hidayah

NIM. 1705621006



Intelligentia - Dignitas

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Pertanyaan Penelitian	15
1.3. Tujuan Penelitian.....	16
1.4. Manfaat Penelitian.....	17
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	19
2.1. Teori Pendukung	19
2.1.1. <i>Flash Sale</i>	19
2.1.2. <i>Live Shopping</i>	20
2.1.3. <i>Consumer Trust</i>	21
2.1.4. <i>Impulsive Buying</i>	22
2.1.5. <i>Positive Emotion</i>	24
2.2. Pengembangan Hipotesis	25

2.2.1. <i>Flash Sale</i> dan <i>Impulsive Buying</i>	25
2.2.2. <i>Flah Sale</i> dan <i>Positive Emotion</i>	26
2.2.3. <i>Live Shopping</i> dan <i>Impulsive Buying</i>	28
2.2.4. <i>Live Shopping</i> dan <i>Positive Emotion</i>	29
2.2.5. <i>Consumer Trust</i> dan <i>Impulsive Buying</i>	30
2.2.6. <i>Consumer Trust</i> dan <i>Positive Emotion</i>	32
2.2.7. <i>Positive Emotion</i> dan <i>Impulsive Buying</i>	33
2.3. Penelitian yang Relevan.....	34
2.4. Kerangka Teori.....	35
BAB III METODE PENELITIAN	37
3.1. Waktu dan Tempat Penelitian.....	37
3.1.1. Waktu Penelitian.....	37
3.1.2. Tempat Penelitian.....	37
3.2. Desain Penelitian.....	38
3.2.1. Metode.....	38
3.3. Populasi dan Sampel.....	39
3.3.1. Populasi.....	39
3.3.2. Sampel.....	39
3.4. Pengembangan Instrumen.....	40
3.4.1. Variabel Penelitian.....	40
3.4.2. Operasional Variabel.....	41
3.4.3. Skala <i>Likert</i>	43
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	44

3.6. Teknik Analisis Data.....	44
3.6.2. Measurement Model (<i>Confirmatory Factor Analysis</i>)	44
3.6.3. Analisis <i>Square-Structural Equation Model</i> AMOS (SEM AMOS)	46
3.6.4. <i>Goodness on Fit Model</i>	46
3.6.5. Pengujian Hipotesis	48
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	49
4.1. Deskripsi Data.....	49
4.2. Hasil Pengujian dan Pembahasan.....	52
4.2.1. Analisis Deskriptif.....	52
4.2.2. Uji AVE dan Relibilitas.....	59
4.2.3. <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA).....	61
4.2.4. Uji Hipotesis.....	76
4.2.5. Pembahasan	77
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	83
5.1. Kesimpulan.....	83
5.2. Implikasi.....	85
5.2.1. Implikasi Teoretis.....	85
5.2.2. Implikasi Praktis.....	86
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	89
5.4. Rekomendasi Penelitian Selanjutnya	90
DAFTAR PUSTAKA.....	92
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	102

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	49
Tabel 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	50
Tabel 4. 4 Profil Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	51
Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif Variabel Flash Sale.....	53
Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif Variabel Live Shopping.....	54
Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif Variabel Consumer Trust.....	56
Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif Variabel Impulsive Buying.....	57
Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif Variabel Positive Emotion.....	59
Tabel 4. 10 Explanatory Factor Analysis Setiap Variabel	61
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas SEM AMOS.....	62
Tabel 4. 12 Hasil Uji First Order Construct Variabel Flash Sale	65
Tabel 4. 13 Hasil Uji First Order Construct Variabel Live Shopping	67
Tabel 4. 14 Hasil Uji First Order Construct Variabel Consumer Trust	68
Tabel 4. 15 Hasil Uji First Order Construct Variabel Impulsive Buying	69
Tabel 4. 16 Hasil Uji First Order Construct Variabel Positive Emotion	71
Tabel 4. 17 Hasil Uji Full Model	72
Tabel 4. 18 Hasil Uji Fitted Model	74
Tabel 4. 19 Pernyataan Indikator Fitted Model.....	74
Tabel 4. 20 Hasil Uji Hipotesis	76

Intelligentia - Dignitas

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Model Uji First Order Construct Variabel Flash Sale	65
Gambar 4. 2 Model Uji First Order Construct Variabel Live Shopping	66
Gambar 4. 3 Model Uji First Order Construct Variabel Consumer Trust	67
Gambar 4. 4 Model Uji First Order Construct Variabel Impulsive Buying	69
Gambar 4. 5 Model Uji First Order Construct Variabel Positive Emotion	70
Gambar 4. 6 Full Model Pengukuran.....	71
Gambar 4. 7 Full Model Struktural.....	72
Gambar 4. 8 Fitted Model.....	73



Intelligentia - Dignitas