PENGARUH GAYA HIDUP DAN *FLASH SALE* TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DI *TIKTOK SHOP* PADA GENERASI Z KABUPATEN BOJONEGORO

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk memperoleh gelar sarjana pendidikan

Oleh:

NIKA INDAH LESTARI

NIM. 22210051

PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHAUN SOSIAL
IKIP PGRI BOJONEGORO

TAHUN 2026

PENGARUH GAYA HIDUP DAN *FLASH SALE* TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DI *TIKTOK SHOP* PADA GENERASI Z KABUPATEN BOJONEGORO

SKRIPSI

Diajukan kepada IKIP PGRI Bojonegoro
Untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam penyelesaian
Program Sarjana

Oleh:

NIKA INDAH LESTARI

NIM. 22210051

PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI

FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL

IKIP PGRI BOJONEGORO

TAHUN 2026

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi penelitian kuantitatif dengan judul pengaruh Gaya Hidup dan *Flash Sale* terhadap Pembelian Impulsif di *TikTok Shop* pada Generasi Z Kabupaten Bojonegoro disusun oleh:

Nama : Nika Indah Lestari
NIM : 22210051
Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Untuk di setujui oleh dosen pembimbing skripsi dan diajukan ke tahap uji skripsi

Bojonegoro, 13 juli 2026

Pembimbing I,	Pembimbing II,
Ali Noeruddin, S.Si., M.Pd.	**Dr. Ali Mujahidin, S.Pd., M.M.**
NIDN. 0703027002	NIDN. 0417078206

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul" Pengaruh Gaya Hidup dan *Flash Sale* terhadap Pembelian Impulsif di *TikTok Shop* pada Generasi Z Kabupaten Bojonegoro

Nama : Nika Indah Lestari

NIM : 22210051

Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Telah di pertahankan dalam sidang skripsi pada program studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, IKIP PGRI Bojonegoro pada hari Selasa, tanggal 21 juli 2026.

Bojonegoro, 27 juli 2026

Ketua,	Sekertaris,
Dr. Ernia Duwi Saputri, S.Pd., M.H.	**Nur Rohman, M.Pd.**
NIDN. 0707019001	NIDN. 0713078301

Penguji I,	Penguji II,
Dr. Taufiq Hidayat, M.Pd.	**Drs. Sujiran, M.Pd.**
NIDN. 0727128902	NIDN. 0002106302

Rektor,

Dr. Dra. Junarti, M.Pd.
NIDN. 0014016501

MOTTO DAN PEMBAHASAN

Motto:

"Pendidikan merupakan sejata paling ampuh yang bisa digunakan untuk merubah dunia"

-Nelson Mandela-

"Tidak ada mimpi yang terlalu tinggi dan tidak ada mimpi yang patut diremehkan. Lambungkanlah setinggi yang kau inginkan dan gapailah dengan selayaknya yang kau harapkan"

-Maudy Ayunda-

"Selesaikan apa yang sudah di mulai"

-Nika Indah Lestari-

Skripsi ini di persembahkan untuk:

1. Almamaterku, IKIP PGRI Bojonegoro, yang telah menjadi tempat penulis belajar, berkembang, dan memperoleh ilmu serta pengalaman yang berharga.
2. Dosen pembimbing dan seluruh Dosen pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro, atas arahan, ilmu, serta motivasi dalam membimbing hingga penelitian selesai.
3. Kedua orang tua, Bapak Marsono dan Ibu Kiswati yang senantiasa memberi doa, kasih sayang, dukungan dan pengorbanan tanpa henti, terimakasih segala perjuangan yang diberikan hingga penulis bisa menyelesaikan pendidikan ini.
4. Sahabat dan teman-teman seperjuangan yang selalu memberikan dukungan, semangat dan kebersamaan selama perjalanan kuliah hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Diriku sendiri, terimaksih karena mampu berusaha berjuang keras sampai sejauh ini tidak menyerah dan terus berusaha sampai akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini.

PERNYATAAN KEASLIAN PENULISAN

PERNYATAAN KEASLIAN PENULISAN

Dengan ini, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nika Indah Lestari

Nim : 2210051

Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Fakultas : Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

Demi menjunjung tinggi integritas akademik, dengan tulus dan tanpa ada paksaan dari pihak manapun, saya menyatakan bahawa skirpsi saya yang berjudul:

Pengaruh Gaya Hidup dan Flash Sale terhadap Pembelian Impulsif di TikTok Shop pada Generasi Z Kabupaten Bojonegoro.

Merupakan hasil karya asli saya sendiri dan sumber informasi yang digunakan telah saya cantumkn dengan jelas dalam daftar refrensi berdasarkan kode etik ilmiah, saya menyadari bahawa apablia ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan terkait dengan keaslian karya ini, saya secara pribadi bersedia menerima konsekuensi sesuai dengan peraturan yang berlaku siap menanggung sanksi hukum.

Bojonegoro, 10 juli 2026

Nika Indah Lestari
NIM. 22210051

ABSTRAK

Indah Lestari, Nika. 2026. "Pengaruh Gaya Hidup dan Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif di Tiktok Shop pada Generasi Z Kabupaten Bojonegoro". Program Studi Pendidikan Ekonomi. Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial. IKIP PGRI Bojonegoro. Pembimbing I Ali Noeruddin, S.Si., M.Pd., Pembimbing II Dr. Ali Mujahidin, S.Pd., M.M.

Kata Kunci: Gaya Hidup, *Flash Sale*, Pembelian Impulsif, *TikTokShop*

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mengubah perilaku konsumsi masyarakat, khususnya Generasi Z. Kemudahan berbelanja melalui TikTok Shop yang didukung program *flash sale* serta gaya hidup yang cenderung mengikuti tren diduga mendorong terjadinya pembelian impulsif. Penelitian ini menganalisis pengaruh gaya hidup dan *flash sale* terhadap pembelian impulsif pada Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kabupaten Bojonegoro. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* terhadap 100 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, yang ditunjukkan oleh nilai *t* hitung sebesar 4,747 lebih besar daripada *t* tabel sebesar 1,984 (4,747 > 1,984) dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Variabel *flash sale* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, yang ditunjukkan oleh nilai *t* hitung sebesar 3,147 lebih besar daripada *t* tabel sebesar 1,984 (3,147 > 1,984) dengan nilai signifikansi 0,002 < 0,05. Secara simultan, gaya hidup dan *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, yang ditunjukkan oleh nilai *F* hitung sebesar 67,312 lebih besar daripada *F* tabel sebesar 3,09 (67,312 > 3,09) dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,573 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 57,3% variasi pembelian impulsif, sedangkan 42,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup dan *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kabupaten Bojonegoro.

ABSTACT

Indah Lestari, Nika. (2026). *The Influence of Lifestyle and Flash Sales on Impulsive Buying on TikTok Shop among Generation Z in Bojonegoro Regency". Economic Education Study Program. Faculty of Social Sciences Education. IKIP PGRI Bojonegoro. Supervisor* I: Ali Noeruddin, S.Si., M.Pd.; *Supervisor* II: Dr. Ali Mujahidin, S.Pd., M.M.

Keywords: *Lifestyle, Flash Sale, Impulse Buying, TikTok Shop.*

The advancement of digital technology and social media has transformed consumer behavior, particularly among Generation Z. The convenience of shopping via TikTok Shop supported by flash sale programs combined with a trend-oriented lifestyle is believed to drive impulsive buying. This study analyzes the influence of lifestyle and flash sales on impulsive buying among Generation Z users of TikTok Shop in Bojonegoro Regency. A quantitative approach was employed, utilizing purposive sampling to select 100 respondents. Data were collected via questionnaires and analyzed using multiple linear regression with SPSS version 26. The results indicate that lifestyle has a positive and significant effect on impulsive buying, evidenced by a calculated t-value of 4.747 exceeding the t-table value of 1.984 (4.747 > 1.984) with a significance level of 0.000 (< 0.05). The flash sale variable also exerts a positive and significant influence on impulsive buying, shown by a calculated t-value of 3.147 exceeding the t-table value of 1.984 (3.147 > 1.984) with a significance level of 0.002 (< 0.05). Simultaneously, lifestyle and flash sales have a positive and significant effect on impulsive buying, indicated by a calculated F-value of 67.312 exceeding the F-table value of 3.09 (67.312 > 3.09) with a significance level of 0.000 (< 0.05). An Adjusted R-Square value of 0.573 indicates that these two variables explain 57.3% of the variation in impulsive buying, while the remaining 42.7% is influenced by factors outside the scope of this study. Based on these findings, it is concluded that lifestyle and flash sales have a positive and significant impact on impulsive buying among Generation Z users of TikTok Shop in Bojonegoro Regency.

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah Swt. Atas segala Rahmat, hidayah serta karunia-nya sehingga penulis dapat menyelesaiakan Skripsi yang berjudul "Pengaruh Gaya Hidup dan *Flash Sale* terhadap Pembelian Impulsif di *TikTok Shop* pada Generasi Z Kabupaten Bojoengoro" Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan pada program studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, IKIP PGRI Bojonegoro.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, dukungan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan uacapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dr. Junarti, M.Pd., Selaku Rektor IKIP PGRI Bojonegoro yang telah memberikan kesemapatan penulis untuk menempuh pendidikan IKIP PGRI Bojonegoro.
2. Dekan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahun Sosial, Ibu Dr. Ernia Duwi Saputri, M.H., yang telah memberikan arahan dan fasilitas selama penulis menempuh pendidikan
3. Ketua Program Studi Bapak Nur Rohman, M.Pd. terimakasih telah memberi dukungan kepada penulis.
4. Bapak Ali Noeruddin, S.Si., M.Pd. dan Bapak Dr. Ali Mujahidin, S.Pd., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberi arahan serta masukan yang membangun dan sudah meluangkan waktu, ilmu serta kesabaran dalam membimbing sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

5. Kedua orang tua penulis Bapak Marsono dan Ibu Kiswati, kedua orang yang sangat hebat selalu mengusahakan anak pertamanya menempuh pendidikan setinggi-tingginya. Yang tidak henti-hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta dan selalu memberikan motivasi, terimaksih selalu berjuang untuk kehidupan penulis, terimaksih untuk semua doa dan dukungan bapak dan ibu penulis bisa berada dititik ini. Sehat selalu dan hidup lebih lama lagi bapak dan ibu harus selalu ada disetiap pejalanan dan pencapaian hidup penulis, Iloveyou more more more.
6. Adik Perempuanku tecinta, Karmila Dwi Zaiza. Terimaksih telah menjadi sumber kebahagiaan dan semangat dalam setiap langkah penulis. Hiduplah lebih baik dari kakakmu. teruslah berjuangan dan jadilah pribadi yang selalu membuat bangga keluarga.
7. Kepada seseorang yang tak kalah pentingnya, Ahmad Nur Mahmudi, Terimakasih talah menjadi salah satu sumber motivasi penulis, Terimakasih telah berkontribusi banyak dalam penulisan ini baik waktu, tenaga, pikiran, maupun materi kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi.
8. Sahabat dan teman seperjuangan yang telah menjadi bagian dari perjalanan selama menempuh pendidikan di prodi pendidikan ekonomi atas kebersamaan, dukungan dan semangat yang telah diberikan selama masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.
9. Kepada seluruh Responden penelitian, penulis mengucapkan terimakasih atas ketersediaan untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner, partisipasi yang diberikan sangat berarti bagi kelancaran dan keberhasilan penelitian.

10. Terakhir, untuk diri sendiri Nika Indah Lestari, Terimakasih atas segala kerja keras dan semangat hingga mampu bertahan dan terus melangkah sejauh ini, Terimakasih telah percaya pada keraguan dan kelelahan dalam setiap proses ini meskipun jalanya terasa begitu berat, kedepanya untuk raga yang tetap kuat, hati yang tegar, mari bekerjasama untuk lebih berkembang lagu menjadi pribadi yang lebih baik dari hari ke hari.

Saya menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari sempurna. Dalam proses penyusunannya, terdapat keterbatasan baik dari segi waktu, referensi, maupun pengalaman pribadi. Oleh karena itu, dengan rendah hati, saya sangat terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan penelitian ini di masa mendatang.

Akhir kata, saya berharap Skripsi ini dapat memberikan manfaat yang sebesar-besarnya bagi para pembaca, baik dalam ranah akademis maupun praktis. Semoga penelitian ini dapat menjadi referensi yang berguna untuk memahami lebih jauh pengaruh Gaya Hidup dan *Flash Sale* terhadap Pembelian Impulsif, khususnya di kalangan Generasi Z Kabupaten Bojonegoro, dan dapat berkontribusi positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Bojonegoro 10 juli 2026

Nika Indah Lestari
NIM. 22210051

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN i
HALAMAN PENGESAHAN ii
MOTTO DAN PEMBAHASAN iii
PERNYATAAN KEASLIAN PENULISAN iv
ABSTRAK v
ABSTACT vi
KATA PENGANTAR vii
DAFTAR ISI x
DAFTAR TABEL xii
DAFTAR GAMBAR xiii
DAFTAR LAMPIRAN xiv
BAB I 1
PENDAHULUAN 1
A. LATAR BELAKANG MASALAH 1
B. RUMUSAN MASALAH 6
C. TUJUAN PENELITIAN 7
D. MANFAAT PENELITIAN 7
BAB II 10
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA TEORITIS, KERANGKA BERFIKIR, DAN HIPOTESIS 10
A. KAJIAN PUSTAKA 10
B. KERANGKA TEORITIS 15
C. KERANGKA BERFIKIR 35
D. HIPOTESIS 37

BAB III 38
METODOLOGI PENELITIAN 38
A. PENDEKATAN PENELITIAN 38
B. TEMPAT DAN WAKTU PENELITIAN 39
C. POPULASI, SAMPEL, DAN SAMPLING 40
D. TEKNIK PENGUMPULAN DATA 43
E. TEKNIK ANALISIS DATA 44
F. TEKNIK VALIDASI DATA 50
BAB IV 52
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 52
A. HASIL PENELITIAN 52
B. PEMBAHASAN 67
BAB V 75
PENUTUP 75
A. KESIMPULAN 75
B. SARAN 76
DAFTAR PUSTAKA 78
LAMPIRAN 82

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu 13
Tabel 3. 1 Waktu Penelitian 40
Tabel 4. 1 Identitas Data Jenis Kelamin 52
Tabel 4. 2 Identifikasi Data Berdasarkan Usia 53
Tabel 4. 3 Hasil Statistik Deskriptif Variabel X1 55
Tabel 4. 4 Hasil Statstik deskriptif Variabel X2 55
Tabel 4. 5 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Y 56
Tabel 4. 6 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov 57
Tabel 4. 7 Hasil Uji Multikolinearitas 58
Tabel 4. 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas 59
Tabel 4. 9 Uji Analisis Regresi Linier Berganda 60
Tabel 4. 10 Hasil Uji T 62
Tabel 4. 11 Hasil Uji F 63
Tabel 4. 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi 64
Tabel 4. 13 Hasil uji validitas aiken's V 65
Tabel 4. 14 Hasil uji reliabilitas 66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data pengguna dan Penetrasi internet di Indonesia 1
Gambar 1. 2 Negara dengan pengguna TikTok terbanyaak di dunia 3
Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir..... 36
Gambar 2. 2 Hubungan Antar Variabel 37

DAFTAR LAMPIRAN

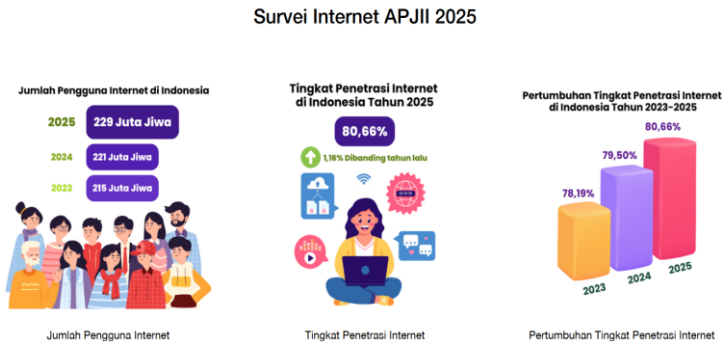
LAMPIRAN 1 KISI-KISI INSTRUMEN 83
LAMPIRAN 2 KUESIONER PENELITIAN 85
LAMPIRAN 3 JAWABAN RESPONDEN 88
LAMPIRAN 4 UJI VALIDITAS ISI 97
LAMPIRAN 5 UJI PENELITIAN 98
LAMPIRAN 6 TABEL DISTRIBUSI (T) 101
LAMPIRAN 7 TABEL DISTRIBUSI (F) 102
LAMPIRAN 8 VALIDATOR 103
LAMPIRAN 9 DOKUMENTASI 117
LAMPIRAN 10 SURAT SELESAI BIMBINGAN 118
LAMPIRAN 11 KARTU BIMBINGAN 119

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Generasi Z merupakan kelompok generasi yang tumbuh dan berkembang seiring dengan pesatnya kemajuan teknologi digital. Sejak kecil, generasi ini telah terbiasa menggunakan internet, media sosial, dan berbagai perangkat digital dalam aktivitas kehidupan sehari-hari, termasuk dalam memenuhi kebutuhan konsumsi. Menurut Humairoh *et al.* (2023), generasi Z yang lahir pada rentang tahun 1995–2010 dikenal sebagai generasi *techie* karena memiliki kemampuan adaptasi teknologi yang tinggi, responsif terhadap arus informasi, serta cenderung mengadopsi gaya hidup yang cepat dan praktis. Karakteristik tersebut membentuk pola konsumsi generasi Z yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya.



Gambar 1. 1 Data pengguna dan Penetrasi internet di Indonesia
Sumber: Asosiasi penyelenggara jasa internet Indonesia (APJII) 2025

Seiring dengan karakteristik tersebut, kedekatan generasi Z dengan dunia digital tidak dapat dilepaskan dari perkembangan teknologi informasi dan media sosial yang semakin pesat. Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar terhadap pola konsumsi masyarakat secara umum.

Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2025, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai sekitar 229,43 juta jiwa atau setara dengan 80,66% dari total populasi, dengan dominasi pengguna berasal dari kelompok usia muda, termasuk generasi Z. Meningkatnya penetrasi internet memungkinkan masyarakat mengakses berbagai platform digital dengan mudah. Sistem informasi kini menjadi kebutuhan esensial dalam berbagai aktivitas, termasuk dalam bidang bisnis, karena pemanfaatan teknologi yang tepat mampu menghasilkan informasi yang akurat dan relevan (Sa'adah *et al.*, 2022).

Fenomena nasional tersebut juga tercermin ditingkat lokal khususnya dikabupaten Bojonegoro, Dimana sekitar 58% penduduknya merupakan pengguna internet aktif. Selain itu, platform yang paling banyak digunakan oleh masyarakat lokal adalah *tiktok*, diikuti oleh instragram dan facebook, yang menunjukan kecenderungan preferensi terhadap media sosial sebagai bagian aktifitas digital sehari-hari (Nurul Azizah dalam sarasehan publik Bojonegoro, 2025). Kondisi ini menunjukkan bahwa masyarakat lokal, khususnya generasi Z, semakin terbiasa dengan aktivitas digital.

Seiring dengan meningkatnya intensitas penggunaan teknologi digital tersebut, perilaku konsumsi masyarakat mengalami pergeseran dari transaksi konvensional menuju transaksi berbasis digital yang lebih praktis dan efisien. Aktivitas jual beli yang sebelumnya dilakukan secara langsung kini beralih ke transaksi online melalui berbagai platform digital. Seperti *marketplace*, layanan transportasi daring, serta metode pembayaran digital semakin terintegrasi dalam kehidupan sehari-hari masyarakat (Munajat *et al.*, 2023).

Sejalan dengan perkembangan tersebut, media sosial juga memainkan peran penting dalam aktivitas digital generasi Z, dan di antara berbagai platform, *TikTok* menunjukkan pertumbuhan yang pesat, yang awalnya berfungsi sebagai media hiburan dan ekspresi diri. Dalam perkembangannya, *TikTok* melahirkan banyak kreator dan influencer yang memengaruhi preferensi konsumsi penggunanya, sehingga pelaku usaha memanfaatkan peluang ini dengan menghadirkan *TikTok* sebagai media promosi, hingga menghadirkan fitur *TikTok Shop* yang memungkinkan proses jual beli dilakukan secara langsung dalam satu aplikasi.

Gambar 1. 2 Negara dengan pengguna TikTok terbanyaak di dunia
Sumber: *We Are Social* dan *Meltwater* (2025)

Kondisi ini diperkuat oleh data *We Are Social* dan *Meltwater* (2025) yang menunjukkan bahwa Indonesia menempati peringkat pertama sebagai negara dengan jumlah pengguna *TikTok* terbanyak di dunia, yaitu mencapai 194,37 juta pengguna aktif. Fakta ini menunjukkan bahwa *TikTok* memiliki pengaruh besar terhadap kehidupan sosial dan pola konsumsi masyarakat, khususnya generasi Z. Oleh karena itu, *TikTok Shop* menjadi salah satu strategis bagi pelaku bisnis dalam menerapkan berbagai strategi pemasaran digital yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen secara emosional.

Dalam konteks pemasaran digital di *TikTok Shop,* salah satu strategi yang banyak diterapkan adalah *Flash Sale*. *Flash Sale* merupakan penawaran harga khusus dengan potongan signifikan, berlaku dalam waktu dan jumlah produk yang terbatas. Strategi ini dirancang untuk menciptakan rasa urgensi dan mendorong konsumen agar segera melakukan pembelian. Rajaba *et al.* (2024) menjelaskan bahwa promosi berbatas waktu seperti *Flash Sale* membuat konsumen lebih rentan melakukan pembelian secara *spontan* tanpa perencanaan sebelumnya.

Namun demikian, selain faktor promosi, gaya hidup juga menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian generasi Z. Gaya hidup mencerminkan bagaimana individu menghabiskan waktu, uang, dan perhatiannya, termasuk dalam aktivitas berbelanja. Menurut Oustin (2023), gaya hidup di era modern tidak hanya berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan, tetapi juga dengan kesenangan, tren, dan citra diri. Paparan media sosial yang tinggi mendorong generasi Z untuk selalu mengikuti tren dan mempertahankan eksistensi sosialnya.

Sejalan dengan hal tersebut, Ismail *et al.* (2023) menyatakan bahwa *shopping lifestyle* atau gaya hidup berbelanja menggambarkan kecenderungan individu dalam merancang aktivitas belanja, memilih produk, serta merespons berbagai rangsangan pemasaran. Paparan iklan digital, rekomendasi *influencer*, dan popularitas merek membentuk preferensi belanja yang bersifat hedonis dan simbolis. Dengan demikian, aktivitas berbelanja bagi generasi Z tidak lagi sekadar pemenuhan kebutuhan, melainkan juga menjadi bagian dari pembentukan identitas diri.

Kombinasi antara gaya hidup digital dan strategi promosi *Flash Sale* menciptakan kondisi yang kondusif bagi munculnya perilaku pembelian tanpa perencanaan. Tekanan waktu, potongan harga terbatas, serta rasa takut kehilangan kesempatan atau *fear of missing out* (FOMO) mendorong konsumen untuk segera melakukan transaksi tanpa pertimbangan rasional yang mendalam. Kondisi tersebut mendorong konsumen melakukan pembelian secara cepat tanpa pertimbangan mendalam. Perilaku tersebut dikenal sebagai pembelian impulsif.

Pembelian impulsif merupakan perilaku konsumen yang ditandai dengan keputusan pembelian spontan tanpa perencanaan sebelumnya (Kurniawan *et al.*, 2023). Solomon dalam Munajat *et al.* (2023) menjelaskan bahwa pembelian impulsif terjadi ketika individu merasakan dorongan mendadak yang sulit dikendalikan. Amelia Putri *et al.* (2024) menambahkan bahwa promosi digital, rekomendasi influencer, dan *Flash Sale* juga menjadi pemicu utama pembelian impulsif pada generasi Z pengguna platform e-commerce seperti *TikTok Shop*.

Meskipun berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa gaya hidup dan strategi promosi digital berpengaruh terhadap pembelian impulsif generasi Z, sebagian besar penelitian tersebut dilakukan di wilayah perkotaan atau metropolitan serta belum mengkaji variabel secara simultan. Roza (2025) menemukan bahwa gaya hidup dan fitur *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pengguna *TikTok Shop* generasi Z di Kota Jambi. Selanjutnya, Fadya (2025) menunjukkan bahwa gaya hidup berbelanja dan *Flash Sale* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*

generasi Z pengguna *SpayLater* di DKI Jakarta karena promosi berbatas waktu menciptakan rasa urgensi dan *fear of missing out* (FOMO). Namun demikian, penelitian yang secara khusus menganalisis pengaruh gaya hidup dan *Flash Sale* secara bersamaan terhadap pembelian impulsif generasi Z pengguna *TikTok Shop* di wilayah non-metropolitan, seperti Kabupaten Bojonegoro, masih terbatas.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gaya hidup dan *Flash Sale* terhadap pembelian impulsif generasi Z pengguna *TikTok Shop* di Kabupaten Bojonegoro. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan kajian perilaku konsumen digital serta menjadi bahan pertimbangan praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan bertanggung jawab.

B. RUMUSAN MASALAH

Rumusan masalah ini adalah:

1. Apakah Gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif di *TikTok Shop* pada Generasi Z Kabupaten Bojonegoro?
2. Apakah *Flash Sale* berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif di *TikTok Shop* pada Generasi Z Kabupaten Bojonegoro?
3. Apakah Gaya hidup dan *Flash Sale* secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif di *TikTok Shop* pada Generasi Z Kabupaten Bojonegoro?

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini untuk:

1. Mengetahui pengaruh Gaya hidup terhadap pembelian impulsif di *TikTok shop* pada Kabupaten Bojonegoro.
2. Mengetahui pengaruh *Flash Sale* terhadap pembelian impulsif di *TikTok Shop* Kabupaten Bojonegoro.
3. Mengetahui pengaruh Gaya hidup dan *Flash Sale* secara simultan terhadap pembelian impulsif di *TikTok Shop* pada Generasi Z Kabupaten Bojonegoro.

D. MANFAAT PENELITIAN

Berdasarkan tujuan yang ingin dicapai, penelitian ini diharapkan dapat memberikan dampak yang bermanfaat dalam bidang bisnis dan pemasaran digital, baik secara langsung maupun tidak langsung. Berikut adalah beberapa manfaat yang diharapkan dari penelitian ini:

1. **Manfaat Teoritis**

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pemasaran digital dan perilaku konsumen *online*, khususnya terkait pengaruh gaya hidup dan *Flash Sale* terhadap pembelian impulsif. Hasil penelitian ini juga dapat digunakan untuk mengembangkan model teoritis yang menjelaskan hubungan antara gaya hidup digital, strategi promosi *Flash Sale*, dan perilaku pembelian impulsif Generasi Z. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang meneliti interaksi antara faktor internal, seperti gaya

hidup, dan faktor eksternal, seperti promosi digital, terhadap perilaku konsumen.

2. Manfaat Praktis

1) Bagi pelaku *e-commerce* dan pemasar *TikTok Shop*

Memberikan implikasi manajerial untuk merancang strategi promosi digital yang lebih efektif, termasuk penentuan waktu, jenis produk, dan konten *Flash Sale* yang sesuai dengan karakteristik gaya hidup dan perilaku belanja Generasi Z.

2) Bagi Konsumen

Menjadi sumber informasi untuk meningkatkan literasi konsumen digital, membantu memahami bagaimana gaya hidup digital dan promosi *Flash Sale* memengaruhi keputusan pembelian, sehingga mampu berbelanja dengan lebih bijak dan terkontrol.

3) Bagi Akademisi dan peneliti

Memberikan bukti empiris yang dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian lanjutan terkait perilaku konsumen digital, strategi pemasaran *online*, dan interaksi antara faktor internal dan eksternal dalam konteks konsumsi impulsif.

E. DEFINISI OPRASIONAL

1. Gaya Hidup

Gaya hidup didefinisikan sebagai pola aktivitas, minat, dan opini individu dalam menggunakan produk atau layanan yang mencerminkan cara mereka menjalani keseharian. Pada penelitian ini, gaya hidup merujuk pada kecenderungan Generasi Z di Bojonegoro dalam memilih dan

menggunakan produk digital, termasuk perilaku berbelanja melalui *TikTok Shop*.

2. *Flash Sale*

   Flash Sale adalah program promosi dengan potongan harga yang besar yang diberikan dalam waktu yang sangat singkat dalam penelitian ini *Flash Sale* diukur berdasarkan seberapa beras ketertarikan generasi Z di Bojonegoro terhadap promo waktu terbatas yang ditawarakan di*Tiktok Shop*.

3. Pembelian Impulsif

   Pembelian impulsif adalah ketika seseorang membeli barang secara tiba-tiba tanpa adanya perencanaan dan pertimbangan sebelumnya. Dalam penelitian ini pembelian impulsif diukur berdasarkan keputusan Generasi Z di Bojonegoro membeli produk di *TikTok Shop* karena pengaruh promosi, tren, atau dorongan sesaat.