



**PENGARUH *FLASH SALE*, *EWOM*, DAN *SHOPPING LIFESTYLE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* KONSUMEN
TIKTOK SHOP**

SKRIPSI

EVAN CAHYADI 2110111075

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN
JAKARTA**

2024



**PENGARUH *FLASH SALE*, *EWOM*, DAN *SHOPPING LIFESTYLE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* KONSUMEN
TIKTOK SHOP**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen**

EVAN CAHYADI 2110111075

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN
JAKARTA**

2024

PERNYATAAN ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Evan Cahyadi

Nim : 2110111075

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 3 Oktober 2024

Yang menyatakan,



Evan Cahyadi

PERSETUJUAN PUBLIKASI

PENYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Evan Cahyadi
NIM : 2110111075
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : S1 Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas Skripsi saya yang berjudul:

Pengaruh *Flash Sale*, *Ewom*, Dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Konsumen TikTok Shop

Berserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 05 Desember 2024
Yang menyatakan,

A handwritten signature in black ink is written over a red METRAI (Metrakart) stamp. The stamp contains the text 'METRAI TEMPEL' and a unique identification number '98C3ALX332131478'. To the left of the stamp is a vertical barcode.

(Evan Cahyadi)

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENGARUH FLASH SALE, EWOM, DAN SHOPPING LIFESTYLE
TERHADAP IMPULSE BUYING KONSUMEN TIKTOK SHOP**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

EVAN CAHYADI 2110111075

**Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal: 31 Desember 2024
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima**



**Dr. Alfatih S. Manggabarani, SE,
M.Si
Ketua Penguji**



**Dr. Guntur Syahputra Saragih, S.E,
MSM
Penguji I**



**Suharyati, S.E., M.M
Penguji II (Pembimbing)**



**Dr. Jubaedah, SE., MM
Dekan**



**Siti Hidayati, S.E., M.M
Koordinator Program Studi**

Disahkan di : Jakarta

Pada Tanggal : 31 Desember 2024

***The Influence of Flash Sale, EWOM, and Shopping Lifestyle on Impulse
Buying Among TikTok Shop Consumers***

By Evan Cahyadi

ABSTRACT

The research titled "The Influence of Flash Sale, EWOM, and Shopping Lifestyle on Consumer Impulse Buying in TikTok Shop" aims to identify and understand the impact of three independent variables: "Flash Sale," "EWOM," and "Shopping Lifestyle" on consumer impulse buying in TikTok Shop. This study uses a quantitative approach with inferential analysis techniques, utilizing the latest version of SmartPLS 4.0 for data analysis. A sample of 100 respondents was selected using a non-probability sampling approach and purposive sampling technique. The data was collected by distributing statements through Google Forms, shared on social media platforms such as Telegram, Instagram, and WhatsApp. The analysis results show that flash sale as X1 has a significant influence on impulse buying, EWOM does not have a significant impact on impulse buying, and shopping lifestyle has a significant influence on impulse buying.

Keywords: Flash sale, EWOM, shopping lifestyle, impulse buying, TikTok Shop

Pengaruh *Flash Sale*, *Ewom*, Dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Konsumen Tiktok Shop

Oleh Evan Cahyadi

ABSTRAK

Penelitian dengan judul “Pengaruh *Flash Sale*, *Ewom*, Dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Konsumen Tiktok Shop”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan mengetahui pengaruh dari tiga variabel bebas, yaitu “*Flash sale*”, “*EWOM*”, dan “*Shopping lifestyle*” terhadap *impulse buying* konsumen TikTok Shop. Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kuantitatif dengan teknik yang dipakai adalah analisis inferensial dengan memakai alat bantu analisis SmartPLS versi terbaru, yaitu 4.0. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden yang dipilih dengan pendekatan *non-probability sampling* dan teknik *purposive sampling*. Penyebaran data responden dilakukan dengan menyebarkan pernyataan-pernyataan melalui *google form*, disebar ke media sosial, seperti Telegram, Instagram, dan WhatsApp. Hasil analisis memperlihatkan bahwa *flash sale* sebagai x_1 memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, *EWOM* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, dan *shopping lifestyle* memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Kata Kunci: *Flash sale*, *EWOM*, *shopping lifestyle*, *impulse buying*, TikTok Shop

BERITA ACARA UJIAN



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Sekretariat : Jl RS. Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta 12450, Telp. 7692856, 7692859 Fax. 7692856
Homepage : <http://www.upnvj.ac.id> Email : puskom@upnvj.ac.id

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI SEMESTER GANJIL TA. 2024/2025

Hari ini Selasa, tanggal 31 Desember 2024, telah dilaksanakan Ujian Skripsi bagi mahasiswa :

Nama : Evan Cahyadi

No.Pokok Mahasiswa : 2110111075

Program : Manajemen S.1

Dengan judul skripsi sebagai berikut :

Pengaruh Flash Sale, Ewom, Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Konsumen Tiktok Shop
Dinyatakan yang bersangkutan *Lulus / Tidak Lulus* *)

Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Dr. Alfatih S. Manggabarani, SE, M.Si	Ketua	1.
2	Dr. Guntur Syahputra Saragih, MSM	Anggota I	2.
3	Suharyati, S.E., M.M	Anggota II **)	3.

Keterangan:

*) Coret yang tidak perlu

***) Dosen Pembimbing

Jakarta, 31 Desember 2024

Mengesahkan

A.n. DEKAN

Kaprod. Manajemen S.1

Siti Hidayati, SE, MM.

PRAKATA

Puji dan syukur saya panjatkan kepada kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, rahmat, dan karunia-Nya saya dapat dapat menyelesaikan proposal penelitian yang berjudul “Pengaruh *Flash Sale, Ewom, Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying* Konsumen Tiktok Shop”. Adapun skripsi ini dibuat untuk memenuhi syarat mencapai gelar sarjana Manajemen di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta. Peneliti juga menyadari bahwa penulisan proposal skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Meskipun demikian, penulis berusaha semaksimal mungkin agar skripsi ini berhasil dengan sebaik-baiknya. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Tuhan YME atas segala bantuan kemudahan dan kelancaran yang diberikan selama penyusunan laporan penelitian sehingga dapat terlaksana dengan lancar dan waktu yang tepat.
2. Dr. Jubaedah, SE., MM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan izin penulisan penelitian.
3. Siti Hidayati, SE., MM. selaku Kepala Program Studi Manajemen Program Sarjana yang telah memberikan arahan selama proses penyusunan penelitian.
4. Suharyati, SE., MM. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan ilmu dan arahan selama proses penyusunan penelitian.
5. Lina Aryani, SE., MM. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan mengenai proses akademik.
6. Keluarga dan Teman-Teman saya yang turut mendukung saya untuk menyelesaikan laporan penelitian ini.

Jakarta, 5 Desember 2024

Evan Cahyadi

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
PENGESAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
BERITA ACARA UJIAN	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	10
2.1.2 Perilaku Konsumen.....	11
2.1.3 Digital Marketing.....	12
2.1.4 Impulse Buying.....	13
2.1.5 Flash Sale.....	14
2.1.6 Electronic Word of Mouth.....	16
2.1.7 Shopping Lifestyle.....	18
2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya.....	19
2.3 Model Penelitian.....	27
2.3.1 Pengaruh Flash Sale Terhadap Impulse Buying.....	27
2.3.2 Pengaruh EWOM Terhadap Impulse Buying.....	27
2.3.3 Pengaruh Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying.....	27
2.4 Hipotesis.....	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	29
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	29
3.1.1 Definisi Operasional.....	29
3.1.2 Pengukuran Variabel.....	29
3.2 Populasi dan Sampel.....	30
3.2.1 Populasi.....	30
3.2.2 Sampel.....	30
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.3.1 Jenis Data.....	31
3.3.2 Sumber Data.....	31
3.3.3 Pengumpulan Data.....	31
3.4 Teknik Analisis Data.....	32

3.4.1 Pre-Test	33
3.4.2 Analisis Deskriptif	33
3.4.3 Analisis Inferensial.....	34
3.4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas	37
3.4.4.1 Uji Validitas	37
3.4.4.2 Uji Reliabilitas	38
3.4.5 Uji Hipotesis	39
3.4.5.1 Uji R-Square	39
3.4.5.2 Uji Q-Square	39
3.4.5.3 Uji-t	40
BAB IV PEMBAHASAN.....	41
4.1 Deskripsi Objek.....	41
4.2 Deskripsi Data Responden	42
4.3 Analisis Hasil dan Uji Hipotesis	43
4.3.1 Analisis Deskriptif	43
4.3.2 Pre-Test	48
4.3.2.1 Content Validity	48
4.3.2.1 Construct Validity	49
4.3.3 Analisis Inferensial.....	50
4.3.3.1 Model Pengukuran (Outer Model).....	50
4.3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas	52
4.3.4.1 Uji Validitas	53
4.3.4.2 Uji Reliabilitas	56
4.3.5 Uji Hipotesis	56
4.3.5.1 Uji R-Square	56
4.3.5.2 Uji Q-Square	57
4.3.5.3 Uji-t	57
4.3.5.3 Uji Korelasi Indikator Variabel Independen dan Dependen	59
4.4 Pembahasan.....	60
4.4.1 Pengaruh Flash Sale terhadap Impulse Buying Konsumen TikTok Shop	60
4.4.2 Pengaruh Flash Sale terhadap Impulse Buying Konsumen TikTok Shop ...	62
4.4.3 Pengaruh Flash Sale terhadap Impulse Buying Konsumen TikTok Shop ...	64
4.5 Keterbatasan Penelitian.....	65
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	66
5.1 Simpulan	66
5.2 Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA	69
RIWAYAT HIDUP	72
LAMPIRAN.....	73

DAFTAR TABEL

TABEL 1. Tingkat Penetrasi Internet Indonesia	2
TABEL 2. Waktu yang Dhabiskan oleh Pengguna dalam Bermain Media Sosial.....	3
TABEL 3. Matriks Penelitian Terdahulu	25
TABEL 4. Matriks Pengukuran Variabel	29
TABEL 5. Peringkat Jawaban Kuesioner	32
TABEL 6. Kisi-Kisi Instrumen Penelitian	32
TABEL 7. Peringkat Jawaban Responden	33
TABEL 8. Interpretasi Nilai Indeks Jawaban Responden.....	34
TABEL 9. Tingkat Multikolinearitas	38
TABEL 10. Tingkat Reliabilitas	38
TABEL 11. Tingkat R-Square	39
TABEL 12. Interpretasi Nilai Q-Square.....	40
TABEL 13. Jenis Kelamin Responden	42
TABEL 14. Usia Responden.....	42
TABEL 15. Pekerjaan Responden.....	43
TABEL 16. Nilai Indeks Variabel Impulse Buying	44
TABEL 17. Nilai Indeks Variabel Flash Sale	45
TABEL 18. Nilai Indeks Variabel EWOM.....	46
TABEL 19. Nilai Indeks Variabel Shopping Lifestyle.....	47
TABEL 20. Content Validity.....	38
TABEL 21. KMO and Barlett's Test.....	50
TABEL 22. Nilai Cronbach's Alpha.....	50
TABEL 23. Nilai VIF Hasil Output SmartPLS.....	51
TABEL 24. Validitas. Konvergen dengan Loading Factor	53
TABEL 25. Nilai Average Variance Extracted (AVE)	54
TABEL 26. Nilai Cross Loadings	55
TABEL 27. Uji Reliabilitas	56
TABEL 28. Nilai R-Square	56
TABEL 29. Nilai Q-Square	57
TABEL 30. Hasil Uji Hipotesis	57
TABEL 31. Uji Korelasi Antar Variabel	59

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1. Flash Sale yang Ditayangkan Pada TikTok Shop.....	4
GAMBAR 2. Flash Sale Happy Hour	5
GAMBAR 3. Fitur Keranjang Kuning Pada Konten Video TikTok	5
GAMBAR 4. Model Penelitian.....	28
GAMBAR 5. Inner Model	35
GAMBAR 6. Outer Model	35
GAMBAR 7. Logo TikTok Shop	41
GAMBAR 8. Outer Model	50
GAMBAR 9. Re-Estimasi Outer Model.....	51
GAMBAR 10. Inner Model	58

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. Kuesioner Penelitian	73
LAMPIRAN 2. Data Kuesioner 100 Responden	77
LAMPIRAN 3. Deskripsi Data Responden	86
LAMPIRAN 4. Model Pengukuran (Outer Model)	87
LAMPIRAN 5. Hasil Output SmartPLS	88
LAMPIRAN 6. Hasil Turnitin	91