



**PENGARUH *LIVE STREAMING*, *FLASH SALE*, DAN  
*CASHBACK* TERHADAP *IMPULSE BUYING* KONSUMEN  
TIKTOK SHOP**

**SKIRPSI**

**NADYA RIZQIA 2210111211**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA  
2025**



**PENGARUH *LIVE STREAMING*, *FLASH SALE*, DAN  
*CASHBACK* TERHADAP *IMPULSE BUYING* KONSUMEN  
TIKTOK SHOP**

**SKIRPSI**

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

**NADYA RIZQIA 2210111211**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA  
2025**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Nadya Rizqia  
NIM : 2210111211

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

Jakarta, 10 Oktober 2025

Yang menyatakan,



Nadya Rizqia

# PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

## PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Nadya Rizqia  
NIM : 2210111211  
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 :

### **Pngaruh *Live Stream*, *Flash Sale* dan *Cashback* Terhadap *Impulse Buying* Konsumen 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 sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta  
Pada tanggal : 16 Desember 2025  
Yang menyatakan,



(Nadya Rizqia)

# LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

PENGARUH *LIVE STREAM*, *FLASH SALE*, DAN *CASHBACK*  
TERHADAP *IMPULSE BUYING* KONSUMEN TIKTOK SHOP

*Dipersiapkan dan disusun oleh:*

NADYA RIZQIA      2210111211

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal: 18 Desember 2025  
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

Dra. Anatasia Bernadin Dwi Mardiatmi, MM., CPM  
Ketua Penguji

Princhita Nabila Maram Pahlawan, S.M., M.Sc.  
Penguji I

Dr. Alfatih Manggabarani, S.E., M.Si  
Penguji II

Dr. Jubaedah, S.E., M.M.  
Dekan

Siti Hidayati, SE., M.M.  
Koordinator Program Studi

Disahkan di : Jakarta  
Pada tanggal : 18 Desember 2025

# ***The Influence of Live Stream, Flash Sale, and Cashback on Consumer's Impulse Buying on TikTok Shop***

**By Nadya Rizqia**

## ***Abstract***

*This study aims to examine the influence of three independent variable Live Stream, Flash Sale, and Cashback on consumers' Impulse Buying behavior on TikTok Shop. A quantitative approach was employed, combining descriptive-analytic techniques to present respondent characteristics and inferential analysis using SmartPLS version 4 through the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method. The population of this research consists of TikTok users aged 17 years and above who reside or conduct activities in Jakarta and have purchased products through live stream, flash sale, and cashback features on TikTok Shop within the past month. A total of 155 respondents were selected using a non-probability sampling technique. Data collection was carried out by distributing a Google Form questionnaire via social media. The results of the analysis indicate that (1) live stream has a positive and significant effect on impulse buying, (2) flash sale has a positive and significant effect on impulse buying, and (3) cashback has a positive and significant effect on impulse buying. These findings suggest that digital marketing strategies involving real-time interaction, time-limited promotions, and financial incentives can effectively stimulate impulsive purchasing behavior among TikTok Shop consumers.*

**Keywords:** *live stream, flash sale, cashback, impulse buying, TikTok Shop.*

# **Pengaruh Penggunaan *Live Stream*, *Flash Sale*, dan *Cashback* *Impulse Buying* Konsumen Tiktok Shop**

**Oleh Nadya Rizqia**

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh tiga variabel bebas, yaitu Live Stream, Flash Sale, dan Cashback terhadap Impulse Buying konsumen TikTok Shop. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik deskriptif analitik untuk menggambarkan karakteristik responden, serta analisis inferensial menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4 melalui metode Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM). Populasi penelitian terdiri dari pengguna TikTok yang berusia 17 tahun ke atas dan berdomisili atau beraktivitas di Jakarta, yang pernah membeli produk melalui live stream, flash sale, dan cashback di Tiktok Shop dalam 1 bulan terakhir. Sampel penelitian berjumlah 155 responden yang dipilih menggunakan metode non-probability sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner Google Form melalui media sosial. Hasil pengujian menunjukkan bahwa (1) terdapat pengaruh positif dan signifikan live stream terhadap impulse buying, (2) terdapat pengaruh positif dan signifikan flash sale terhadap impulse buying, dan (3) terdapat pengaruh positif dan signifikan cashback terhadap impulse buying. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa strategi pemasaran digital yang melibatkan interaksi real-time, promosi berbatas waktu, serta insentif finansial mampu memicu peningkatan perilaku pembelian impulsif pada konsumen TikTok Shop.

**Kata kunci:** live stream, flash sale, cashback, dan impulse buying.

# BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Rumah Sakit Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta Selatan 12450  
Telepon 021-7656971, Fax 021-7656904  
Laman : www.feb.upnvj.ac.id , e-mail : febupnvj@upnvj.ac.id

BERITA ACARA SIDANG TUGAS AKHIR  
SEMESTER GANJIL TA. 2025/2026

Pada hari ini, Kamis, tanggal 18 Desember 2025, telah dilaksanakan Sidang Tugas Akhir bagi mahasiswa:

Nama : Nadya Rizqia  
NIM : 2210111211  
Program Studi : Manajemen S1  
Judul Tugas Akhir :

**PENGARUH LIVE STREAMING, FLASH SALE, DAN CASHBACK TERHADAP  
IMPULSE BUYING KONSUMEN TIKTOK SHOP**

Dinyatakan yang bersangkutan *Lulus / Tidak Lulus/Sidang Ulang\**, dengan Nilai Rata-Rata .....  
dan Nilai Huruf .....

#### Tim Penguji

| No | Dosen Penguji                                  | Jabatan        | Tanda Tangan |
|----|--|----------------|--------------|
| 1  | Dra. Anastasia Bernadin Dwi Mardiatmi, MM, CPM | Ketua          |              |
| 2  | Princhita Nabila Maram Pahlawan, S.M., M.Sc.   | Anggota I      |              |
| 3  | Dr. Alfatih Manggabarani, S.E., M.Si           | Anggota II **) |              |

Keterangan:  
\*) Coret yang tidak perlu  
\*\*) Dosen Pembimbing

Nilai dalam Skala  
85 - 100 = A  
80 - 84.99 = A-  
75 - 79.99 = B+  
70 - 74.99 = B  
65 - 69.99 = B-  
60 - 64.99 = C+  
55 - 59.99 = C  
40 - 54.99 = D  
0 - 39.99 = E

Jakarta, 18 Desember 2025

Mengesahkan  
a.n. DEKAN  
Koordinator Prodi Manajemen S1

Siti Hidayati, SE, MM

## PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penelitian *“Pengaruh Live Stream, Flash Sale, dan Cashback terhadap Impulse Buying Konsumen Tiktok Shop”* dapat disusun sampai dengan selesai, penelitian ini menjadi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen di Universitas Pembangunan Nasional ‘Veteran’ Jakarta. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah membantu peneliti dalam menyusun skripsi ini, di antaranya sebagai berikut:

1. Ibu Dr. Jubaedah, SE., MM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis sekaligus Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta dukungan kepada penulis selama proses perkuliahan dan penyusunan skripsi;
2. Ibu Dr. Dewi Cahyani Pangestuti, SE, MM. selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta;
3. Ibu Siti Hidayati, SE., MM. selaku Kepala Program Studi Manajemen Program Sarjana Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta;
4. Ibu Dr. Alfatih Sikki Manggabarani, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu ditengah kesibukan untuk memberikan arahan, kritik, dan saran kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi ini;
5. Ibu Dra. Anastasia Bernadin Dwi Mardiaty, MM, Ibu Dea Delia Lestari, ST., MM, dan Princhita Nabila Maram Pahlawanan, S.M., M.Sc selaku Dosen Penguji skripsi yang turut memberikan masukan atas pengerjaan dan penyusunan skripsi ini;
6. Kedua orang tua yang senantiasa mendoakan serta memberikan dukungan mental dan finansial kepada peneliti untuk menyusun skripsi;
7. Saudari peneliti, atas dukungan yang selalu diberikan dengan tulus;
8. Seluruh teman dekat dan rekan-rekan mahasiswa S1 Manajemen yang setia menemani peneliti selama masa perkuliahan serta memberikan semangat dan membantu secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna sehingga penulis menerima kritik dan saran yang bersifat membangun guna menjadikan penelitian ini lebih baik lagi. Adapun harapan penulis, semoga penelitian ini dapat menambah wawasan bagi para pembaca dan bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan.

Jakarta, 18 Desember 2025

Nadya Rizqia

## DAFTAR ISI

|   |           |
|---|-----------|
| PERNYATAAN ORISINALITAS.....  | i         |
| PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI .....                                    | ii        |
| LEMBAR PENGESAHAN .....   | iii       |
| <i>Abstract</i> .....   | iv        |
| Abstrak .....   | v         |
| BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI.....   | vi        |
| PRAKATA.....  | vii       |
| DAFTAR ISI .....  | ix        |
| DAFTAR TABEL.....   | xii       |
| DAFTAR GAMBAR .....   | xiii      |
| DAFTAR LAMPIRAN .....   | xiv       |
| <b>BAB I.....</b>   | <b>1</b>  |
| <b>PENDAHULUAN.....</b>   | <b>1</b>  |
| 1.1    Latar Belakang .....   | 1         |
| 1.2    Rumusan Masalah .....  | 11        |
| 1.3    Tujuan Penelitian.....   | 12        |
| 1.4    Manfaat Penelitian .....   | 12        |
| <b>BAB II .....</b>   | <b>14</b> |
| <b>TINJAUAN PUSTAKA .....</b>   | <b>14</b> |
| 2.1    Landasan Teori .....   | 14        |
| 2.1.1    Manajemen Pemasaran.....   | 14        |
| 2.1.2    Perilaku Konsumen .....  | 15        |
| 2.1.3 <i>Digital Marketing</i> .....                                      | 16        |
| 2.1.4 <i>Impulse Buying</i> .....   | 17        |
| 2.1.5 <i>Live Stream</i> .....  | 19        |
| 2.1.6 <i>Flash Sale</i> .....   | 20        |
| 2.1.7 <i>Cashback</i> .....   | 22        |
| 2.2    Hasil Penelitian Sebelumnya.....                                   | 24        |
| 2.3    Model Penelitian .....   | 36        |
| 2.3.1    Pengaruh <i>Live Stream</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> ..... | 36        |

|                                    |   |           |
|------------------------------------|---|-----------|
| 2.3.2                              | Pengaruh <i>Flash Sale</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> ..... | 37        |
| 2.3.3                              | Pengaruh <i>Cashback</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> .....   | 37        |
| 2.4                                | Hipotesis.....  | 38        |
| <b>BAB III</b> .....               |   | <b>39</b> |
| <b>METODOLOGI PENELITIAN</b> ..... |   | <b>39</b> |
| 3.1                                | Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....              | 39        |
| 3.1.1                              | Definisi Operasional.....                                       | 39        |
| 3.1.2                              | Pengukuran Variabel .....                                       | 40        |
| 3.2                                | Populasi dan Sampel .....                                       | 41        |
| 3.2.1                              | Populasi.....   | 41        |
| 3.2.2                              | Sampel.....   | 41        |
| 3.3                                | Teknik Pengumpulan Data .....                                   | 43        |
| 3.3.1                              | Jenis Data .....  | 43        |
| 3.3.2                              | Sumber Data.....  | 43        |
| 3.3.3                              | Pengumpulan Data .....  | 43        |
| 3.4                                | Teknik Analisis Data .....                                      | 45        |
| 3.4.1                              | Analisis Deskriptif .....                                       | 45        |
| 3.4.2                              | Analisis Inferensial.....                                       | 47        |
| 3.4.3                              | Uji Validitas.....  | 50        |
| 3.4.4                              | Uji Reabilitas.....   | 51        |
| 3.4.5                              | Uji Koefisien <i>R-Square</i> ( <i>R</i> <sup>2</sup> ).....    | 52        |
| 3.4.6                              | Uji Koefisien <i>Q</i> <sup>2</sup> .....                       | 52        |
| 3.4.7                              | Uji Hipotesis ( <i>Resampling Bootstrapping</i> ).....          | 53        |
| <b>BAB IV</b> .....                |   | <b>55</b> |
| <b>HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....  |   | <b>55</b> |
| 4.1                                | Deskripsi Objek Penelitian.....                                 | 55        |
| 4.2                                | Deskripsi Data Penelitian.....                                  | 56        |
| 4.2.1                              | Deskripsi Data Responden .....                                  | 56        |
| 4.2.2                              | Analisis Data Deskriptif.....                                   | 61        |
| 4.3                                | Analisis Inferensial.....                                       | 69        |
| 4.3.1                              | Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....                    | 69        |

|                             |  |           |
|-----------------------------|--|-----------|
| 4.3.2                       | Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....                     | 74        |
| 4.5                         | Pembahasan.....  | 78        |
| 4.4.1                       | Pengaruh <i>Live Stream</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> ..... | 78        |
| 4.4.2                       | Pengaruh <i>Flash Sale</i> terhadap <i>Impulse buying</i> .....  | 80        |
| 4.4.3                       | Pengaruh <i>Cashb jack</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> .....  | 82        |
| <b>BAB V</b>                | .....  | <b>85</b> |
| <b>PENUTUP</b>              | .....  | <b>85</b> |
| 5.1                         | Simpulan.....  | 85        |
| 5.2                         | Keterbatasan Penelitian .....                                    | 85        |
| 5.3                         | Saran.....   | 86        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA</b>       | .....  | <b>87</b> |
| <b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b> | .....  | <b>94</b> |
| <b>LAMPIRAN</b>             | .....  | <b>95</b> |

## DAFTAR TABEL

|   |    |
|---|----|
| Tabel 1. Matriks Penelitian Sebelumnya Terkait Dengan Live Stream, Flash Sale, dan Cashback ..... | 32 |
| Tabel 2. Pengukuran Variabel.....   | 40 |
| Tabel 3. Proporsional Sampel .....  | 43 |
| Tabel 4. Instrumen Skala Likert .....   | 44 |
| Tabel 5. Kisi-kisi Pengukuran Variabel.....   | 44 |
| Tabel 6. Nilai Indeks dan Interpretasi Jawaban Kuesioner .....                                    | 47 |
| Tabel 7. Kriteria Uji Validitas .....   | 51 |
| Tabel 8. Kriteria Uji Reabilitas .....  | 51 |
| Tabel 9. Kriteria Uji R <sup>2</sup> .....  | 52 |
| Tabel 10. Kriteria Uji Q <sup>2</sup> .....   | 53 |
| Tabel 11. Kriteria Uji Hipotesis .....  | 53 |
| Tabel 12. Nilai Indeks dan Interpretasi Jawaban Kuesioner .....                                   | 61 |
| Tabel 13. Nilai Indeks Tanggapan Responden Terhadap Live Stream.....                              | 61 |
| Tabel 14. Nilai Indeks Tanggapan Responden Terhadap Flash Sale.....                               | 63 |
| Tabel 15. Nilai Indeks Tanggapan Responden Terhadap Cashback.....                                 | 65 |
| Tabel 16. Nilai Indeks Tanggapan Responden Terhadap Impulse Buying.....                           | 67 |
| Tabel 17. Nilai Outer Loading .....   | 70 |
| Tabel 18. Average Variance Extracted (AVE) .....  | 71 |
| Tabel 19. Cross Loading .....   | 72 |
| Tabel 20. Composite Reability .....   | 73 |
| Tabel 21. Hasil Cronbach's Alpha .....  | 74 |
| Tabel 22. Hasil R-Square .....  | 75 |
| Tabel 23. Uji Q-Square .....  | 75 |

## DAFTAR GAMBAR

|   |    |
|---|----|
| Gambar 1. Grafik Jumlah Pengguna Internet di Indonesia 2023-2025 dalam Jutaan Jiwa .....                        | 1  |
| Gambar 2. Pertumbuhan Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia 2023-2025 .....                                   | 2  |
| Gambar 3. Grafik Total Pengguna Tiktok 2025 dalam Jutaan Jiwa.....  | 4  |
| Gambar 4. Grafik Negara dengan GMV Tiktok Shop Terbesar (2024) .....  | 5  |
| Gambar 5. Live stream yang ditayangkan pada Tiktok Shop .....   | 7  |
| Gambar 6. Flash sale yang ditayangkan pada Tiktok Shop .....  | 8  |
| Gambar 7. Program cashback pada Tiktok Shop .....   | 10 |
| Gambar 8. Model Penelitian dengan Data Primer .....   | 38 |
| Gambar 9. Langkah-langkah PLS .....   | 47 |
| Gambar 10. Inner Model .....  | 48 |
| Gambar 11. Outer Model .....  | 49 |
| Gambar 12. Diagram Jalur .....  | 49 |
| Gambar 13. Logo Tiktok Shop.....  | 55 |
| Gambar 14. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....  | 57 |
| Gambar 15. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....  | 57 |
| Gambar 16. Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah .....  | 58 |
| Gambar 17. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....  | 59 |
| Gambar 18. Karakteristik Responden berdasarkan Frekuensi Belanja Online melalui Tiktok Shop dalam Sebulan ..... | 60 |
| Gambar 20. Hasil Uji Outer Model.....   | 69 |
| Gambar 21. Inner Model .....  | 74 |

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1. Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2. Tabulasi Data Kuesioner
- Lampiran 3. Data Responden
- Lampiran 4. Tabel Data Deskriptif
- Lampiran 5. Hasil Output SmartPLS