



PROSIDING SEMINAR NASIONAL

Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial
IKIP PGRI Bojonegoro

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

Nika Indah Lestari*, Ali Noeruddin², Ali Mujahidin³

¹IKIP PGRI Bojonegoro. Email: nikaindahlestari@gmail.com

Abstract

The transformation of cyber technology alongside the emergence of interactive online media has reconstructed the digital consumptive tendencies of Generation Z. TikTok Shop has become one of the electronic commerce platforms utilizing digital promotional strategies, such as Flash Sales, thereby stimulating consumers' impulsive purchasing behavior. This investigation was conducted to identify the relationship between lifestyle and Flash Sale programs toward spontaneous buying behavior among Generation Z users of TikTok Shop in Bojonegoro Regency. A quantitative approach was implemented through a survey method involving 100 participants selected using purposive sampling techniques. Questionnaires were distributed as the instrument for obtaining research information, while hypothesis testing employed multiple linear regression assisted by SPSS version 26. The findings demonstrated that lifestyle exerted a significant positive influence on impulsive buying, indicated by a t-value of 4.747 and a probability value of $0.000 < 0.05$. Flash sale likewise demonstrated a significant positive influence on impulsive buying, reflected by a t-value of 3.147 and a probability value of $0.002 < 0.05$. Simultaneous testing obtained an f-value of $67.312 > 3.09$ with a significance value of $0.000 < 0.05$. The Adjusted R Square value of 0.573 indicated that lifestyle and Flash Sale variables explained impulsive buying by 57,3%.

Keywords: Lifestyle, Flash Sale, Impulsive Buying, TikTok Shop, Generation Z

Abstrak

Transformasi teknologi siber beserta eksistensi media interaktif daring turut merekonstruksi kecenderungan konsumtif digital Generasi Z. TikTok Shop menjadi salah satu media perdagangan elektronik yang memanfaatkan strategi promosi digital, seperti Flash Sale, sehingga mendorong terjadinya pembelian impulsif konsumen. Eksplorasi ini diarahkan guna mengidentifikasi keterkaitan gaya hidup serta program Flash Sale terhadap perilaku pembelian spontan pada Generasi Z pemakai TikTok Shop di wilayah Kabupaten Bojonegoro. Pendekatan kuantitatif diterapkan melalui metode survei dengan pelibatan 100 partisipan yang ditentukan memakai teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dan dianalisis memakai regresi linear berganda berbantuan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konstruksi gaya hidup memberikan efek positif sekaligus signifikan terhadap impulsive buying dengan nilai thitung sebesar 4,747 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Variabel Flash Sale juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif dengan nilai thitung sebesar 3,147 dan signifikansi $0,002 < 0,05$. Pengujian simultan memperoleh nilai fhitung sebesar $67,312 > ftabel 3,09$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,573 menunjukkan bahwa gaya hidup dan Flash Sale mampu menjelaskan pembelian impulsif sebesar 57,3%.

Kata Kunci: Gaya Hidup, Flash Sale, Pembelian Impulsif, TikTok Shop, Generasi Z

PENDAHULUAN

Kehadiran internet tidak hanya dimanfaatkan sebagai media komunikasi, melainkan berkembang menjadi sarana perdagangan elektronik berbasis media sosial yang semakin diminati masyarakat. Fenomena tersebut terlihat melalui meningkatnya penggunaan platform *social commerce* dalam aktivitas transaksi daring berbagai kelompok usia. Generasi Z menjadi kelompok masyarakat yang paling aktif memanfaatkan media sosial karena memiliki kedekatan tinggi terhadap perkembangan teknologi digital kontemporer (Alfiana, 2026). Intensitas penggunaan media sosial yang tinggi menyebabkan Generasi Z lebih mudah terpapar berbagai promosi, tren, serta konten pemasaran digital setiap harinya.

Tik tok shop menjadi *e-commerce* yang cukup berkembang di Indonesia. Platform tersebut mengintegrasikan media hiburan digital dengan aktivitas perdagangan elektronik melalui fitur pembelian produk secara langsung dalam aplikasi (Dewi et al., 2025). Kondisi tersebut menciptakan pengalaman konsumsi yang lebih praktis, interaktif, serta menarik bagi konsumen digital masa kini. Strategi pemasaran yang digunakan TikTok Shop juga memanfaatkan konten video singkat, rekomendasi *influencer*, dan promosi berbatas waktu untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Situasi tersebut menyebabkan konsumen lebih mudah tertarik melakukan transaksi pembelian tanpa mempertimbangkan kebutuhan secara rasional maupun terencana.

Teori *impulsive buying* yang dikemukakan Rook menjelaskan bahwa pembelian impulsif terjadi karena dorongan emosional secara tiba-tiba ketika konsumen melihat produk menarik maupun promosi tertentu (Utama et al., 2024). Fenomena pembelian impulsif sering ditemukan pada aktivitas belanja daring karena konsumen memperoleh kemudahan akses produk serta promosi secara cepat melalui media digital. Intensitas penggunaan media sosial yang tinggi turut meningkatkan peluang konsumen melakukan pembelian spontan terhadap produk yang dianggap menarik secara visual maupun emosional (Akib et al., 2025). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumsi masyarakat digital cenderung dipengaruhi faktor psikologis, sosial, dan promosi pemasaran berbasis teknologi.

Hilwana et al., (2026) menjabarkan gaya hidup sebagai cara individu yang mencakup pola kehidupan dan kegiatan harian. Seorang cenderung mengikuti tren, memperhatikan penampilan, dan tertarik terhadap produk populer yang sedang berkembang pada lingkungan sosialnya. Kehadiran media sosial menyebabkan proses pembentukan gaya hidup semakin dipengaruhi konten digital, rekomendasi *influencer*, serta budaya konsumsi masyarakat virtual (Purwanti & Nuryani, 2026). Generasi Z sebagai kelompok pengguna aktif media sosial memiliki kecenderungan tinggi mengikuti tren digital sehingga lebih mudah terdorong melakukan pembelian impulsif terhadap produk tertentu.

Faktor lain yang turut memengaruhi pembelian impulsif ialah program promosi *Flash Sale* yang banyak digunakan platform perdagangan elektronik modern. Teori promosi penjualan menurut Tjiptono menjelaskan bahwa promosi mampu menciptakan dorongan jangka pendek terhadap perilaku pembelian konsumen. Program *Flash Sale* pada TikTok Shop

sering menampilkan batas waktu singkat, diskon besar, serta tampilan visual menarik sehingga mampu menciptakan rasa takut kehilangan kesempatan pada konsumen. Kondisi tersebut menyebabkan adanya dorongan pembelian sebelum mempertimbangkan kebutuhan secara mendalam maupun rasional.

Sejumlah kajian terdahulu mengindikasikan adanya relasi antara pola gaya hidup serta program *Flash Sale* terhadap kecenderungan pembelian impulsif pada konsumen berbasis digital. Penelitian (Naimatus, et al., 2025) mendapati temuan bahwa pembelian impulsif tik tok shop dapat dipengaruhi oleh gaya hidup. Penelitian (Rahmawati, et al., 2026) juga menjelaskan bahwa *Flash Sale* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* konsumen digital pada platform perdagangan elektronik. Penelitian (Zakiyah, et al., 2025) memperlihatkan bahwa strategi *Flash Sale* mampu meningkatkan kecenderungan konsumen melakukan pembelian spontan melalui media sosial digital. Hasil penelitian terdahulu tersebut memperlihatkan bahwa perilaku konsumsi Generasi Z memiliki keterkaitan erat terhadap perkembangan strategi pemasaran digital modern.

Meskipun berbagai penelitian mengenai pembelian impulsif telah dilakukan sebelumnya, penelitian terkait pengaruh gaya hidup dan *Flash Sale* pada Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kabupaten Bojonegoro masih relatif terbatas dilakukan. Mayoritas penelitian terdahulu lebih banyak meneliti konsumen umum pada platform perdagangan elektronik secara luas tanpa memfokuskan karakteristik Generasi Z di daerah tertentu. Penelitian ini memiliki unsur kebaruan melalui pengkajian perilaku pembelian impulsif pada Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kabupaten Bojonegoro dengan menggabungkan variabel gaya hidup dan *Flash Sale* secara simultan. Penelitian ini juga memfokuskan analisis pada perilaku konsumsi masyarakat digital daerah yang aktif menggunakan media sosial sebagai sarana transaksi elektronik modern. Kebaruan tersebut diharapkan mampu memberikan gambaran empiris mengenai perilaku konsumsi Generasi Z pada lingkungan digital kontemporer.

Dari penjabaran tersebut, kajian ini ditujukan guna mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap pembelian impulsif Generasi Z pada TikTok Shop di Kabupaten Bojonegoro, implikasi program *Flash Sale* terhadap manifestasi pembelian spontanitas Generasi Z pemanfaat TikTok Shop pada kawasan Kabupaten Bojonegoro, berikut interrelasi simultan konfigurasi lifestyle bersama skema *Flash Sale* atas tendensi *impulsive purchasing* kelompok Generasi Z pengguna TikTok Shop Kabupaten Bojonegoro. Elaborasi akademik ini diproyeksikan menghadirkan kontribusi konseptual bagi ekspansi diskursus perilaku konsumen digital sekaligus menjadi pertimbangan referensial untuk pelaku komersial dalam merencanakan formulasi pemasaran berbasis media sosial secara lebih adaptif serta efisien.

METODE

Penelitian ini mengimplementasikan pendekatan kuantitatif berbasis survei guna menelaah implikasi gaya hidup terhadap perilaku impulsif konsumen. Orientasi kuantitatif dipilih sebab analisis penelitian berpusat pada pengukuran keterkaitan variabel melalui data numerik serta pengujian statistika inferensial (Ariyanto & Nurhayati, 2023). Cakupan populasi

penelitian meliputi Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kabupaten Bojonegoro yang pernah melaksanakan transaksi pembelian daring. Teknik penentuan sampel mengaplikasikan purposive sampling berdasarkan kategorisasi responden berusia 14–29 tahun serta aktif memanfaatkan TikTok Shop. Total partisipan penelitian berjumlah 100 responden yang diperoleh melalui distribusi kuesioner online memakai media Google Form.

Prosedur pengumpulan data dilaksanakan melalui instrumen angket tertutup berbentuk skala Likert lima tingkat untuk mengukur seluruh variabel penelitian. Instrumen penelitian terdiri atas 33 butir pernyataan yang didapatkan dari indikator variabel gaya hidup dan *Flash Sale*. Pengujian validitas instrumen menggunakan teknik *Aiken's*. Pengujian reliabilitas menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Data penelitian diperoleh secara langsung melalui jawaban responden terhadap seluruh pernyataan kuesioner yang telah dibagikan sebelumnya (Sofya et al., 2024).

Teknik analisis data penelitian meliputi 1) pengujian statistik deskriptif, 2) pengujian asumsi klasik, 3) analisis regresi linear berganda, 4) koefisien determinasi, 5) uji t, serta 6) uji f. Pengujian statistik deskriptif dimanfaatkan guna mendeskripsikan karakteristik data penelitian melalui nilai minimum, maksimum, nilai rata-rata (*mean*), beserta standar deviasi digunakan untuk memperoleh representasi data secara komprehensif serta menggambarkan kecenderungan data penelitian (Sugiyono, 2022). Pengujian asumsi klasik meliputi normalitas, multikolinearitas, beserta heteroskedastisitas guna mengonfirmasi model regresi penelitian telah merepresentasikan prasyarat statistik secara memadai (Ghozali, 2021). Analisis regresi linier berganda dipergunakan guna mengidentifikasi dampak variabel Gaya Hidup (X1) serta *Flash Sale* (X2) terhadap Pembelian Impulsif (Y). Verifikasi hipotesis dilaksanakan melalui uji t beserta uji f dengan taraf signifikansi 0,05 pada penelitian berpendekatan kuantitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Berdasarkan hasil statistik deskriptif terhadap 100 responden Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kabupaten Bojonegoro, seluruh variabel penelitian menunjukkan kecenderungan nilai rata-rata (*mean*) yang relatif tinggi. Variabel Gaya Hidup (X1) memperoleh nilai mean sebesar 35,69 dengan nilai minimum 26 dan maksimum 45 serta standar deviasi sebesar 4,392. Konstruk *Flash Sale* (X2) memperlihatkan skor *mean* senilai 47,15, disertai skor terendah 35 serta skor tertinggi 60 dengan standar deviasi sejumlah 5,781. Adapun konstruk Pembelian Impulsif (Y) menampilkan skor *mean* sebesar 43,41, diikuti skor paling rendah 23 dan skor paling tinggi 60 serta standar deviasi bernilai 8,384. Tingginya nilai rata-rata (*mean*) pada masing-masing variabel mengindikasikan bahwa responden memiliki kecenderungan perilaku konsumtif yang cukup tinggi terhadap aktivitas pembelian pada platform TikTok Shop.

Hasil pengujian prasyarat analisis menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi klasik. Uji Normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* memperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,168 atau lebih besar dibandingkan taraf signifikansi 0,05, maka galat penelitian dapat dikategorikan memenuhi asumsi kenormalan data. Uji Multikolinearitas

berikutnya diaplikasikan guna mendeteksi keterkaitan antar konstruk independen di dalam model regresi. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Gaya Hidup (X1) dan *Flash Sale* (X2) masing-masing memperoleh nilai *tolerance* sebesar 0,411 serta nilai VIF sebesar 2,432. Angka tersebut merepresentasikan kapasitas *variance inflation* yang masih berada pada ambang tolerabel, sehingga persamaan regresi terindikasi bebas dari problem keterkaitan linear antarkonstruk independen. Pada pengujian Uji Heteroskedastisitas menggunakan metode *Glejser*, variabel Gaya Hidup memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,960 sedangkan *Flash Sale* memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,816. Probabilitass yang diperoleh pada keseluruhan konstruk berada melampaui ambang kritiss 0,05, maka persamaan regresi terindikasi terbebas dari ketidaksamaan varians galat. Berdasarkan keseluruhan tahapan verifikasi asumsi klasikk tersebut, persamaan regresi penelitian dapat dikategorikkan memadai guna pelaksanaan analisis hipoteis.

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	-11,775	5,048	-	-2,333	0,022
Gaya Hidup (X1)	0,929	0,196	0,486	4,747	0,000
<i>Flash Sale</i> (X2)	0,468	0,149	0,322	3,147	0,002

Sumber: Peneliti, 2026

Formulasi regresi tersebut merepresentasikan eksistensi keterkaitan searah antara konstruk Gaya Hidup beserta *Flash Sale* dengan Pembelian Impulsif. Konstruk Gaya Hidup memperlihatkan besaran parameter regresi sejumlah 0,929 disertai angka *thitung* 4,747 beserta probabilitass $0,000 < 0,05$. Temuan empirik tersebut merepresentasikan eksistensi keterkaitan searah sekaligus bermakna secara statistik antara Gaya Hidup beserta Pembelian Impulsif. Variabel *Flash Sale* memperoleh koefisien regresi sebesar 0,468 dengan nilai *thitung* sebesar 3,147 dan signifikansi $0,002 < 0,05$ sehingga *Flash Sale* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif. Berdasarkan nilai *standardized beta* sebesar 0,486, variabel Gaya Hidup menjadi variabel yang memiliki pengaruh paling dominan dibandingkan *Flash Sale* yang memperoleh nilai *beta* sebesar 0,322.

Tabel 2. Hasil Uji t

Variabel	<i>thitung</i>	<i>ttabel</i>	Sig.	Keterangan
Gaya Hidup (X1)	4,747	1,984	0,000	Berpengaruh Signifikan
<i>Flash Sale</i> (X2)	3,147	1,984	0,002	Berpengaruh Signifikan

Sumber: Peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa seluruh variabel independen memperoleh nilai signifikansi lebih kecil dibandingkan 0,05. Variabel Gaya Hidup memperoleh angka *thitung*

sejumlah $4,747 > t_{\text{tabel}} 1,984$ disertai probabilitass $0,000 < 0,05$, maka secara parsial terindikasi memiliki keterkaitan searah serta bermakna secara statistik pada Pembelian Impulsif. Variabel *Flash Sale* memperoleh angka *t*hitung sejumlah $3,147 > t_{\text{tabel}} 1,984$ disertai probabilitass $0,002 < 0,05$, maka secara parsial turut memperlihatkan eksistensi keterkaitan searah serta bermakna secara statistik pada Pembelian Impulsif Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kabupaten Bojonegoro.

Tabel 3. Hasil Uji F dan Koefisien Determinasi

Pengujian	Nilai	Signifikansi	Keterangan
Fhitung	67,312	0,000	Berpengaruh Signifikan
Ftabel	3,09	-	-
Adjusted R Square	0,573	-	Kontribusi 57,3%

Sumber: Peneliti, 2026

Berlandaskan Tabel 3, diperoleh angka *F*hitung sejumlah $67,312 > F_{\text{tabel}} 3,09$ disertai probabilitass $0,000 < 0,05$, maka konstruk Gaya Hidup beserta *Flash Sale* secara simultan memperlihatkan keterkaitan searah serta bermakna secara statistik pada Pembelian Impulsif. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kombinasi gaya hidup modern serta strategi promosi *Flash Sale* memiliki kontribusi penting dalam membentuk perilaku pembelian impulsif pada Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kabupaten Bojonegoro. Perolehan *Adjusted R Square* sejumlah 0,573 merepresentasikan eksistensi kapasitas konstruk Gaya Hidup beserta *Flash Sale* dalam menguraikkan variansi Pembelian Impulsif sejumlah 57,3%, sementara proporsi residual 42,7% diatribusikan pada konstruk eksternal yang tidak tercakup pada formulasi kajian ini.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Pembelian Impulsif Generasi Z pengguna Tik Tok Shop di Bojonegoro

Temuan output uji hipotesis bahwa terhadap variabel Gaya Hidup (*X*₁) telah diperoleh koefisien regresi sebesar 0,929 dengan *t*hitung 4,747 serta tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai tersebut mengindikasikan eksistensi pengaruh positif serta signifikan terhadap konstruk gaya hidup pada fenomena pembelian impulsif Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kabupaten Bojonegoro. Setiap eskalasi satu unit pada variabel gaya hidup berasosiasi dengan kenaikan intensitas pembelian impulsif sebesar 0,929 dengan asumsi variabel lain diasumsikan konstan. Temuan penelitian memperlihatkan bahwa responden cenderung tertarik terhadap produk viral, tren digital, serta rekomendasi produk melalui media sosial TikTok Shop. Aktivitas penggunaan media sosial secara intensif menyebabkan konsumen lebih mudah melakukan pembelian spontan tanpa perencanaan sebelumnya.

Dewi et al., (2025) telah menjabarkan bahwa pola konsumsi individu dapat diberikan pengaruh oleh konstruksi gaya hidupnya karena individu cenderung membeli produk yang sesuai tren dan lingkungan sosialnya. Distribusi karakteristik responden memperlihatkan dominansi pada rentang usia 22–25 tahun sebesar 47% dan usia 18–21 tahun sebesar 42% sehingga tergolong aktif mengikuti perkembangan tren digital kontemporer. Kondisi tersebut menyebabkan responden lebih mudah tertarik terhadap produk populer di media digital. Hal ini selaras dengan penelitian (Su'ada Naimatus, et al., 2025) yang mengindikasikan bahwa terhadap pembelian impulsif telah diberikan pengaruh positif sekaligus signifikan oleh variabel gaya hidup pengguna TikTok Shop.

Teori *impulsive buying* menurut Rook menjelaskan bahwa pembelian impulsif terjadi karena dorongan emosional secara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya dari konsumen (Alfiana, 2026). Tampilan visual produk, promosi *influencer*, serta rekomendasi konten TikTok Shop mampu meningkatkan ketertarikan konsumen melakukan pembelian impulsif secara cepat. Konsumen cenderung membeli produk untuk memenuhi kepuasan emosional maupun kebutuhan mengikuti tren sosial yang berkembang pada lingkungan digital (Handayani et al., 2026). Fenomena tersebut mengindikasikan adanya keterjalinan signifikan antara konstruksi gaya hidup modern dengan perilaku konsumsi impulsif pada ekosistem masyarakat digital kontemporer. Temuan empiris ini mengafirmasi bahwa peningkatan orientasi pada pola hidup modern berkorelasi searah dengan eskalasi probabilitas terjadinya tindakan pembelian impulsif pada konsumen digital.

2. Pengaruh *Flash Sale* terhadap Pembelian Impulsif Generasi Z Pengguna TikTok Shop di Bojonegoro

Hasil pengujian hipotesis mengindikasikan bahwa variabel *Flash Sale* (X2) menampilkan nilai koefisien regresi sebesar 0,468 dengan thitung 3,147 serta signifikansi $0,002 < 0,05$. Temuan tersebut menunjukkan bahwa program *Flash Sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif Generasi Z pengguna TikTok Shop Kabupaten Bojonegoro. Setiap eskalasi satu satuan pada variabel *Flash Sale* berasosiasikan dengan peningkatan pembelian impulsif sebesar 0,468 dengan asumsi variabel lain berada dalam kondisi tetap. Program *Flash Sale* memberikan potongan harga dalam waktu tertentu sehingga mampu menciptakan dorongan emosional terhadap keputusan pembelian konsumen digital (Fachruraji, 2023). Responden penelitian cenderung merasa takut kehilangan kesempatan memperoleh harga murah sehingga lebih mudah melakukan transaksi pembelian secara spontan.

Strategi *Flash Sale* pada TikTok Shop mampu menarik perhatian konsumen melalui tampilan promo menarik, batas waktu singkat, serta diskon harga produk tertentu (Putra & Kusuma, 2026). Teori promosi penjualan menurut (Akib et al., 2025) menjelaskan bahwa promosi penjualan mampu menciptakan dorongan jangka pendek untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Teori *fear of missing out* menjelaskan bahwa individu cenderung merasa takut kehilangan kesempatan ketika melihat peluang terbatas dalam lingkungan sosial digital.

Program *Flash Sale* yang memiliki batas waktu singkat menyebabkan konsumen merasa terdorong segera melakukan transaksi sebelum promo berakhir. Temuan ini sejalan dengan (Khoerul Janah et al., 2025) yang menunjukkan *fear of missing out* (FOMO) berpengaruh signifikan dan positif terhadap pembelian impulsif pada TikTok Shop. Selaras dengan (Purwanti & Nuryani, 2026) yang mengindikasikan bahwa terhadap perilaku *impulsive buying* pada pengguna TikTok Shop telah diberikan pengaruh positif dan signifikan oleh variabel *Flash Sale*. Temuan penelitian memperlihatkan bahwa semakin menarik program *Flash Sale* yang diberikan, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen melakukan pembelian impulsif.

3. Pengaruh Gaya Hidup dan *Flash Sale* secara Simultan terhadap Pembelian Impulsif Generasi Z Pengguna TikTok Shop di Bojonegoro

Terindikasi dari pengujian simultan menggunakan uji f bahwa f_{hitung} sebesar $67,312 > f_{tabel}$ 3,09 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ telah diperoleh. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa terhadap Pembelian Impulsif (Y) telah diberikan pengaruh positif sekaligus signifikan secara bersama oleh variabel Gaya Hidup (X1) serta *Flash Sale* (X2). Temuan penelitian memperlihatkan pembelian impulsif Generasi Z dipengaruhi kombinasi gaya hidup digital dan strategi promosi *Flash Sale* secara simultan. Gaya hidup membentuk pola konsumsi serta ketertarikan konsumen terhadap produk populer, sedangkan *Flash Sale* menjadi stimulus promosi yang mempercepat keputusan pembelian spontan (Hilwana et al., 2026). Kombinasi kedua faktor tersebut menyebabkan konsumen lebih mudah terdorong membeli produk tanpa perencanaan sebelumnya melalui platform TikTok Shop.

Berlandaskan konstruksi konseptual perilaku konsumen, telah diuraikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian terdapat determinasi yang bersumber dari faktor internal serta eksternal secara simultan dalam aktivitas konsumsi masyarakat modern (Purwanti & Nuryani, 2026). Gaya hidup berperan sebagai faktor internal yang membentuk pola konsumsi individu berdasarkan aktivitas, minat, serta opini dalam kehidupan sosial. *Flash Sale* berperan sebagai faktor eksternal berupa stimulus promosi yang mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara cepat dan emosional (Putra & Kusuma, 2026). Dominansi karakteristik responden penelitian direpresentasikan oleh pengguna aktif media sosial yang secara intensif mengikuti dinamika tren produk serta arus aktivitas promosi digital yang berkembang secara berkelanjutan. Kondisi tersebut menyebabkan responden lebih mudah tertarik terhadap produk viral maupun promo terbatas waktu yang muncul melalui media sosial digital.

Selaras dengan hal tersebut (Sagir, 2023) pada kajiannya menyatakan bahwa Secara simultan, telah terindikasi bahwa terhadap perilaku pembelian spontanitas konsumen digital pada platform TikTok Shop telah diberikan determinasi bermakna oleh konstruksi pola hidup serta mekanisme promosi *Flash Sale* yang beroperasi secara bersamaan. Penelitian (Febryansyah, 2024) juga menunjukkan bahwa *Flash Sale* mampu meningkatkan kecenderungan konsumen melakukan pembelian impulsif pada platform digital TikTok

Shop. Output estimasi *goodness-of-fit* model regresi mengindikasikan bahwa indeks Adjusted R Square bernilai 0,573 telah diperoleh, yang merepresentasikan daya jelaskan konstruk Gaya Hidup serta *Flash Sale* terhadap variasi perilaku Pembelian Impulsif sebesar 57,3%, Adapun proporsi residu model sebesar 42,7% direpresentasikan oleh variabel-variabel eksogen yang berada di luar cakupan kerangka kajian ini. Indikasi empiris ini menunjukkan eksistensi kontribusi signifikan dari konstruksi pola hidup modern beserta skema promosi digital terhadap formasi kecenderungan *impulsive buying* pada populasi Generasi Z pemakai platform TikTok Shop wilayah Bojonegoro.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian terhadap Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kabupaten Bojonegoro, disimpulkan bahwa Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif. Hasil uji t menunjukkan thitung 4,747 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ serta koefisien 0,929. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan orientasi *lifestyle* modern dan arus tren digital akan menaikkan kecenderungan *impulsive buying* pada TikTok Shop. Paparan media sosial, minat pada produk viral, serta tekanan tren menjadi pemicu pembelian spontan tanpa perencanaan. Gaya hidup terbukti berperan penting dalam membentuk pola konsumsi Generasi Z pada ekosistem digital kontemporer.

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa variabel *Flash Sale* telah diberikan pengaruh positif sekaligus signifikan terhadap *impulsive purchasing* terhadap Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kabupaten Bojonegoro. Uji t mendapati hasil nilai thitung sebesar 3,147 dengan signifikansi $0,002 < 0,05$ serta koefisien regresi sebesar 0,468. Skema *Flash Sale* berbasis diskon temporal terbatas telah menciptakan stimulus emosional yang mendorong dilakukannya aksi pembelian secara cepat, reaktif, dan spontan oleh konsumen. Dapat direfleksikan bahwa strategi promosi berbasis potongan harga dan pembatasan waktu telah memberikan dorongan terhadap eskalasi perilaku *impulsive buying* pada konsumen.

Hasil penelitian secara simultan mengindikasikan bahwa terhadap Pembelian Impulsif Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kabupaten Bojonegoro telah diberikan pengaruh positif sekaligus signifikan oleh variabel Gaya Hidup serta *Flash Sale*. Nilai thitung sebesar 67,312 > ftabel 3,09 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ telah diperoleh dari uji f. Indeks Adjusted R Square bernilai 0,573 mengindikasikan kapasitas eksplanatori model sebesar 57,3% terhadap variasi *impulsive buying*, sedangkan proporsi residu 42,7% direpresentasikan oleh determinan eksternal yang tidak tercakup dalam analisis penelitian ini. Temuan ini mengafirmasikan bahwa terhadap perilaku *impulsive buying* Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kabupaten Bojonegoro telah diberikan kontribusi yang cukup dominan oleh kombinasi gaya hidup modern serta skema promosi *Flash Sale*.

DAFTAR RUJUKAN

- Akib, N. T., Yuliana, I., Anggriani, R., & Jati, L. J. (2025). Impulsive Buying pada Pengguna Shopee Generasi Z : Gaya Hidup , Fitur Spaylater dan Word of Mouth. *Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 5(2), 937–946.
- Alfiana. (2026). ANALISIS PENGARUH STRATEGI PROMOSI *FLASH SALE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PLATFORM TIKTOK SHOP (STUDI KASUS GENERASI Z). *Tadbir Peradaban*, 6, 44–48.
- Ariyanto, J., & Nurhayati, U. (2023). Problematika Pembelajaran Maharah Kitabah Di Mts. Islam Al Mukmin Ngruki Cemani Grogol Sukoharjo 2015 -2016” Program Studi Pendidikan Bahasa Arab (Pba) Sekolah Tinggi Islam Al-Mukmin Surakarta 2016. *Sanaamul Quran : Jurnal Wawasan Keislaman*, 4(1), 25–47. <https://doi.org/10.62096/tsaqofah.v4i1.51>
- Dewi, R., Mufti, W., & Hariyanto, D. (2025). Pengaruh Content Marketing di Tiktok dan FOMO (Fear Of Missing Out) terhadap Impulsive Buying pada Mahasiswa UMSIDA The Influence of Content Marketing on Tiktok and FOMO (Fear Of Missing Out) on Impulsive Buying Among UMSIDA Students. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik (JISIP)*, 14(1), 68–79. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.33366/jisip.v14i1.3173>
- Fachruroji, T. M. (2023). Pengaruh Price Perception , Sales Promotion dan Product Quality Terhadap Impulse Buying Skincare Product Konsumen Pengguna E-Commerce Shopee Generasi Z. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 8(6).
- Febryansyah. (2024). Pengaruh Brand Image, Green Marketing Strategy Dan Emotional Desire Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Studio 24. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 627–638.
- Ghozali. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, S., Hasdiansa, I. W., & Hasbiah, S. (2026). Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Pembelian Impulsif Produk Skincare Viral dengan FOMO sebagai Variabel Mediasi pada Generasi Z di Kota Makassar. *MAMEN (Jurnal Manajemen)*, 5(1), 221–235. <https://doi.org/10.55123/mamen.v5i1.7280>
- Hilwana, A., Widyastuti, U., Noviarini, D., Studi, P., Bisnis, S., Fakultas, D., Dan, E., Universitas, B., & Jakarta, N. (2026). Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Shopee Pay Later : Peran Moderasi Kontrol Diri pada Generasi Z. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(1), 422–437. <https://doi.org/doi.org/10.62710/k5em1b31>
- Khoerul Janah, E., Rohman, N., & Mujahidin, A. (2025). *Pengaruh FoMO (Fear of Missing Out) terhadap pembelian impulsif platform TikTok Shop*. Prosiding Seminar Nasional (Kolaborasi Pendidikan dan Dunia Industri) (Vol. 3, No. 1, pp. 104–111).
- Muslikha Irbah Zakiyah, M. Mustaqim, Achmad Zaki, dan C. E. V. (2025). *Pengaruh Live Streaming, Flash Sale, dan Double Days Promotion terhadap Impulsive Buying pada Pengguna TikTok Shop*.

- Purwanti, N. L., & Nuryani, Y. (2026). Pengaruh FOMO dan Gaya Hidup Berbelanja terhadap Pembelian Impulsif pada Generasi Z Konsumen TikTok Shop di Kecamatan Soreang Kabupaten Bandung. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 67–76. <https://doi.org/https://doi.org/10.70451/cakrawala.v3i1.729> Pengaruh
- Putra, S. A., & Kusuma, E. A. (2026). Peran Fomo dalam Memediasi Pengaruh *Flash Sale* dan Gratis Ongkir terhadap Impulse Buying Gen Z pada Marketplace Shopee. *Jurnal Sosial Dan Teknologi (SOSTECH)*, 6(4), 1347–1367.
- Sagir, S. dan. (2023). Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO), Shopping Enjoyment, dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying di E-Commerce Shopee Pada Waktu *Flash Sale*. *Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship*, 5, 34–38. <https://doi.org/10.29303/alexandria.v5iSpecialIssue.604>
- Sawitri, N. A., Amalia, G. R., & Puriani, R. A. (2026). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z. *Dewantara: Jurnal Pendidikan Sosial Humaniora*, 5. <https://doi.org/https://doi.org/10.30640/dewantara.v5i1.5881>
- Shabrina Rahmawati, Dewi Widyaningsih, dan M. A. (2026). *Pengaruh Flash Sale dan Affiliate Marketing Tiktok Shop terhadap pembeli impulsif mahasiswa universitas Sains dan Teknologi Komputer (STEKOM) Siliwangi*.
- Sofya, A., Novita, N. C., Afgani, M. W., & Isnaini, M. (2024). Metode survey: Explanatory survey dan cross sectional dalam penelitian kuantitatif. *Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(3), 1696-1708. <https://doi.org/10.56832/edu.v4i3.556>
- Su'ada Naimatus, Siti Asiyah, dan K. R. R. (2025). *Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO), Gaya Hidup, Content Marketing dan Flash Sale terhadap Pembelian Impulsif Produk Sepatu Aerostreet diTiktok Shop(Studi Kasus pada Mahasiswa Kota Malang)*.
- Sugiyono. (2022). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Utama, N. F., Santosa, N. S., Honesta, J., Yong, J. S., Koesnadi, V. L., Jonathan, E., & Marcia, F. A. (2024). Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Impulsive Buying pada Generasi Z. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 2(3), 218–226. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3>