

**DETERMINAN PEMBELIAN IMPULSIF MAHASISWA
PENGGUNA TIKTOK SHOP PRODUK AVOSKIN DI
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA**

SKRIPSI

Oleh:

Alycia Agustina Regita Cahyani

202110325104



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA**

2025

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Determinan Pembelian Impulsif Mahasiswa
Pengguna Tiktok Shop Produk Avoskin di
Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
Nama Mahasiswa : Alycia Agustina Regita Cahyani
Nomor Pokok Mahasiswa : 202110325104
Program Studi.Fakultas : Manajemen/Ekonomi dan Bisnis
Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 06 Februari 2025



Dr. Yayan Hendayana, S.E., M.M

NIDN: 0318087101

Dr. Bayu Seno Pitoyo, S.E., M.Ak

NIDN: 0302129101

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Determinan Pembelian Impulsif Mahasiswa
Pengguna Tiktok Shop Produk Avoskin di
Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Nama Mahasiswa : Alycia Agustina Regita Cahyani

Nomor Pokok Mahasiswa : 202110325104

Program Studi/Fakultas : Manajemen/Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 06 Februari 2025

Jakarta, 13 Februari 2025

MENGESAHKAN,

Ketua Tim Penguji : Dr. Dewi Puspaningtyas Faeni, B.Sc., M.B.A

NIDN: 0310036407

Sekretaris Tim Penguji : Ir. Djuni Thamrin, M.Sc., Ph.D

NIDN: 0307066401

Penguji : Dr. Yayan Hendayana, S.E., M.M

NIDN: 0318087101

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi

Manajemen

Dr. Dovina Navanti, S.T., M.M

NIDN: 0327037601

Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. Yayan Hendayana, S.E., M.M

NIDN: 0318087101

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Alycia Agustina Regita Cahyani
Nomor Pokok Mahasiswa : 202110325104
Tempat, Tanggal Lahir : Kebumen, 10 Agustus 2002
Alamat : Villa Bekasi Indah 2 Blok AA1 No 01 RT/RW
003/006. Jejenjaya, Tambun Utara, Kabupaten
Bekasi

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

Skripsi yang berjudul “Determinan Pembelian Impulsif Mahasiswa Pengguna Tiktok Shop Produk Avoskin di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya” adalah hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan yang digunakan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila dikemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku. Saya mengizinkan kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk meminjamkan dan menggandakan skripsi ini melalui Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberikan izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam format digital dan mempublikasikannya lewat internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Jakarta, 13 Februari 2025

Yang membuat pernyataan



Alycia Agustina Regita Cahyani

202110325104

ABSTRAK

Alycia Agustina Regita Cahyani (202110325104). Determinan Pembelian Impulsif Mahasiswa Pengguna Tiktok Shop Produk Avoskin di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh daripada *live streaming*, *flash sale*, *price discount*, dan *hedonic shopping motivation* terhadap pembelian impulsif produk Avoskin di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Penelitian ini menggunakan metode Deskriptif Kuantitatif. Cara pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner yang kemudian disebar kepada responden yang memenuhi kriteria. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan metode *Non Probability Sampling* dan menggunakan teknik *purposive sampling*. Untuk menganalisis data menggunakan program IBM SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *live streaming* dan variabel *price discount* memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap variabel *impulsive buying*, variabel *flash sale* dan *hedonic shopping motivation* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *impulsive buying*.

Kata Kunci: *Live Streaming, Flash Sale, Price Discount, Hedonic Shopping Motivation, Impulsive Buying.*

ABSTRACT

Alycia Agustina Regita Cahyani (202110325104). *Determinants of Impulsive Buying of Students Using Tiktok Shop Avoskin Products at Bhayangkara University, Jakarta Raya. This study aims to determine the effect of live streaming, flash sales, price discounts, and hedonic shopping motivation on impulsive purchases of Avoskin products at Bhayangkara University, Jakarta Raya. This study uses the Quantitative Descriptive method. The method of data collection using a questionnaire which is then distributed to respondents who meet the criteria. The sample used in this study was 100 respondents with the Non Probability Sampling method and using the purposive sampling technique. To analyze the data using the IBM SPSS 25 program. The results of the study showed that the live streaming variable and the price discount variable had a negative and insignificant effect on the impulsive buying variable, the flash sale variable and hedonic shopping motivation partially had a positive and significant effect on the impulsive buying variable.*

Keywords: *Live Streaming, Flash Sale, Price Discount, Hedonic Shopping Motivation, Impulsive Buying.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala Rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “Determinan Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa Pengguna Tiktok Shop Produk Avoskin di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya”. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat kelulusan dan memperoleh gelar sarjana (S1) pada program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapat saran, dorongan, bimbingan, dan motivasi dari berbagai pihak yang merupakan pengalaman yang tidak dapat diukur secara materi. Oleh karena itu dengan segala hormat dan rendah hati perkenankanlah penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Irjen. Pol. (Purn) Prof. Dr. Drs. H. Bambang Karsono, S.H., M.M., Ph.D., D.Crim (HC) selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Bapak Dr. Yayan Hendayana, S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya serta sebagai Dosen Pembimbing Pertama Skripsi saya. Terima kasih atas bimbingan dan waktu serta tenaga yang dikeluarkan untuk membimbing saya dalam menyusun skripsi ini.
3. Ibu Dr. Dovina Navanti, S.T., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Bapak Dr. Bayu Seno Pitoyo, S.E., M.Ak. selaku Dosen Pembimbing Kedua Skripsi saya. Terima kasih atas bimbingan, arahan, dan saran yang diberikan.
5. Bapak M. Fadhli Nursal, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing akademik yang telah sabar menuntun dan membimbing sebaik-baiknya.

6. Terkhususnya penulis persembahkan kepada kedua orang tua tersayang Ayahanda Sumidi dan Ibunda Winarsih, dua orang yang sangat berjasa dalam hidup penulis. Terimakasih atas doa, cinta, kepercayaan dan segala bentuk yang telah diberikan, sehingga penulis merasa terdukung di segala pilihan dan keputusan yang diambil oleh penulis.
7. Nafia dan Putri Amanda selaku rekan perkuliahan yang selalu ada dan bersedia mendengarkan keluh kesah dari awal sampai akhir perkuliahan hingga sampai di tahap ini. Terimakasih atas segala hal yang telah dilakukan sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini
8. Teman seperjuangan skripsi saya selama penyusunan skripsi yaitu: Mutiara Shalsabilla, Dini Khairiah, Hani Geralda yang sangat suportif dan semangat yang sangat luar biasa untuk berjuang mengerjakan skripsi
9. Ibu Kartini selaku orang tua yang membimbing dan memberi masukan selama skripsi ini dibuat. Terimakasih atas arahan, motivasi dan keyakinan yang Ibu berikan sehingga skripsi ini bisa sampai pada tahap selesai.

Penulis menyadari bahwa didalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan. Maka dengan segala kerendahan hati penulis menerima saran dan kritik dari pembaca. Wassalamu'alaikum wr.wb

Jakarta, 13 Februari 2025

Penulis

Alycia Agustina Regita Cahyani
(202110325104)



DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.4.1 Manfaat Teoritis	12
1.4.2 Manfaat Praktis	12
1.6 Sistematika Penulisan	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Pemasaran	15
2.1.1 Pengertian Pemasaran	15
2.1.2 Pemasaran Digital	16
2.2 <i>Impulsive Buying</i>	16
2.2.1 Pengertian <i>Impulsive Buying</i>	16
2.2.2 Faktor yang mempengaruhi <i>Impulsive Buying</i>	18
2.2.3 Indikator <i>Impulsive Buying</i>	20
2.3 <i>Live Streaming</i>	21

2.3.1 Pengertian <i>Live Streaming</i>	21
2.3.2 Faktor yang mempengaruhi <i>Live Streaming</i>	22
2.3.3 Indikator <i>Live Streaming</i>	23
2.4 <i>Flash Sale</i>	24
2.4.1 Pengertian <i>Flash Sale</i>	24
2.4.2 Faktor yang mempengaruhi <i>Flash Sale</i>	24
2.4.3 Indikator <i>Flash Sale</i>	25
2.5 <i>Price Discount</i>	25
2.5.1 Pengertian <i>Price Discount</i>	25
2.5.2 Faktor yang mempengaruhi <i>Price Discount</i>	26
2.5.3 Indikator <i>Price Discount</i>	28
2.6 <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	29
2.4.1 Pengertian <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	29
2.4.3 Indikator <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	29
2.7 Penelitian Terdahulu	31
2.8 Kerangka Pemikiran.....	37
2.9 Hipotesis	37
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	41
3.1 Desain Penelitian	41
3.2 Tahapan Penelitian.....	41
3.2.1 Tahap Perencanaan	41
3.2.2 Tahap Pelaksanaan.....	42
3.2.3 Tahap Analisis Data	42
3.2.4 Tahap Penulisan	42
3.3 Model Konseptual.....	42
3.4 Operasional Variabel	44
3.4.1 Variabel Bebas	44

3.4.2 Variabel Terikat	44
3.5 Waktu dan Tempat Penelitian	46
3.6 Metode Pengambilan Sampel.....	46
3.6.1 Populasi Penelitian.....	46
3.6.2 Sampel Penelitian.....	47
3.6.3 Teknik Pengambilan Sampel	48
3.7 Jenis dan Sumber Data.....	48
3.8 Teknik Pengumpulan Data.....	49
3.9 Metode Analisis Data.....	50
3.9.1 Uji Kualitas Data.....	50
3.9.1.1 Uji Validitas	50
3.9.1.2 Uji Reliabilitas	50
3.9.2 Analisis Deskriptif	50
3.9.3 Uji Asumsi Klasik.....	51
3.9.3.1 Uji Normalitas.....	51
3.9.3.2 Uji Multikolinearitas	51
3.9.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	51
3.9.4 Uji Analisis Regresi Linier Berganda	52
3.9.5 Uji Hipotesis	53
3.9.5.1 Uji Parsial (Uji t).....	53
3.9.5.2 Uji Kelayakan Model (Uji F)	53
3.9.5.3 Uji Koefisien Determinasi	55
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	56
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	56
4.1.1 Sejarah Perusahaan	56
4.1.2 Logo Perusahaan.....	56
4.1.3 Visi Misi Avoskin	57

4.2 Uji Instrumen	57
4.2.1 Uji Validitas	57
4.2.2 Uji Reliabilitas	61
4.3 Hasil Penelitian	61
4.3.1 Penyebaran dan Pengumpulan Kuesioner	61
4.3.2 Penyebaran Kuesioner	61
4.3.3 Identitas Responden	62
4.4 Analisis Deskriptif	64
4.5 Uji Asumsi Klasik	68
4.5.1 Uji Normalitas	68
4.5.2 Uji Multikolinearitas	69
4.5.2 Uji Heteroskedastisitas	70
4.6 Analisis Regresi Linier Berganda	71
4.7 Uji Hipotesis	72
4.7.1 Uji t (Uji Parsial)	72
4.7.2 Uji Simultan	74
4.7.3 Uji Koefisien Determinasi	75
4.8 Pembahasan Hasil Penelitian	76
4.8.1 Pengaruh <i>Live Streaming</i> (X1) Terhadap <i>Impulsive Buying</i>	76
4.8.2 Pengaruh <i>Flash Sale</i> (X2) Terhadap <i>Impulsive Buying</i>	77
4.8.3 Pengaruh <i>Price Discount</i> (X3) Terhadap <i>Impulsive Buying</i>	77
4.8.4 Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X4) Terhadap <i>Impulsive Buying</i>	78
4.8.5 Pengaruh <i>Live Streaming</i> (X1), <i>Flash Sale</i> (X2) , <i>Price Discount</i> (X3) , <i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X4) Terhadap <i>Impulsive Buying</i>	78
BAB V PENUTUP	56
5.1 Kesimpulan	81
5.2 Saran	82

5.3 Keterbatasan Penelitian.....	82
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN.....	89



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pra Survey Fenomena <i>Impulsive Buying</i>	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	31
Tabel 3.1 Operasional Variabel	44
Tabel 3.2 Skala <i>Likert</i>	49
Tabel 4.1 Uji Validitas <i>Live Streaming</i> (X1)	58
Tabel 4.2 Uji Validitas <i>Flash Sale</i> (X2)	58
Tabel 4.3 Uji Validitas <i>Price Discount</i> (X3)	59
Tabel 4.4 Uji Validitas <i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X4)	59
Tabel 4.5 Uji Validitas <i>Impulsive Buying</i> (Y).....	60
Tabel 4.6 Uji Reliabilitas	61
Tabel 4.7 Hasil Penyebaran dan Penerimaan Kuesioner	62
Tabel 4.8 Responden Berdasarkan Usia	62
Tabel 4.9 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
Tabel 4.10 Responden Berdasarkan Program Studi.....	63
Tabel 4.11 Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	64
Tabel 4.12 Jawaban Responden dalam Variabel (X1) <i>Live Streaming</i>	65
Tabel 4.13 Jawaban Responden dalam Variabel (X2) <i>Flash Sale</i>	66
Tabel 4.14 Jawaban Responden dalam Variabel (X3) <i>Price Discount</i>	66
Tabel 4.15 Jawaban Responden dalam Variabel (X4) <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	67
Tabel 4.16 Uji Normalitas.....	68
Tabel 4.17 Uji Multikolinearitas.....	69
Tabel 4.18 Uji Analisis Regresi Linear Berganda	71
Tabel 4.19 Uji t (Uji Parsial).....	73
Tabel 4.20 Uji f (Uji Simultan).....	75
Tabel 4.21 Koefisien Determinasi	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia	1
Gambar 1.2 Negara Pengguna Tiktok Terbesar di Dunia	2
Gambar 1.3 <i>Marketplace Live Streaming</i>	3
Gambar 1.4 Demografi Pengguna Skincare.....	4
Gambar 1.5 Tiktok <i>Live Streaming</i> Avoskin	6
Gambar 1.6 <i>Flash Sale</i> Avoskin	7
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	37
Gambar 3.1 Model Konseptual Penelitian	43
Gambar 4.1 Logo Avoskin.....	57
Gambar 4.2 Uji Normalitas P-Plot.....	69
Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas <i>Scatterplot</i>	71

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 UJI PLAGIARISME	91
LAMPIRAN 2 UJI REFERENSI SKRIPSI.....	93
LAMPIRAN 3 KUESIONER ANGKET PENELITIAN	100
LAMPIRAN 4 TABULASI DATA SKALA PENELITIAN	108
LAMPIRAN 5 OUTPUT SPSS	126
LAMPIRAN 6 BUKU BIMBINGAN	135
LAMPIRAN 7 DAFTAR RIWAYAT HIDUP	138

