

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Perilaku pembelian merupakan salah satu aspek penting dalam pemasaran yang menggambarkan bagaimana individu membuat keputusan untuk membeli suatu produk (1). Pada era digital saat ini, perilaku pembelian semakin dinamis karena dipengaruhi oleh kemajuan teknologi dan perubahan gaya hidup masyarakat (2). Konsumen kini tidak hanya mempertimbangkan kebutuhan fungsional, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor emosional, sosial, serta pengalaman digital yang menarik. Berbagai strategi pemasaran seperti iklan interaktif, konten kreatif, serta promosi online dirancang untuk memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen secara cepat di lingkungan digital tersebut.

Salah satu bentuk perilaku yang banyak menarik perhatian peneliti adalah pembelian impulsif (*impulsive buying*), yaitu keputusan membeli yang terjadi secara spontan tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Fenomena ini semakin menonjol di era digital, di mana kemudahan berbelanja dan konten promosi online memicu *impulse buying* di *platform e-commerce* dan media sosial. Salah satu faktornya adalah *live streaming*, yang memungkinkan penjual menampilkan produk secara langsung dan interaktif, meningkatkan keterlibatan emosional konsumen, sehingga mendorong pembelian secara spontan (3). Selain itu, *sales promotion* seperti potongan harga, *voucher*, dan *flash sale* menjadi stimulus kuat yang menimbulkan persepsi urgensi, sehingga

mempercepat keputusan pembelian tanpa banyak pertimbangan. Sementara itu, *customer trust* terhadap penjual berperan sebagai mediator penting yang menurunkan persepsi risiko dan meningkatkan rasa aman pelanggan dalam melakukan pembelian spontan (4).

Perilaku *impulse buying* dapat dipahami sebagai hasil kombinasi antara elemen interaktif (*live streaming*), rangsangan promosi (*sales promotion*), dan aspek psikologis (*customer trust*) yang secara bersama-sama memicu keputusan pembelian secara cepat dan tanpa pertimbangan matang. *Impulse buying* merupakan pembelian yang tidak direncanakan, dilakukan secara cepat, tanpa refleksi mendalam, dan sering dipicu oleh dorongan emosional mendadak (5). Proses ini sering kali diikuti oleh konflik pikiran karena kecenderungan membeli secara cepat dan mengabaikan konsekuensi negatif yang mungkin timbul. *Impulse buying* dapat dikatakan sebagai perilaku pembelian yang terjadi tanpa pertimbangan rasional sehingga konsumen sering membeli produk yang sebenarnya tidak dibutuhkan pada saat itu (6).

Pembelian yang tidak direncanakan seringkali merupakan hasil dari pembelian yang reaktif tanpa keinginan dan perasaan kuat terkait kebutuhan dari pembelian (7). Pada dasarnya, *impulsive buying* muncul ketika konsumen melakukan pembelian secara tiba-tiba tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Kondisi ini biasanya terlihat dari keputusan membeli yang berlangsung sangat cepat serta dorongan spontan konsumen untuk segera memiliki produk yang ditawarkan. Proses ini seringkali dipicu oleh stimulus dan keputusan pembelian dilakukan secara spontan (8).

Berdasarkan beberapa pengamatan yang dilakukan oleh para ahli, dapat dikatakan bahwa pembelian impulsif merupakan perilaku pembelian spontan yang terjadi tanpa perencanaan sebelumnya dan muncul sebagai respons terhadap reaksi emosional serta stimulus eksternal, seperti promosi penjualan, tampilan produk yang persuasif, atau komunikasi pemasaran yang persuasif. Pada konteks digital, praktik ini dikenal sebagai “*e-impulse buying*” yang merujuk pada pembelian mendadak yang terjadi dalam lingkungan belanja *online*.

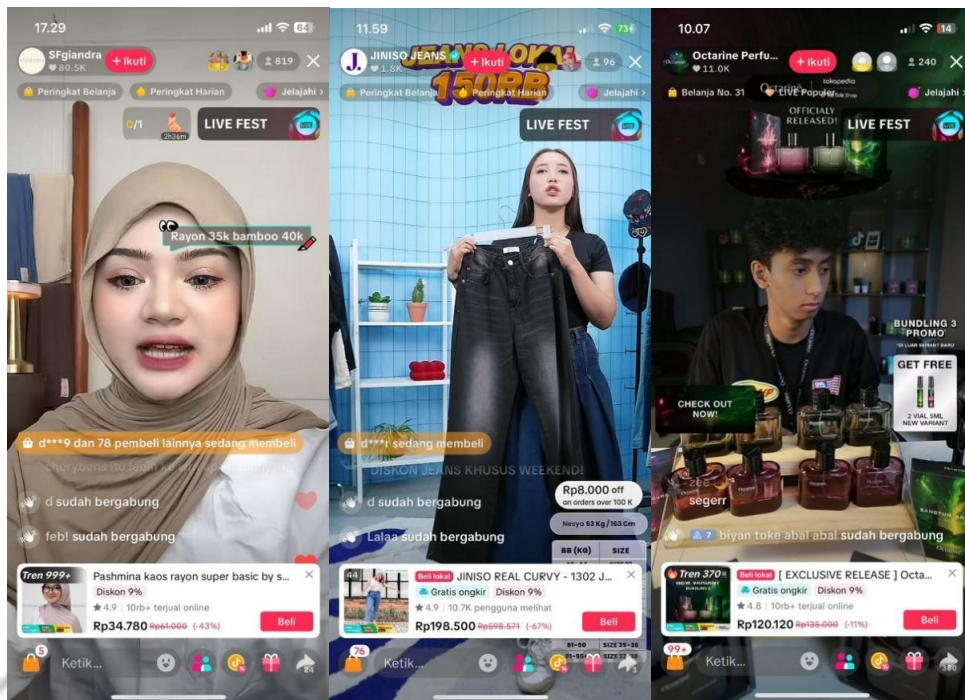
Pembelian impulsif semakin umum terjadi akibat pertumbuhan *platform* media sosial berbasis perdagangan digital, seperti Tiktok Shop, yang mendorong kolaborasi dan kerja sama tim. Fitur seperti siaran langsung, penjualan kilat, dan promosi terbatas waktu dapat meningkatkan stimulasi emosional konsumen melalui visual yang menarik, interaksi diam-diam dengan penjual, dan batasan waktu yang mendorong keputusan cepat. Hal ini memudahkan konsumen, terutama Generasi Z, yang memiliki respons emosional dan cerdas terhadap konten digital, untuk melakukan pembelian spontan tanpa khawatir tentang perilaku impulsif.

Pada konteks pemasaran digital, *live streaming* menjadi salah satu bentuk promosi interaktif yang berpengaruh terhadap perilaku pembelian. *Live streaming* menghadirkan interaksi langsung antara penjual dan konsumen melalui siaran video, yang memungkinkan penjual menunjukkan produk secara detail sekaligus menjawab pertanyaan konsumen secara spontan. *Live streaming* memungkinkan penjual berkomunikasi langsung dengan *audiens*

secara *real-time*, yang berbeda dengan konten statis seperti foto atau video pendek. Interaksi ini membantu pelanggan mengenal produk secara lebih dekat dan meningkatkan minat beli mereka (9).

Fitur *live streaming* ini, yang memungkinkan komunikasi dua arah secara diam-diam, memberikan pengalaman yang lebih menarik dan imersif bagi konsumen, meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan, serta secara signifikan mengurangi ketidakpastian produk selama proses pembelian (10). Selain itu, perdagangan *live streaming* merupakan bagian dari perdagangan sosial yang memberikan pemilik usaha kecil kesempatan untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas tanpa memerlukan keterampilan teknis yang canggih. Fitur ini juga memfasilitasi interaksi *real-time* dan visualisasi produk yang cocok untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (11).

Pada konteks pemasaran digital, *live streaming* sering dianggap sebagai "*shoppertainment*" yaitu kombinasi antara *e-commerce* dan *entertainment*, yang mengubah pengalaman berbelanja menjadi lebih interaktif dan menyenangkan bagi konsumen (12). Model ini kerap menggunakan elemen-elemen seperti demonstrasi produk secara langsung, promosi waktu-nyata, dan interaksi sosial yang menghadirkan nilai tambah lebih dari sekadar transaksi jual-beli biasa (12). Penelitian lain juga menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kualitas interaksi, kredibilitas *host*, kualitas informasi yang disampaikan selama siaran, dan diskon harga sangat mempengaruhi keputusan impulsif belanja konsumen dalam *live streaming* (13).



Sumber : Tiktok 2025

Gambar 1. 1 Dokumentasi *Live Streaming* pada Tiktok

Pada beberapa sesi *live streaming* yang diamati, penjual memperlihatkan produk secara langsung, mulai dari fashion seperti pashmina dan jeans hingga produk non-fashion seperti parfum. Penjual menjelaskan detail bahan, ukuran, harga, serta memberikan promo *real-time* yang ditampilkan di layar, sementara interaksi dengan penonton terlihat melalui kolom komentar dan notifikasi pembelian yang muncul terus menerus. Aktivitas ini menunjukkan bagaimana *live streaming* digunakan untuk membangun kepercayaan, memberikan pengalaman belanja yang interaktif, serta mendorong munculnya *impulsive buying*.

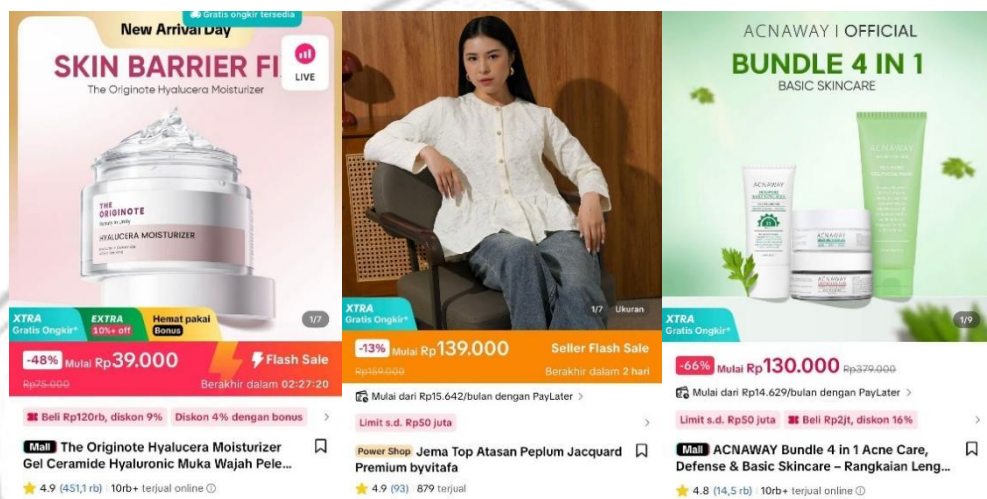
Selain itu, strategi promosi yang bersifat langsung seperti *sales promotion* juga memainkan peran penting dalam mendorong pembelian impulsif. *Sales promotion* atau promosi penjualan dikatakan sebagai serangkaian kegiatan

pemasaran yang bertujuan untuk memberikan insentif jangka pendek guna mendorong konsumen melakukan pembelian produk atau jasa (14). Berbeda dengan iklan yang memberikan alasan membeli, *sales promotion* menawarkan alasan untuk membeli saat itu juga melalui berbagai teknik seperti diskon harga, kupon, hadiah langsung, sampling, atau kontes yang bersifat temporer dan menciptakan urgensi pada konsumen (15).

Mutanafisa dan Retnaningsih (2021) menyatakan bahwa, *sales promotion* atau promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran yang memberikan insentif jangka pendek kepada konsumen untuk mendorong pembelian atau mencoba suatu produk dalam waktu tertentu (16). Insentif ini bisa berupa potongan harga, kupon, hadiah langsung, sampel gratis, atau program promosi lainnya yang bertujuan menarik perhatian konsumen agar segera melakukan pembelian. Promosi penjualan bersifat sementara dan digunakan untuk meningkatkan penjualan dalam waktu singkat, bukan untuk membangun citra merek jangka panjang. Kegiatan ini juga menargetkan segmen pasar tertentu, misalnya kelompok konsumen yang sensitif terhadap harga atau tertarik pada promo-promo khusus.

Konsumen akan lebih termotivasi untuk membeli ketika mereka merasa memperoleh keuntungan tambahan atau nilai lebih dari suatu produk melalui promosi tersebut (17). Oleh karena itu, *sales promotion* menjadi bagian penting dalam kampanye pemasaran yang menggabungkan pendekatan rasional dan emosional untuk mempengaruhi perilaku beli konsumen secara segera. Strategi ini dapat berupa potongan harga, kupon, *flash sale*, atau paket

bundling, yang tidak hanya meningkatkan penjualan dalam jangka pendek tetapi juga memperkuat hubungan perusahaan dengan pelanggan. Namun, penggunaan promosi secara berlebihan dapat menimbulkan persepsi negatif, karena sebagian konsumen menganggap produk yang terlalu sering mendapat penawaran promosi memiliki nilai rendah.



Sumber : Tiktok Shop 2025

Gambar 1. 2 Dokumentasi *Sales Promotion* di Tiktok Shop

*Sales promotion* pada Tik Tok Shop ini menunjukkan bagaimana *platform* memanfaatkan berbagai fitur promosi untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong keputusan pembelian secara cepat atau spontan. Promosi yang ditampilkan meliputi potongan harga langsung, diskon persentase, gratis ongkir, bundling produk, hingga *flash sale* dengan batas waktu tertentu. Informasi promo tersebut ditampilkan secara *real time* di halaman produk maupun beranda, sehingga konsumen dapat melihat perubahan harga, stok terbatas, serta notifikasi penawaran khusus yang terus diperbarui. Bentuk promosi yang intens dan dinamis ini menciptakan dorongan bagi konsumen

untuk melakukan pembelian secara cepat serta meningkatkan kecenderungan pembelian spontan. Hal ini menjadi bukti kuat bagaimana *sales promotion* di TikTok Shop berpengaruh terhadap munculnya *impulsive buying* pada konsumen Gen Z.

Pada konteks pembelian impulsif, kepercayaan juga memainkan peran penting. Kepercayaan pelanggan dikatakan sebagai keyakinan bahwa penjual memenuhi janji, menyediakan produk berkualitas, dan bertindak jujur serta dapat dipercaya. Pada proses berbelanja, kepercayaan pelanggan memegang peran penting karena pelanggan cenderung hanya melakukan transaksi dengan penjual yang dianggap jujur, memiliki integritas, dan mampu memenuhi harapan mereka. Ketika tingkat kepercayaan meningkat, pelanggan lebih yakin bahwa penjual akan bertindak sesuai dengan kepentingan mereka (18). Kepercayaan pelanggan dapat diartikan sebagai keyakinan bahwa penjual atau penyedia layanan mampu menepati janji, memberikan produk sesuai harapan, serta menjaga keamanan dan kerahasiaan transaksi, terutama dalam pembelian secara online. Dengan adanya rasa percaya ini, pelanggan merasa lebih aman dan yakin untuk melakukan pembelian tanpa khawatir akan risiko penipuan atau kekecewaan terhadap produk (19).

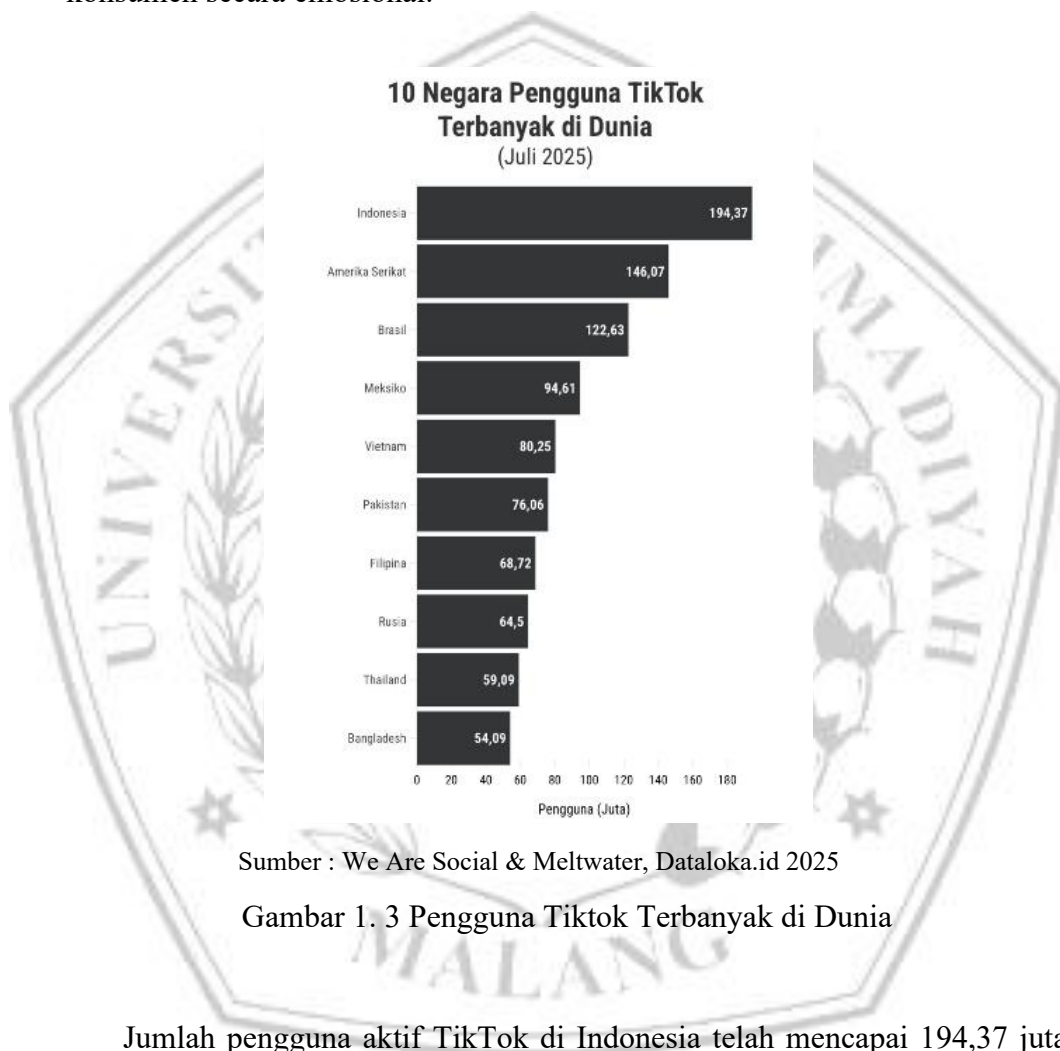
Pada aktivitas konsumsi, pelanggan cenderung memberikan kepercayaan kepada produsen yang dianggap mampu menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Tingginya rasa percaya ini seringkali membuat pelanggan lebih mudah mengambil keputusan pembelian. (20). Ketika pelanggan memiliki keyakinan kuat terhadap merek atau produk tertentu,

mereka cenderung lebih memilihnya. Keyakinan ini sering berkaitan dengan kualitas, keandalan, dan kesan integritas dari merek yang mempengaruhi keputusan pembelian (21). Dengan demikian, kepercayaan tidak hanya berkaitan dengan aspek psikologis dan persepsi kognitif tetapi juga dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan, yang keduanya adalah indikator keberhasilan dalam pemasaran digital maupun tradisional (22). Untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mendorong pembelian spontan, perusahaan dapat memanfaatkan *live streaming* dan *sales promotion*.

Salah satu *platform* media sosial yang mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir adalah Tiktok (23). Aplikasi berbasis video pendek ini tidak hanya menjadi pusat hiburan dan kreativitas, tetapi juga bertransformasi menjadi kekuatan baru dalam dunia bisnis dan pemasaran digital. Tiktok berhasil menarik perhatian pengguna melalui algoritma rekomendasi berbasis kecenderungan buatan yang sangat personal, di mana setiap pengguna mendapatkan tayangan konten yang sesuai dengan minat, kebiasaan menonton serta interaksi mereka sebelumnya. Mekanisme *For Your Page* (FYP) yang muncul di beranda tiktok memungkinkan konten menjadi viral dengan cepat tanpa memerlukan jumlah pengikut yang besar, memberikan individu atau bisnis peluang besar untuk menjangkau *audiens* yang luas secara komprehensif.

Selain itu, Tiktok bermanfaat karena fitur konten yang dihasilkan pengguna, yang memungkinkan siapa saja menjadi kreator, pengulas produk, atau *influencer*, menciptakan ekosistem yang menyenangkan dan interaktif

antara pengguna, kreator konten, dan merek. Perpaduan antara daya tarik visual, kecepatan penyebaran informasi, dan fitur interaktif menjadikan Tiktok lebih dari sekadar *platform* media sosial, ia juga berfungsi sebagai alat strategis untuk mengembangkan identitas pengguna dan mempengaruhi perilaku konsumen secara emosional.



Sumber : We Are Social & Meltwater, Dataloka.id 2025

Gambar 1. 3 Pengguna Tiktok Terbanyak di Dunia

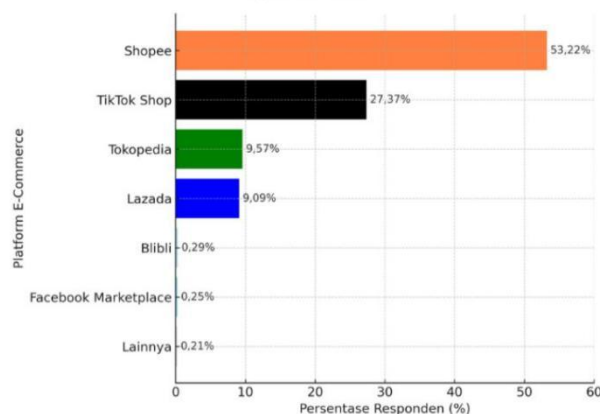
Jumlah pengguna aktif Tiktok di Indonesia telah mencapai 194,37 juta pengguna, menempatkan Indonesia sebagai salah satu pasar terbesar Tiktok di dunia (24). Popularitas Tiktok tidak lepas dari kemampuannya menggabungkan berbagai elemen yang menarik bagi pengguna, seperti algoritma personalisasi konten, fitur musik dan efek visual yang dinamis, serta

interaksi sosial yang tinggi melalui sistem komentar dan siaran langsung (*live streaming*). Platform ini berhasil menciptakan ekosistem digital yang tidak hanya berorientasi pada hiburan, tetapi juga pada konsumsi dan transaksi ekonomi secara *real-time*.

Transformasi Tiktok dari platform hiburan menjadi media pemasaran dan perdagangan digital ditandai dengan munculnya fitur Tiktok Shop dan Tiktok Live, yang memungkinkan penjual untuk menampilkan produk mereka secara langsung melalui siaran video dan berinteraksi langsung dengan calon pembeli. Konsep ini dikenal sebagai *live streaming*, di mana penjual (sering kali disebut *host* atau *influencer*) melakukan demonstrasi produk, menjawab pertanyaan *audiens* secara *real time*, dan memberikan penawaran khusus selama sesi berlangsung.

### E-commerce Paling Sering Diakses Masyarakat Indonesia

April-Juli 2025



Sumber: APJII

GoodStats

Sumber : APJII, Goodstats (2025)

Gambar 1. 4 E-commerce Paling Sering Diakses Masyarakat Indonesia

Tiktok Shop menempati posisi kedua sebagai *platform e-commerce* yang paling sering diakses masyarakat Indonesia dengan persentase 27,37%, mengungguli Tokopedia, dan Lazada (25). Fakta ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia kini semakin mengandalkan media sosial, khususnya Tiktok, bukan hanya untuk mencari hiburan tetapi juga untuk berbelanja. Fenomena ini juga berkaitan erat dengan karakteristik Generasi Z sebagai kelompok pengguna utama Tiktok.

Generasi Z merupakan individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, sehingga saat ini berada pada rentang usia sekitar 13 hingga 28 tahun. Generasi ini dikenal sangat dekat dengan dunia digital karena tumbuh dalam lingkungan yang serba terkoneksi serta memiliki kemampuan tinggi dalam memanfaatkan teknologi untuk aktivitas sehari-hari (26). Generasi Z merupakan generasi yang cepat beradaptasi terhadap perkembangan teknologi digital dan memiliki preferensi tinggi terhadap media yang bersifat visual, cepat, serta interaktif (27).

Selain itu, Generasi Z juga menunjukkan kecenderungan tinggi terhadap penggunaan media sosial sebagai sarana eksplorasi tren dan ekspresi diri. Pola konsumsi media di kalangan Generasi Z di Indonesia didominasi oleh penggunaan *platform* berbasis visual seperti Tiktok, Instagram, dan YouTube, yang memberikan kemudahan untuk menemukan produk baru melalui konten kreatif dan interaktif (28). Dengan kemampuan TikTok dalam memadukan aspek hiburan, interaksi sosial, dan promosi penjualan dalam satu *platform*, perilaku pembelian impulsif di kalangan Generasi Z semakin meningkat dan

menjadi fenomena menarik untuk diteliti lebih dalam. Oleh karena itu, Generasi Z dipilih sebagai objek penelitian karena memiliki tingkat penggunaan media sosial yang tinggi serta kecenderungan lebih besar dalam melakukan pembelian impulsif dibandingkan generasi lainnya.

Penelitian mengenai pengaruh *live streaming* dan *sales promotion* terhadap *impulsive buying* telah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Namun, sebagian besar penelitian hanya berfokus pada hubungan langsung antar variabel tanpa mempertimbangkan peran kepercayaan pelanggan (*customer trust*) sebagai variabel yang memediasi hubungan tersebut. Oleh karena itu, *customer trust* dipilih sebagai variabel mediasi karena kepercayaan pelanggan dapat menjembatani pengaruh *live streaming* dan *sales promotion* terhadap *impulsive buying* dalam konteks belanja online antara *live streaming* dan *sales promotion* terhadap *impulsive buying*.

Selain itu, kajian yang secara spesifik meneliti konteks pemasaran melalui *platform e-commerce*, khususnya Tiktok Shop masih terbatas, khususnya di kalangan generasi Z di Malang yang merupakan pengguna dominan *platform* tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis bagaimana *live streaming* dan *sales promotion* memengaruhi *impulsive buying* melalui kepercayaan konsumen dalam konteks digital.

Berbagai penelitian sebelumnya telah mengkaji hubungan antara *live streaming*, *sales promotion*, *customer trust*, dan *impulsive buying*. Penelitian

yang dilakukan oleh Fitria dkk. (2025) menunjukkan bahwa *live streaming* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *customer trust* sebagai variabel *intervening* (29). Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Ramadhani dan Nugroho (2024) yang juga menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* (30). Namun, hasil berbeda ditunjukkan oleh penelitian Sari dan Kadi (2023) yang menunjukkan bahwa *live streaming* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* (31).

Sementara itu, Penelitian yang dilakukan oleh Alyandro dkk. (2024) menyatakan bahwa *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *customer trust* sebagai partial *intervening* (32). Temuan ini sejalan dengan penelitian Masitha dan Hakim (2025) juga menyatakan bahwa *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* (33). Namun, hasil penelitian Sungkono dan Maskur (2023) menunjukkan bahwa *sales promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* (34).

Dari uraian beberapa penelitian terdahulu, dapat dikatakan bahwa masih terdapat inkonsistensi hasil terkait pengaruh *live streaming* dan *sales promotion* terhadap *impulsive buying* dengan *customer trust* sebagai variabel mediasi, dengan objek penelitian pada pengguna Tiktok Shop dari kalangan Generasi Z di kota Malang. Fokus ini dipilih untuk memperjelas hubungan antarvariabel yang masih menunjukkan ketidakkonsistenan pada penelitian

sebelumnya, sekaligus meninjau bagaimana peran kepercayaan pelanggan (*customer trust*) dapat memperkuat atau melemahkan pengaruh strategi pemasaran digital terhadap perilaku pembelian impulsif.

Kota Malang dipilih sebagai lokasi penelitian karena dikenal sebagai salah satu kota pendidikan utama di Indonesia dan merupakan pusat pendidikan tinggi di Provinsi Jawa Timur. Berdasarkan data Pangkalan Data Pendidikan Tinggi (PDDikti) Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi, kota Malang tercatat memiliki jumlah perguruan tinggi terbanyak di Jawa Timur, baik perguruan tinggi negeri maupun swasta yang menarik mahasiswa dari berbagai daerah di Indonesia. Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) kota Malang juga menunjukkan bahwa penduduk usia 15-29 tahun tergolong tinggi, mencapai sekitar 22-23% dari total populasi 885.270 jiwa yang menunjukkan dominasi generasi muda dan usia produktif di kota ini (35).

Karakteristik tersebut menjadikan kota Malang representatif sebagai lokasi penelitian perilaku pembelian impulsif, khususnya pada pengguna Tiktok Shop, karena mahasiswa dan generasi muda merupakan kelompok yang intens menggunakan media sosial, mengikuti tren digital, serta aktif dalam aktivitas belanja online. Selain itu, tingginya penggunaan media sosial dan aktivitas belanja online di kalangan generasi muda di Kota Malang juga menjadi alasan pemilihan lokasi penelitian ini. Dengan demikian, penelitian ini difokuskan untuk melihat “Pengaruh *live streaming* dan *sales promotion* terhadap *impulsive buying* dengan *customer trust* sebagai variabel mediasi (studi pada pengguna tiktok shop Gen Z di kota Malang)”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan pelanggan tentang *live streaming*, *sales promotion*, *customer trust*, dan *impulsive buying* pada pengguna Tiktok Shop Gen Z di Malang?
2. Apakah *live streaming* berpengaruh pada *impulsive buying*?
3. Apakah *sales promotion* berpengaruh pada *impulsive buying*?
4. Apakah *live streaming* berpengaruh pada *customer trust*?
5. Apakah *sales promotion* berpengaruh pada *customer trust*?
6. Apakah *customer trust* berpengaruh pada *impulsive buying*?
7. Apakah *customer trust* memediasi pengaruh antara *live streaming* pada *impulsive buying*?
8. Apakah *customer trust* memediasi pengaruh antara *sales promotion* pada *impulsive buying*?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan :

1. Untuk mendeskripsikan tanggapan pelanggan tentang *live streaming*, *sales promotion*, *customer trust*, dan *impulsive buying* pada pengguna Tiktok Shop Gen Z di Malang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *live streaming* pada *impulsive buying*.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *sales promotion* pada *impulsive buying*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *live streaming* pada *customer trust*.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *sales promotion* pada *customer trust*.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer trust* pada *impulsive buying*.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis peran *customer trust* sebagai variabel mediasi dalam pengaruh antara *live streaming* dengan *impulsive buying*.
8. Untuk mengetahui dan menganalisis peran *customer trust* sebagai variabel mediasi dalam pengaruh antara *sales promotion* dengan *impulsive buying*.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

##### **1. Manfaat Teoritis**

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran digital, khususnya dalam memahami hubungan antara *live streaming*, *sales promotion*, *customer trust*, dan *impulsive buying* pada konsumen Gen Z di *platform* TikTok. Hasil penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai

perilaku konsumen di era digital yang semakin interaktif, serta menjadi acuan bagi akademisi dalam mengembangkan teori-teori pemasaran modern yang relevan dengan perkembangan *e-commerce* dan media sosial. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan mampu memperluas pemahaman mengenai peran *customer trust* sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh strategi promosi digital terhadap kecenderungan pembelian impulsif, sehingga dapat memperkuat model konseptual dalam kajian perilaku konsumen *online*.

## 2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan memberikan wawasan bagi pelaku usaha dan pemasar Tiktok Shop dalam merancang strategi promosi digital yang efektif dan beretika, khususnya melalui fitur *live streaming* dan program *sales promotion* yang mampu meningkatkan minat beli impulsif tanpa mengabaikan kepercayaan pelanggan. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi brand lokal dan UMKM untuk mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis interaksi digital guna menarik perhatian dan loyalitas konsumen Generasi Z.