



**PENGARUH GAYA HIDUP, PROMOSI PENJUALAN, DAN  
KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF  
(STUDI PADA PELANGGAN TIKTOK SHOP)**

**SKRIPSI**

**DAVINA ANAIRA PUTRI 2110111157**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA  
2024**



**PENGARUH GAYA HIDUP, PROMOSI PENJUALAN, DAN  
KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF  
(STUDI PADA PELANGGAN TIKTOK SHOP)**

**SKRIPSI**

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

**DAVINA ANAIRA PUTRI 2110111157**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA  
2024**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Davina Anaira Putri

Nim : 2110111157

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,

A handwritten signature in black ink is written over a yellow 10,000 Indonesian postage stamp. The stamp features a Garuda emblem and the text 'METERAI TEMPEL' and 'E-DD4ALX437486949'.

Davina Anaira Putri

## PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Davina Anaira Putri  
NIM : 2110111157  
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 Ekklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas skripsi saya yang berjudul:

**Pengaruh Gaya Hidup, Promosi Penjualan, dan Kepercayaan Pelanggan  
terhadap Pembelian Impulsif  
(Studi pada Pelanggan TikTok Shop)**

Beserta 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 sebenar-benarnya.

Jakarta, 3 Oktober 2024



(Davina Anaira Putri)

**LEMBAR PENGESAHAN**

**SKRIPSI**

**PENGARUH GAYA HIDUP, PROMOSI PENJUALAN, DAN  
KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF  
(STUDI PADA PELANGGAN TIKTOK SHOP)**

**Dipersiapkan dan disusun oleh :**

**Davina Anaira Putri 2110111157**

**Pembimbing**



**Diana Triwardhani, S.E., M.M, PhD**

**Jakarta, 2 Desember 2024**

**Mengetahui,**

**Ketua Program Studi Manajemen**



**Siti Hidayati, S.E., M.M**



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](mailto:puskom@upnvj.ac.id)

### BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI SEMESTER GANJIL TA. 2024/2025

Hari ini Kamis, tanggal 12 Desember 2024, telah dilaksanakan Ujian Skripsi bagi mahasiswa :

Nama : Davina Anaira Putri

No.Pokok Mahasiswa : 2110111157

Program : Manajemen S.1

Dengan judul skripsi sebagai berikut :

**Pengaruh Gaya Hidup, Promosi Penjualan, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Pelanggan Tiktok Shop)**

Dinyatakan yang bersangkutan *Lulus / Tidak Lulus \**

#### Penguji

| No | Dosen Penguji                             | Jabatan        | Tanda Tangan |
|----|---|----------------|--------------|
| 1  | Prof. Dr. Prasetyo Hadi, S.E., M.M., CFMP | Ketua          | 1.           |
| 2  | Drs. Nobelson, MM                         | Anggota I      | 2.           |
| 3  | Diana Triwardhani, SE, MM.,Ph.D           | Anggota II **) | 3.           |

#### Keterangan :

\*) Coret yang tidak perlu

\*\*) Dosen Pembimbing

Jakarta, 12 Desember 2024

Mengesahkan

A.n/ DEKAN

Kaprosdi Manajemen S.1

Siti Hidayat, SE, MM.

***THE INFLUENCE OF LIFESTYLE, SALES PROMOTION, AND  
CUSTOMER TRUST ON IMPULSE PURCHASES  
(STUDY ON TIKTOK SHOP CUSTOMERS)***

By Davina Anaira Putri

***Abstract***

*TikTok Shop's e-commerce platform in Indonesia has grown rapidly, becoming one of the leading players in the Southeast Asian e-commerce market. TikTok Shop's live commerce and affiliate marketing techniques capture the attention of the younger population, particularly Gen Z, and have resulted in a considerable boost in sales. However, a variety of reasons influence TikTok Shop customers' spontaneous purchases. The purpose of this study is to look at the impact of lifestyle, sales promotion, and customer trust on spontaneous purchases among TikTok Shop customers. The demographic for this study was TikTok Shop customers, with a purposeful selection method used to select 100 respondents from South Jakarta. This research offers quantitative data. Data processing was carried out with SmartPLS 4.0 software. The findings of this study show that lifestyle, sales promotion, and customer trust have a positive influence on impulse buying.*

***Keywords:*** *lifestyle, sales promotion, customer trust, impulse buying.*

# **PENGARUH GAYA HIDUP, PROMOSI PENJUALAN, DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF (STUDI PADA PELANGGAN TIKTOK SHOP)**

**Oleh Davina Anaira Putri**

## **Abstrak**

Perkembangan TikTok Shop sebagai platform e-commerce di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang pesat, menjadikannya salah satu pemain terbesar di pasar e-commerce Asia Tenggara. Dengan strategi live commerce dan pemasaran afiliasi, TikTok Shop menarik perhatian generasi muda, khususnya Gen Z, dan berhasil mencatatkan peningkatan penjualan yang signifikan. Namun, perilaku pembelian impulsif konsumen TikTok Shop dipengaruhi oleh berbagai faktor. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gaya hidup, promosi penjualan, dan kepercayaan pelanggan terhadap pembelian impulsif pada pelanggan TikTok Shop. Penelitian ini mengambil populasi dari pelanggan TikTok Shop, dengan sampel sebanyak 100 orang responden yang berdomisili di Jakarta Selatan yang diambil menggunakan metode purposive sampling. Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif. Pengolahan data dilakukan menggunakan software SmartPLS 4.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup, promosi penjualan, dan kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap pembelian impulsif.

**Kata Kunci:** gaya hidup, promosi penjualan, kepercayaan pelanggan, pembelian impulsif.



## **PRAKATA**

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa untuk segala berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan proposal penelitian ini dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup, Promosi Penjualan, dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Pembelian Impulsif (Studi pada Pelanggan TikTok Shop”. Melalui tulisan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu dan mendukung penulis dalam menyusun proposal penelitian ini, antara lain:

1. Tuhan Yang Maha Esa, atas segala berkat dan perlindungan-Nya.
2. Ibu Dr. Jubaedah, SE., MM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Jakarta.
3. Ibu Siti Hidayati, SE, MM. selaku Kepala Program Studi Manajemen Program Sarjana UPN Veteran Jakarta.
4. Ibu Diana Triwardhani, S.E., M.M., Ph.D, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dan bimbingan selama melakukan penelitian ini.
5. Kedua orang tua, adik, serta keluarga besar penulis yang memberikan semangat serta dukungan
6. Sahabat serta teman terdekat penulis yang telah memberikan dukungan, menjadi pendengar, serta memberikan semangat.

Peneliti menyadari bahwa proposal ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun dari semua pihak. Peneliti berharap semoga proposal ini dapat bermanfaat bagi instansi, universitas maupun seluruh pembaca.

Jakarta, 2 Desember 2024

Davina Anaira Putri

## DAFTAR ISI

|   |      |
|---|------|
| <b>PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....                      | iii  |
| <b>PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b> .....             | iv   |
| <b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....                            | v    |
| <b>ABSTRACT</b> .....                                     | vii  |
| <b>ABSTRAK</b> .....                                      | viii |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....                                   | ii   |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....                                 | iv   |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b> .....                                | v    |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....                              | vi   |
| <b>BAB I</b> .....  | 1    |
| <b>PENDAHULUAN</b> .....                                  | 1    |
| 1.1 Latar Belakang .....                                  | 1    |
| 1.2 Perumusan Masalah .....                               | 7    |
| 1.3 Tujuan Penelitian .....                               | 7    |
| 1.4 Manfaat Hasil Penelitian.....                         | 7    |
| <b>BAB II</b> .....                                       | 9    |
| <b>TINJAUAN PUSTAKA</b> .....                             | 9    |
| <b>2.1 Landasan Teori</b> .....                           | 9    |
| 2.1.1 Pemasaran .....                                     | 9    |
| 2.1.2 Perilaku Konsumen.....                              | 9    |
| 2.1.3 Pembelian Impulsif .....                            | 10   |
| 2.1.4 Gaya Hidup .....                                    | 12   |
| 2.1.5 Promosi Penjualan.....                              | 13   |
| 2.1.5 Kepercayaan Pelanggan .....                         | 14   |
| <b>2.2 Penelitian Terdahulu</b> .....                     | 15   |
| <b>2.3 Model Penelitian</b> .....                         | 26   |
| 2.3.1 Gaya Hidup terhadap Pembelian Impulsif .....        | 26   |
| 2.3.2 Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif ..... | 26   |
| <b>2.4 Hipotesis</b> .....                                | 27   |
| <b>BAB III</b> .....                                      | 28   |
| <b>METODE PENELITIAN</b> .....                            | 28   |

|   |           |
|---|-----------|
| <b>3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....</b>         | <b>28</b> |
| 3.1.1. Definisi Operasional .....                                     | 28        |
| 3.1.2 Pengukuran Variabel .....                                       | 29        |
| <b>3.2. Populasi dan Sampel.....</b>                                  | <b>30</b> |
| 3.2.1. Populasi.....  | 30        |
| 3.2.2. Sampel .....   | 30        |
| <b>3.3. Teknik Pengumpulan Data .....</b>                             | <b>32</b> |
| 3.3.1. Jenis Data.....  | 32        |
| 3.3.2. Sumber Data.....   | 32        |
| 3.3.3. Pengumpulan Data .....   | 32        |
| <b>3.4. Teknik Analisis Data .....</b>                                | <b>34</b> |
| 3.4.1. Teknik Analisis Deskriptif .....                               | 34        |
| 3.4.2. Teknik Analisis Data Inferensial .....                         | 36        |
| <b>BAB IV .....</b>   | <b>45</b> |
| <b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>                                     | <b>45</b> |
| <b>4.2 Deskripsi Data Penelitian .....</b>                            | <b>47</b> |
| 4.2.1 Deskripsi Data Responden .....                                  | 47        |
| 4.2.2 Analisis Data Deskriptif.....                                   | 52        |
| <b>4.3 Analisis Data Inferensial.....</b>                             | <b>57</b> |
| 4.3.1 Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....                    | 58        |
| 4.3.2 Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....                    | 63        |
| <b>4.4 Uji Hipotesis dan Analisis.....</b>                            | <b>65</b> |
| <b>4.5 Pembahasan.....</b>  | <b>66</b> |
| 4.5.1 Pengaruh Gaya Hidup terhadap Pembelian Impulsif .....           | 66        |
| 4.5.2 Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif .....    | 68        |
| 4.5.3 Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Pembelian Impulsif..... | 69        |
| <b>BAB V .....</b>  | <b>71</b> |
| <b>SIMPULAN DAN SARAN .....</b>                                       | <b>71</b> |
| 5.1 Simpulan .....  | 71        |
| 5.2 Keterbatasan Penelitian.....                                      | 72        |
| 5.3 Saran .....   | 72        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>   | <b>75</b> |
| <b>RIWAYAT HIDUP .....</b>  | <b>77</b> |
| <b>LAMPIRAN.....</b>  | <b>78</b> |

## DAFTAR TABEL

|  |    |
|--|----|
| Tabel 1. Matriks Penelitian Sebelumnya terkait dengan Pembelian Impulsif ..... | 26 |
| Tabel 2. Pengukuran Variabel.....  | 30 |
| Tabel 3. Skala Likert .....  | 33 |
| Tabel 4. Kisi – Kisi Instrumen Penelitian .....                                | 33 |
| Tabel 5. Interpretasi Nilai Indeks Responden .....                             | 36 |
| Tabel 6. Nilai Indeks Tanggan Responden terhadap Variabel.....                 | 53 |
| Tabel 7. Nilai Indeks Tanggapan Responden terhadap Variabel .....              | 54 |
| Tabel 8. Nilai Indeks Tanggapan Responden terhadap Variabel .....              | 55 |
| Tabel 9. Nilai Indeks Tanggapan Responden terhadap Variabel .....              | 56 |
| Tabel 10. Nilai <i>Outer Loading</i> .....                                     | 59 |
| Tabel 11. <i>Cross Loading</i> .....   | 60 |
| <i>Tabel 12. Average Variance Extracted (AVE)</i> .....                        | 61 |
| Tabel 13. <i>Composite Reliability</i> .....                                   | 62 |
| Tabel 14. <i>Cronbach's Alpha</i> .....  | 62 |
| Tabel 15. <i>R-Square</i> .....  | 64 |
| Tabel 16. <i>Q-Square</i> .....  | 64 |
| Tabel 17. Uji <i>Bootstrapping</i> .....                                       | 65 |

## DAFTAR GAMBAR

|   |    |
|---|----|
| Gambar 1. Grafik Lama Penggunaan Tiktok per Bulan secara Global (2024)..... | 2  |
| Gambar 2. Jumlah Pengguna Aktif TikTok Shop 2024.....                       | 3  |
| Gambar 3. Artikel Konsumen TikTok Berbelanja.....                           | 3  |
| Gambar 4. Model Penelitian .....  | 27 |
| Gambar 5. Langkah-langkah Analisis PLS .....                                | 37 |
| Gambar 6. <i>Inner Model</i> .....  | 38 |
| Gambar 7. <i>Outer Model</i> .....  | 39 |
| Gambar 8. Konstruksi Diagram Jalur.....                                     | 40 |
| Gambar 9. Logo TikTok Shop.....   | 45 |
| Gambar 10. Aplikasi TikTok Shop.....  | 46 |
| Gambar 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....                   | 48 |
| Gambar 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....          | 49 |
| Gambar 13. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....              | 50 |
| Gambar 14. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan/Uang Saku .....  | 51 |
| Gambar 15. Karakteristik Responden Berdasarkan Kategori Produk.....         | 51 |
| Gambar 16. Hasil Uji <i>Outer Model</i> .....                               | 58 |
| Gambar 17. <i>Inner Model</i> .....   | 63 |

## DAFTAR LAMPIRAN

|   |     |
|---|-----|
| Lampiran 1. Penelitian Terdahulu .....              | 78  |
| Lampiran 2. Kuisisioner Penelitian .....            | 81  |
| Lampiran 3. Data Kuisisioner 100 Responden .....    | 87  |
| Lampiran 4. Deskripsi Data Deskriptif .....         | 98  |
| Lampiran 5. Analisis Data Deskriptif.....           | 100 |
| Lampiran 6. Output Outer Model SmartPLS 4.0 .....   | 102 |
| Lampiran 7. Output Inner Model SmartPLS 4.0.....    | 103 |
| Lampiran 8. Output Analisis Data SmartPLS 4.0 ..... | 104 |
| Lampiran 9. T-tabel .....                           | 107 |