

**PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN *FLASH SALE*  
TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK  
SKINTIFIC DI TIKTOK SHOP PADA  
MAHASISWA FEB UMSU**

**SKRIPSI**

**OLEH :**

**ATIKA HANA IRBAH  
218320221**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2025**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 12/6/25

Access From (repository.uma.ac.id)12/6/25

**PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN *FLASH SALE*  
TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK  
SKINTIFIC DI TIKTOK SHOP PADA  
MAHASISWA FEB UMSU**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Medan Area

**ATIKA HANA IRBAH**  
**218320221**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 12/6/25

Access From (repository.uma.ac.id)12/6/25

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Live Streaming* dan *Flash Sale* terhadap  
Pembelian Impulsif Produk Skintific di TikTok Shop pada  
Mahasiswa FEB UMSU  
Nama : Atika Hana Irbah  
NPM : 218320221  
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing

Pembanding

  
(Alifio SE, M.Si)  
Pembimbing

  
(Dr. Siti Alhamra Salqaura S.E, M.Si)  
Pembanding

Mengetahui :

  
(Ahmad Ranki, BBA, MMgt, Ph.D, CIMA)  
Dekan

  
(Fitriani Tobing, SE, M.Si)  
Ketua Program Studi

Tanggal Lulus : 7 Maret 2025

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh *Live Streaming* dan *Flash Sale* terhadap Pembelian Impulsif Produk Skintific di Tiktok Shop pada Mahasiswa Feb Umsu” yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar serjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 4 Februari 2024



**Atika Hana Irbah**  
**218320221**

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Atika Hana Irbah  
NPM : 218320221  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jenis karya : Tugas Akhir Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul Pengaruh *Live Streaming* dan *Flash Sale* terhadap Pembelian Impulsif Produk Skintific di TikTok Shop pada Mahasiswa FEB UMSU.

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Medan

Pada tanggal : 4 Februari 2024

Yang menyatakan,



**Atika Hana Irbah**

## RIWAYAT HIDUP

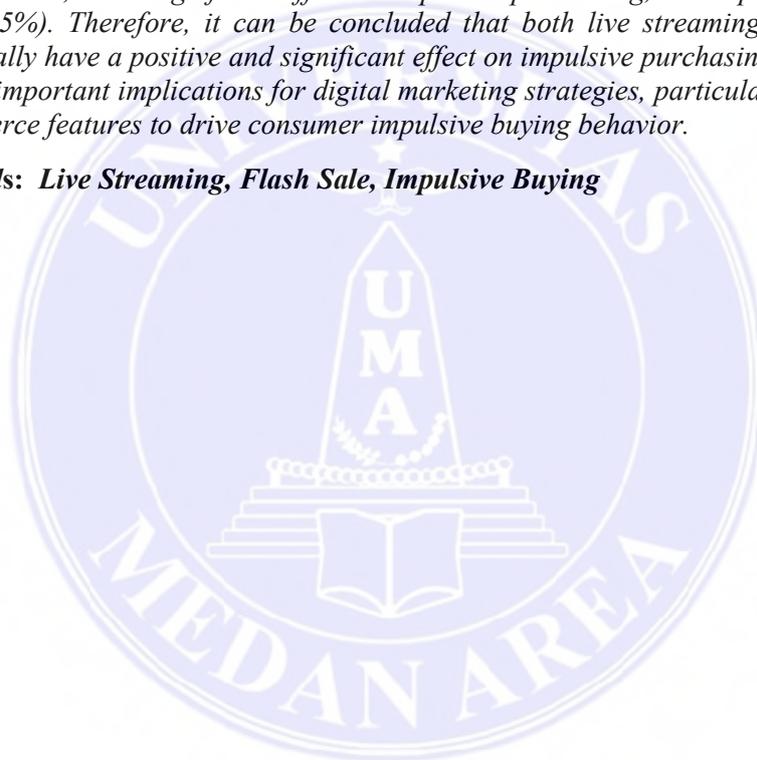


Nama	Atika Hana Irbah
NPM	218320221
Tempat, Tanggal Lahir	Medan, 01 September 2002
Nama Orang Tua :	
Ayah	Jayusman Islami, S.E.
Ibu	Mayrina, S.E.
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP Negeri 37 Medan
SMA/SMK	SMA Negeri 3 Medan
Riwayat Studi Di UMA	
Pengalaman Kerja	
NO. HP/WA	082161569737
Email	atikahanairb@gmail.com

## ABSTRACT

*The purpose of this study is to examine the influence of live streaming and flash sales on impulsive purchasing of Skintific products on TikTok Shop among students of the Faculty of Economics and Business, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (FEB UMSU). This research employs a quantitative approach, with a population consisting of students from FEB UMSU. A total of 100 respondents were selected using the cluster sampling method. Data were analyzed using the Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with the assistance of SmartPLS 3.0 software. The results indicate that live streaming (X1) has a positive influence, with an original sample value of 0.258, and a significant effect on impulsive purchasing, as evidenced by a p-value of  $0.007 < 0.05$  ( $\alpha$  5%). Similarly, the flash sale variable (X2) has a positive influence, with an original sample value of 0.533, and a significant effect on impulsive purchasing, with a p-value of  $0.000 < 0.05$  ( $\alpha$  5%). Therefore, it can be concluded that both live streaming and flash sales individually have a positive and significant effect on impulsive purchasing. These findings provide important implications for digital marketing strategies, particularly in leveraging e-commerce features to drive consumer impulsive buying behavior.*

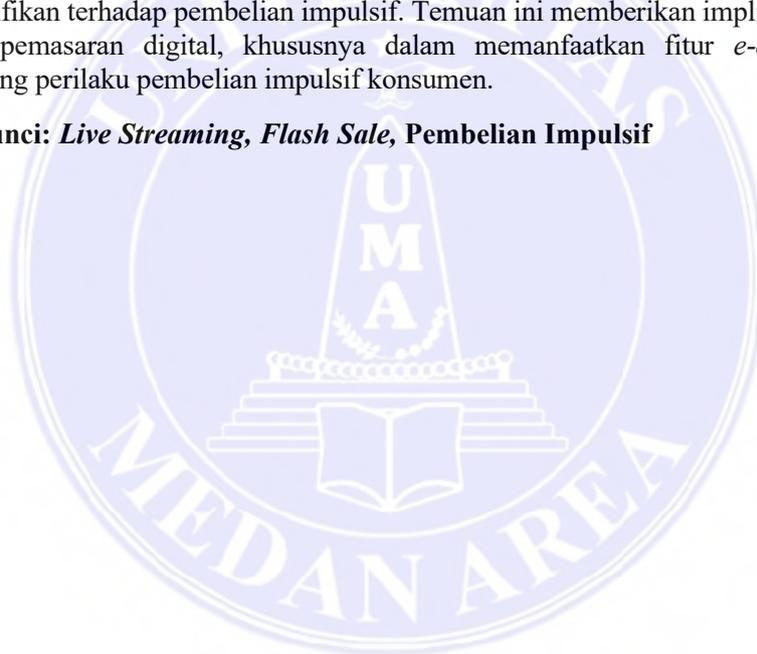
**Keywords:** *Live Streaming, Flash Sale, Impulsive Buying*



## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *live streaming* dan *flash sale* terhadap pembelian impulsif produk Skintific di TikTok Shop pada Mahasiswa FEB UMSU. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dimana populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang dipilih menggunakan metode *cluster sampling*. Data dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *live streaming* (X1) memiliki pengaruh positif dengan nilai *original sample* sebesar 0,258 dan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif dengan nilai *p values*  $0,007 < 0,05$  ( $\alpha$  5%), kemudian variabel *flash sale* (X2) memiliki pengaruh positif dengan nilai *original sample* sebesar 0,533 dan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif dengan nilai *p values*  $0,000 < 0,05$  ( $\alpha$  5%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *live streaming* dan *flash sale* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi strategi pemasaran digital, khususnya dalam memanfaatkan fitur *e-commerce* untuk mendorong perilaku pembelian impulsif konsumen.

**Kata Kunci:** *Live Streaming, Flash Sale, Pembelian Impulsif*



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran tuhan yang maha esa atas segala limpahan rahmat dan karunianya sehingga penulis masih bisa menyelesaikan penyusunan proposal ini. adapun judul pada proposal ini adalah “Pengaruh *Live Streaming* dan *Flash Sale* terhadap Pembelian Impulsif Produk Skintific di TikTok Shop pada Mahasiswa FEB UMSU”

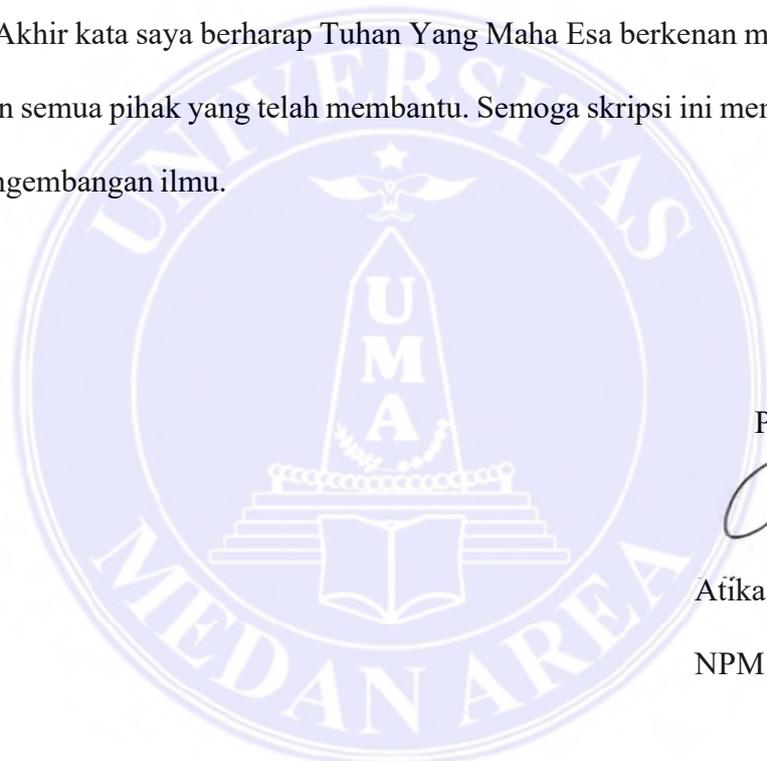
Tujuan dari penulisan ini merupakan persyaratan untuk menempuh program sarjana manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Penulis menyadari hingga selesai skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, baik secara moril maupun materil. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih banyak teristimewa kepada:

1. Bapak Prof Dr. Dadan Ramdan, M. Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA, MMgt, Ph.D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area sekaligus Dosen Ketua yang telah memberikan saran serta dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.
3. Ibu Fitriani Tobing, SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area sekaligus Dosen Sekertaris yang telah memberikan saran serta dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Ibu Sari Nuzullina Rahmadhani, SE, M.Acc, Ak selaku Wakil Bidang Penjamin Mutu Akademik Program Studi Manajemen Universitas Medan Area
5. Bapak Alfifto, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, saran, serta motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Ibu Dr. Siti Alhamra Salqaura, S.E., M.Si selaku Dosen Pembanding yang telah memberikan saran serta dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa tugas skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini, penulis juga berharap tugas skripsi ini dapat memberikan manfaat untuk kalangan pendidikan maupun masyarakat.

Akhir kata saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.



Penulis

Atika Hana Irbah

NPM: 218320221

## DAFTAR ISI

<b><i>ABSTRACT</i></b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>ix</b>
<b>BAB I    PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	10
1.3 Pertanyaan Penelitian .....	11
1.4 Tujuan Penelitian .....	11
1.5 Manfaat Penelitian .....	11
<b>BAB II    TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>13</b>
2.1 Landasan Teori.....	13
2.1.1 Perilaku Konsumen .....	13
2.1.2 Pembelian Impulsif .....	15
2.1.2.1 Pengertian Pembelian Impulsif.....	15
2.1.2.2 Tipe-tipe Pembelian Impulsif.....	16
2.1.2.3 Indikator Pembelian Impulsif.....	17
2.1.3 <i>Live Streaming</i> .....	18
2.1.3.1 Pengertian <i>Live Streaming</i> .....	18
2.1.3.2 Indikator <i>Live Streaming</i> .....	19
2.1.4 <i>Flash Sale</i> .....	19
2.1.4.1 Pengertian <i>Flash Sale</i> .....	19
2.1.4.2 Indikator <i>Flash Sale</i> .....	20
2.2 Penelitian Terdahulu .....	21
2.3 Kerangka Konseptual .....	22
2.3.1 <i>Live Streaming</i> Terhadap Pembelian Impulsif.....	22
2.3.2 <i>Flash Sale</i> Terhadap Pembelian Impulsif .....	23
2.4 Hipotesis.....	24
<b>BAB III    METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>25</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	25
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	25
3.2.1 Lokasi Penelitian .....	25

3.2.2 Waktu Penelitian .....	25
3.3 Populasi dan Sampel .....	26
3.3.1 Populasi .....	26
3.3.2 Sampel .....	27
3.4 Definisi Operasional Variabel .....	28
3.5 Skala Pengukuran Data .....	29
3.6 Metode Pengumpulan Data .....	30
3.7 Jenis dan Sumber Data .....	31
3.7.1 Jenis Data .....	31
3.7.2 Sumber Data .....	31
3.8 Uji Instrumen Penelitian .....	32
3.8.1 Uji Validitas .....	32
3.8.2 Uji Reliabilitas .....	33
3.9 Teknik Analisis Data .....	34
3.9.1 Analisis Statistik Deskriptif .....	34
3.9.2 Analisis PLS (Partial Least Squares) .....	34
3.9.3 Diagram Jalur .....	35
3.9.4 Model Struktural .....	36
3.9.5 Model Pengukuran (Outer Model) .....	36
3.9.6 Model Struktural (Inner Model) .....	38
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>39</b>
4.1 Gambaran Umum UMSU .....	39
4.2 Hasil Penelitian .....	40
4.2.1 Analisis Deskriptif Responden .....	40
4.3 Deskriptif Variabel .....	42
4.3.1 Skala Pengukuran <i>Mean</i> Analisis Deskriptif .....	42
4.3.2 Frekuensi Jawaban Responden .....	43
4.4 Hasil Analisis Data .....	57
4.3.1 Analisis Model PLS .....	57
4.3.2 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model) .....	58
4.3.3 Evaluasi Model Struktural (Inner Model) .....	60
4.3.4 Uji Pengaruh langsung (Direct Effect) .....	61
4.5 Pembahasan .....	62
4.5.1 Pengaruh <i>Flash Sale</i> terhadap Pembelian Impulsif .....	62
4.5.2 Pengaruh <i>Live Streaming</i> terhadap Pembelian Impulsif .....	65
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>69</b>
5.1 Kesimpulan .....	69
5.2 Saran .....	69
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>72</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>76</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Hasil Pra Survei Pembelian Impulsif .....	5
Tabel 1.2	Hasil Pra Survei <i>Live Streaming</i> .....	7
Tabel 1.3	Hasil Pra Survei <i>Flash Sale</i> .....	8
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	21
Tabel 3.1	Rencana Waktu Penelitian .....	26
Tabel 3.2	Populasi Mahasiswa FEB UMSU .....	26
Tabel 3.3	Operasional Variabel .....	28
Tabel 3.4	Instrumen Skala Likert .....	30
Tabel 3.5	Hasil Uji Validitas Variabel X1 .....	32
Tabel 3.6	Hasil Uji <i>Realibilitas</i> .....	34
Tabel 3.7	Prosedur Penilaian Outer Model Reflektif .....	37
Tabel 4.1	Distribusi Frekuensi dan Persentase Usia .....	41
Tabel 4.2	Frekuensi dan Persentase jenis kelamin .....	41
Tabel 4.3	Distribusi Frekuensi dan Persentase Stambuk .....	42
Tabel 4.3	Instrumen Skala <i>Mean</i> .....	43
Tabel 4.4	Distribusi Jawaban Responden Terhadap <i>Live Streaming</i> .....	43
Tabel 4.5	Distribusi Jawaban Responden Terhadap <i>Flash Sale</i> .....	48
Tabel 4.6	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Pembelian Impulsif .....	52
Tabel 4.7	Hasil Uji Loading Factors .....	58
Tabel 4.8	Composite Reliability .....	60
Tabel 4.9	Average Variance Extracted (AVE) .....	60
Tabel 4.10	R Square .....	61
Tabel 4.11	Path Coefficients .....	61

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Pengguna Internet di Indonesia.....	2
Gambar 1.2	Peringkat Negara Pengguna TikTok Terbesar.....	3
Gambar 1.3	Fitur <i>Live Streaming</i> pada TikTok.....	6
Gambar 1.4	Fitur <i>Flash Sale</i> pada TikTok.....	8
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual.....	24
Gambar 3.1	Model Diagram Jalur.....	35



### DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian .....	77
Lampiran 2. Data Penelitian dan Hasil Pengolahan Data .....	80
Lampiran 3. Surat Izin Riset .....	86
Lampiran 4. Surat Telah Selesai Penelitian .....	87



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang**

Interaksi sosial pada kehidupan bermasyarakat telah dipermudah oleh kemajuan teknologi komunikasi yang terus berkembang. Kemajuan teknologi telah mengubah cara masyarakat untuk berinteraksi dan mendapatkan informasi (Rabbani & Najicha, 2023). Kemajuan teknologi memungkinkan semua orang untuk mendapatkan informasi dan berinteraksi dengan cepat dan efektif secara digital. Meskipun memiliki jarak yang jauh, komunikasi maupun informasi bisa didapatkan dengan waktu yang cepat bahkan secara *real time* dengan adanya internet (Thoha et al., 2023).

Kemudahan akses informasi dan komunikasi melalui internet telah mendorong masyarakat untuk semakin terhubung secara virtual, memfasilitasi interaksi dengan lebih fleksibel dan efisien. Dengan adanya internet, pengguna dapat dengan cepat mengakses berbagai informasi, serta berkomunikasi dan berinteraksi tanpa terhalang oleh batasan waktu dan tempat. Hal ini memungkinkan setiap orang untuk memenuhi berbagai kebutuhan mereka, dimulai dari berkomunikasi dengan keluarga dan teman, mencari hiburan melalui platform digital, tanpa perlu khawatir dengan jarak. Kemudahan tersebut mendorong pertumbuhan jumlah pengguna internet yang ada di Indonesia.

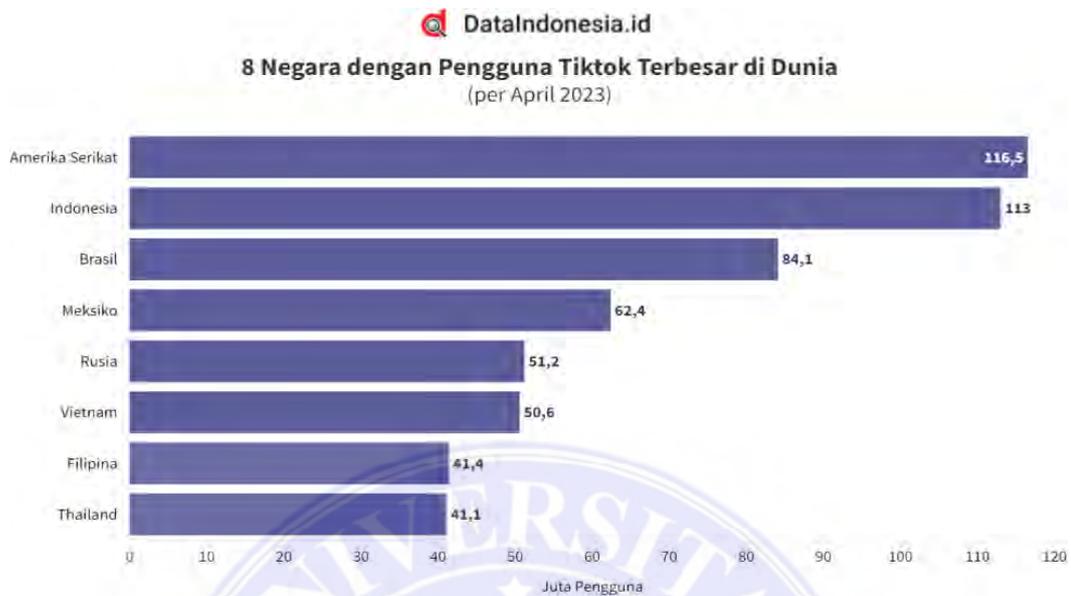


Sumber : *We Are Social* (2024)

**Gambar 1.1**  
**Pengguna Internet di Indonesia**

Pengguna internet mencapai 185,3 juta individu, sementara pengguna media sosial mencapai angka sebesar 139 juta di Indonesia, berdasarkan artikel jumlah pengguna internet di Indonesia yang dibagikan oleh *We Are Social* pada bulan Januari 2024. Fenomena ini menunjukkan bahwa internet, telah mengubah media sosial menjadi sebuah media komunikasi yang semakin modern.

Salah satu platform media sosial yang modern pada saat ini adalah TikTok. TikTok merupakan media sosial yang menampilkan video musik berdurasi pendek dengan kisaran waktu 15 detik sampai 10 menit. TikTok memiliki jutaan pengguna aktif setiap hari, yang menjadikannya salah satu aplikasi yang paling populer dan diminati saat ini, termasuk di negara Indonesia.



Sumber : DataIndonesia.Id (2023)

**Gambar 1.2**  
**Peringkat Negara Pengguna Tiktok Terbesar**

Indonesia memiliki 113 juta pengguna Tiktok, kurang dari 3,5 juta dibandingkan dengan pengguna AS, menurut DataIndonesia.id. Ini menunjukkan bahwa Tiktok memiliki banyak pengguna, yang bisa menjadikannya sebagai *Top Marketing Trend* pada tahun 2023. Saat ini Tiktok tidak hanya tempat untuk terhubung dengan sesama dan mengonsumsi berita, namun juga mendapatkan informasi mengenai suatu produk dan berbelanja (Wongkitrungrueng & Assaret, 2020). Kategori produk paling populer yang dibeli saat berbelanja secara *online* menurut JAKPAT *Survey Report* (2021) adalah produk *skincare* (59%).

Salah satu *brand skincare* yang sedang tren saat ini adalah Skintific, *brand* ini berasal dari Kanada dan berhasil meraih posisi kedua di antara merek pelembap wajah terkemuka, dengan pangsa pasar sebesar 9,7% pada periode 16-30 Juni 2022. Di Indonesia, Skintific mencatatkan pangsa pasar tertinggi, mencapai 40,9%. Pendapatan total yang diperoleh telah melebihi Rp5 miliar, mengungguli Eileen

Grace yang menduduki posisi kedua dengan pangsa pasar 11,6% (Purmono et al., 2023).

Skintific dikenal karena produk inovatifnya yang telah meraih popularitas luas, seperti 5x Ceramide Moisturizer serta rilis terbaru seperti Truffle Biome Skin Reborn Moisturizer dan Mugwort Acne Clay. Keberhasilan produk-produk tersebut menjadikan Skintific sebagai pemimpin di industri kecantikan pada berbagai platform e-commerce terkemuka di Indonesia. Produk-produk tersebut juga menempati penjualan tertinggi di TikTok Shop pada tahun 2022 yang menjadikan Skintific viral di TikTok (Purmono et al., 2023). Popularitas ini berpotensi memotivasi pengguna perawatan kulit yang belum mencoba produk Skintific untuk mulai tertarik dan beralih ke merek ini yang pada akhirnya dapat mendorong pembelian impulsif.

Pembelian impulsif yaitu tindakan pembelian yang terjadi tanpa adanya niat sebelum memasuki toko (Mowen & Minor, 2012). Pembelian impulsif ialah perilaku konsumen yang melakukan pembelian secara irasional tanpa adanya perencanaan dan pertimbangan (Firmansyah, 2019). Berdasarkan survei yang telah dilakukan oleh Populix, Masyarakat Indonesia memiliki tendensi pembelian impulsif dengan melakukan pembelian barang secara spontan di luar daftar belanja mereka (Hayashi, 2023). Pembelian impulsif ini terjadi di seluruh kalangan, termasuk pada kalangan mahasiswa.

Mahasiswa berada di kelompok remaja dan dewasa awal yang berusia 18-23 tahun, mahasiswa memiliki kecenderungan tinggi untuk melakukan pembelian impulsif dibanding kelompok usia lainnya (Anin et al., 2008). Objek dari penelitian

ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis karena mahasiswa tersebut dianggap telah memiliki wawasan mengenai ilmu ekonomi tentang bagaimana mengelola keuangan dari mata kuliah yang diemban. Maka dari itu, mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis seharusnya bisa bersikap positif terhadap perilaku konsumtifnya.

Berdasarkan hal tersebut, maka penulis melakukan pra survei melalui kuisisioner yang disebarakan kepada 30 mahasiswa pengguna TikTok Shop pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Hasil pra survei pada Tabel 1.1 menyatakan bahwa mayoritas mahasiswa setuju bahwa mereka pernah melakukan pembelian di luar daftar belanja mereka. Mereka setuju bahwa mereka merasa terburu-buru saat melihat produk yang menarik serta terdorong untuk berbelanja tanpa mempertimbangkan manfaat yang diperoleh.

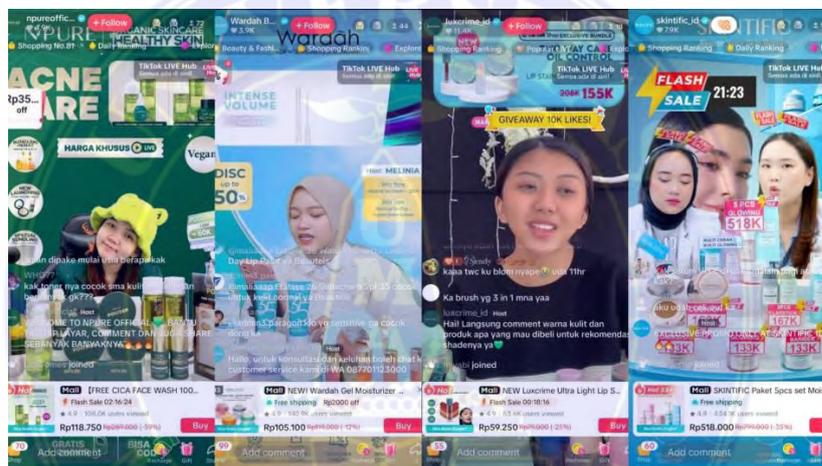
**Tabel 1.1**  
**Hasil Pra Survei Pembelian Impulsif**

No	Pernyataan	Jawaban Responden	
		Setuju	Tidak Setuju
1	Ketika membuka aplikasi TikTok, saya pernah melakukan pembelanjaan produk Skintific secara spontan di luar daftar belanja saya	73% (22)	27% (8)
2	Saya terburu-buru saat melakukan pembelian produk skintific melalui <i>live streaming</i> di TikTok	80% (24)	20% (6)
3	Ketika saya menemukan produk Skintific yang menarik di TikTok, saya melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan manfaat yang diperoleh.	73% (22)	27% (8)
Jumlah Responden		30 Responden	

Sumber : Hasil Pra Survei (2024)

Hadirnya perilaku pembelian impulsif semakin didorong oleh berbagai strategi pemasaran yang agresif, seperti iklan-iklan yang menarik perhatian serta

promosi-promosi yang menggiurkan, baik dalam bentuk diskon besar, penawaran terbatas, maupun bonus tambahan. Taktik ini dirancang untuk memicu reaksi emosional konsumen, mendorong mereka membeli tanpa berpikir panjang tentang manfaat atau kebutuhan produk. Akibatnya, konsumen sering tergoda untuk membeli barang yang tidak diperlukan, yang dapat menyebabkan pengeluaran melebihi anggaran. Salah satu metode yang memicu pembelian impulsif adalah fitur *live streaming*.



Sumber : TikTok (2024)

**Gambar 1.3**  
**Fitur *Live Streaming* pada TikTok**

*Live streaming* adalah terobosan yang memfasilitasi konsumen melakukan transaksi produk melalui tayangan *real-time*, sekaligus memberikan kesempatan untuk berkomunikasi langsung dengan influencer atau host toko tersebut. Dengan demikian, penjual memiliki kesempatan unik untuk memengaruhi pembeli dengan memberikan pengalaman belanja yang lebih baik. Sebagai solusi inovatif dalam menyikapi persaingan ketat bisnis e-commerce, fitur siaran langsung TikTok menawarkan daya tarik khusus untuk membangkitkan minat konsumen melalui penyajian pengalaman berbelanja yang interaktif. Aspek visual yang komunikatif

bagi konsumen mencakup penjelasan produk yang akurat, penyajian gambar atau contoh produk berkualitas tinggi, serta penggunaan tipografi yang menarik namun tetap mudah dibaca. Melalui pendekatan ini, pelanggan mampu mengambil keputusan pembelian yang lebih tepat sesuai kebutuhan mereka (Anisa et al., 2022).

Hasil prasurvei pada Tabel 1.2 menyatakan bahwa mayoritas mahasiswa setuju bahwa interaksi tanya jawab yang dilakukan dalam *live streaming* serta penampilan dan gaya komunikasi *streamer* pada saat *live streaming* merupakan alasan terkuat yang membuat mereka terdorong untuk melakukan pembelian.

**Tabel 1.2**  
**Hasil Pra Survei *Live Streaming***

No	Pernyataan	Jawaban Responden	
		Setuju	Tidak Setuju
1	Penampilan dan gaya komunikasi <i>streamer</i> membuat saya lebih yakin untuk melakukan pembelian produk Skintific	63% (19)	37% (11)
2	Respon <i>streamer</i> yang tanggap saat interaksi tanya jawab pada <i>live streaming</i> mendorong saya untuk melakukan pembelian produk Skintific	67% (20)	33% (10)
3	Fitur yang digunakan dalam <i>live streaming</i> membuat saya lebih tertarik untuk melakukan pembelian produk Skintific.	57% (17)	43% (13)
Jumlah Responden		30 Responden	

Sumber : Hasil Pra Survei (2024)

Selain strategi pemasaran melalui *live streaming*, fitur *flash sale* juga menjadi salah satu fitur yang efektif dalam penjualan *online*. *Flash sale* merupakan sebuah strategi promosi, menawarkan produk dengan potongan harga khusus dalam jumlah dan periode waktu terbatas (Setiawan, 2023). Dengan menawarkan potongan harga terbatas, *flash sale* mendorong konsumen untuk membeli produk secara impulsif. Beberapa merek terkenal melaksanakan *flash sale* hanya dalam

beberapa menit, meningkatkan popularitas mereka dan peluang pembelian impulsif. Dengan demikian, *flash sale* terbukti sebagai strategi pemasaran yang efektif untuk mencapai penjualan maksimum dalam waktu singkat.



Sumber : TikTok (2024)

**Gambar 1.2**  
**Fitur *Flash Sale* pada TikTok**

Berdasarkan hasil prasarvei yang penulis lakukan pada Tabel 1.3 menunjukkan bahwa ketersediaan stok barang yang sedikit dan besarnya potongan harga pada *flash sale* adalah alasan utama yang menjadi pendorong untuk melakukan pembelian. Selain itu mayoritas responden juga setuju bahwa durasi *flash sale* yang singkat membuat mereka terburu-buru untuk melakukan pembelian.

**Tabel 1.3**  
**Hasil Pra Survei *Flash Sale***

No	Pernyataan	Jawaban Responden	
		Setuju	Tidak Setuju
1	Besarnya potongan harga <i>flash sale</i> di TikTok membuat saya ingin melakukan pembelian produk Skintific.	63% (19)	37% (11)
2	Ketersediaan stok barang yang sedikit pada program <i>flash sale</i> di TikTok mendorong saya untuk melakukan pembelian produk Skintific.	67% (20)	33% (10)
3	Durasi <i>flash sale</i> yang singkat, membuat saya ingin segera melakukan pembelian produk Skintific.	57% (17)	43% (13)
Jumlah Responden		30 Responden	

Sumber : Hasil Pra Survei (2024)

Mengacu pada hasil pra survei yang telah penulis lakukan kepada 30 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area, penulis melihat beberapa masalah yang cukup menarik perhatian untuk penulis teliti lebih lanjut, yaitu adanya beberapa mahasiswa yang tidak melakukan pembelian walaupun adanya kehadiran fitur pemasaran seperti *live streaming* dan *flash sale* yang dianggap kurang menarik untuk mahasiswa dalam melakukan pembelian impulsif.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Sari & Kadi (2023) mengemukakan bahwa *live streaming* tidak berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Sementara hasil penelitian Awwaliya & Lia (2024) menunjukkan kesimpulan yang berbeda dengan menyatakan bahwa *live streaming* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif.

Hasil penelitian Audina & Siti (2024) menunjukkan bahwa *flash sale* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Sementara hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Syahbandi & Suharyati (2023) bertolak belakang dengan menyatakan bahwa *flash sale* tidak berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif.

Mengacu pada latar belakang yang telah dijelaskan, penulis akan melakukan studi penelitian lebih lanjut tentang faktor-faktor yang memengaruhi impulsif buying pada sosial media TikTok dengan judul “Pengaruh *live streaming* dan *flash sale* terhadap pembelian Impulsif Produk Skintific di TikTok Shop pada Mahasiswa FEB UMSU”.

## 1.2. Rumusan Masalah

Melalui pra survei yang sudah dilakukan, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Munculnya tren berbelanja yang baru, di mana banyak konsumen lebih memilih melakukan belanja atau pembelian secara *online* daripada berbelanja secara konvensional.
2. Munculnya perilaku pembelian impulsif yang dipicu oleh harga promosi menyebabkan banyak konsumen membeli produk tanpa mempertimbangkan manfaatnya sehingga sering mengalami pengeluaran berlebihan.
3. Kurangnya minat konsumen untuk mencari informasi tentang produk secara manual membuat *marketer* membutuhkan sistem pemasaran *live streaming*.
4. Terdapat inkonsistensi dalam hasil penelitian sebelumnya. Studi yang dilakukan oleh Sari & Kadi (2023) menunjukkan bahwa *live streaming* tidak memiliki pengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Sementara itu, penelitian oleh Awwaliya & Tia (2024) menghasilkan temuan yang berbeda, yaitu *live streaming* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Selain itu, penelitian Audina & Siti (2024) menemukan bahwa *flash sale* memiliki pengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Namun, penelitian Syahbandi & Suharyati (2023) menunjukkan hasil yang bertentangan, yaitu *flash sale* tidak berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif.

### 1.3. Pertanyaan Penelitian

1. Apakah *live streaming* produk Skintific berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pengguna TikTok Shop pada mahasiswa FEB UMSU?
2. Apakah *flash sale* produk Skintific berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pengguna TikTok Shop pada mahasiswa FEB UMSU?

### 1.4. Tujuan Penelitian

Mengacu pada pertanyaan dalam penelitian yang telah dipaparkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *live streaming* dan *flash sale* terhadap pembelian impulsif produk Skintific pengguna TikTok Shop pada mahasiswa FEB UMSU

1. Untuk mengetahui pengaruh *live streaming* terhadap pembelian impulsif produk Skintific pengguna TikTok Shop pada mahasiswa FEB UMSU.
2. Untuk mengetahui pengaruh *flash sale* terhadap pembelian impulsif produk Skintific pengguna TikTok Shop pada mahasiswa FEB UMSU.

### 1.5. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

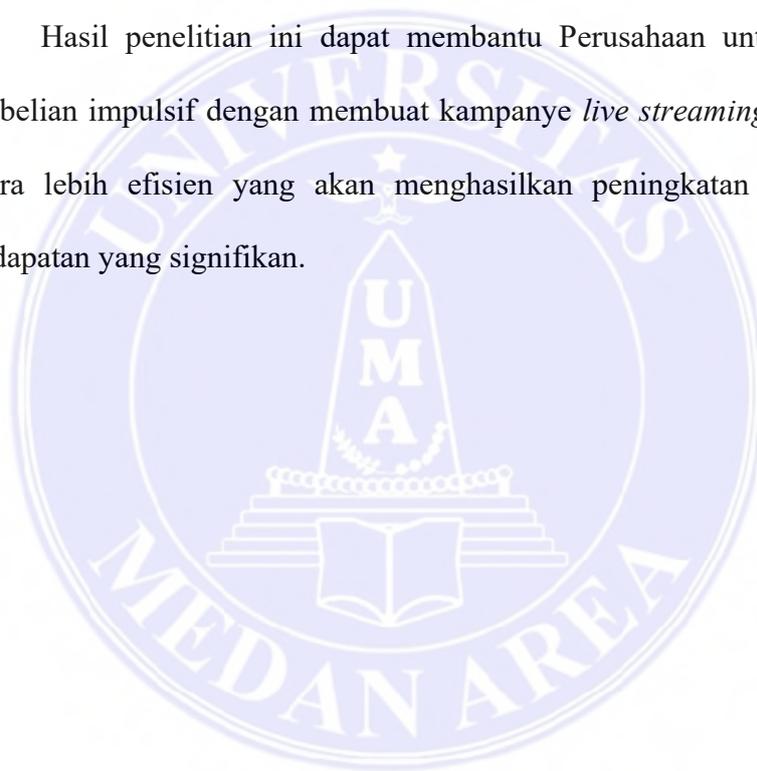
Penelitian ini dapat menjadi dasar untuk penelitian lebih lanjut tentang pembelian impulsif. Ini dapat memberikan pemahaman psikologi konsumen, seberapa efektif strategi pemasaran, dan dampak sosial dari *flash sale* dan *live streaming*.

## 2. Bagi Akademis

Penelitian ini memiliki tujuan untuk memberi mahasiswa pemahaman yang lebih dalam tentang perilaku konsumen, terutama mengenai bagaimana penerapan strategi pemasaran seperti *live streaming* dan *flash sale* dapat memengaruhi perilaku pembelian impulsif.

## 3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat membantu Perusahaan untuk mendorong pembelian impulsif dengan membuat kampanye *live streaming* dan *flash sale* secara lebih efisien yang akan menghasilkan peningkatan penjualan dan pendapatan yang signifikan.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Perilaku Konsumen**

Menurut Setiadi (2019), perilaku konsumen merupakan studi mengenai bagaimana individu atau sebuah kelompok membuat keputusan terkait dengan konsumsi barang dan jasa. Ini mencakup seluruh proses, mulai dari mengenali kebutuhan atau keinginan, menggali informasi tentang produk atau layanan yang relevan, mengevaluasi alternatif yang tersedia, hingga akhirnya melakukan pembelian, menggunakan produk atau layanan tersebut, dan bahkan mempertimbangkan untuk menghentikan penggunaannya. Tujuan utama dari perilaku konsumen adalah untuk mencapai kepuasan maksimal. Konsumen tidak hanya membeli produk, mereka membeli solusi untuk masalah mereka atau cara untuk memenuhi keinginan mereka.

Perilaku konsumen mencakup berbagai tindakan dan aktivitas yang dilakukan oleh konsumen saat mereka memutuskan untuk membeli, menggunakan, atau menghentikan penggunaan suatu produk atau layanan tertentu. Proses ini bersifat kompleks dan dinamis, dipengaruhi oleh sejumlah faktor internal yaitu seperti kepribadian, motivasi, dan persepsi serta faktor eksternal yaitu seperti ekonomi, social, dan budaya. Pemahaman terhadap perilaku konsumen sangat penting bagi *marketer* karena memungkinkan mereka untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, seperti menentukan target pasar yang tepat,

mengembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, menetapkan harga yang kompetitif, dan memilih saluran distribusi yang efisien.

Lebih lanjut, Setiadi (2019) menekankan bahwa perilaku konsumen juga mencakup pengaruh dari sejumlah faktor yang memengaruhi keputusan mereka untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Beberapa faktor ini dapat berupa faktor psikologis (misalnya, motivasi, persepsi, sikap, dan pembelajaran), faktor pribadi (misalnya, usia, pekerjaan, gaya hidup, dan kepribadian), faktor sosial (misalnya, keluarga, kelompok referensi, dan kelas sosial), dan faktor budaya (misalnya, budaya, sub-budaya, dan nilai-nilai).

Kotler et al., (2021) mengatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, diantaranya adalah :

1. Faktor Budaya, merupakan sistem nilai, kepercayaan, dan norma yang diwariskan dari generasi ke generasi dan memengaruhi cara individu berpikir, merasa, dan bertindak. Sub-budaya adalah kelompok-kelompok dalam budaya yang lebih besar yang memiliki nilai-nilai, kepercayaan, dan gaya hidup yang berbeda. Kelas sosial adalah kelompok-kelompok orang yang memiliki status sosial, kekayaan, pendidikan, dan pekerjaan yang serupa. Faktor-faktor budaya ini memberikan kerangka acuan bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian.
2. Faktor Sosial, melibatkan pengaruh dari orang lain terhadap perilaku konsumen. Kelompok yang memengaruhi sikap dan perilaku konsumen, seperti keluarga, teman, kolega, dan tokoh masyarakat. Keluarga adalah unit sosial yang paling penting dan memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian anggota

keluarga. Peran dan status adalah posisi seseorang dalam masyarakat yang memengaruhi harapan dan perilaku orang lain terhadapnya.

3. Faktor Pribadi, ialah karakteristik unik individu yang memengaruhi keputusan pembelian mereka. Usia dan tahap daur hidup memengaruhi kebutuhan dan preferensi konsumen. Pekerjaan dan situasi ekonomi memengaruhi kemampuan konsumen untuk membeli produk atau layanan.

4. Faktor Psikologis, adalah proses mental yang memengaruhi perilaku konsumen. Faktor psikologis seseorang menentukan bagaimana mereka mengambil keputusan dalam membeli suatu produk.

### **2.1.2 Pembelian Impulsif**

#### **2.1.2.1 Pengertian Pembelian Impulsif**

Pembelian impulsif, sebagaimana didefinisikan oleh Firmansyah (2018), adalah tindakan konsumen membeli produk tanpa perencanaan awal atau tanpa adanya intensi spesifik terhadap produk yang akan dibeli. Hal ini berbeda dengan pembelian yang direncanakan, di mana konsumen telah mempertimbangkan kebutuhan mereka dan mencari informasi sebelum membuat keputusan. Perilaku *impulsive buying* mencerminkan kondisi konsumen yang melakukan pembelian secara tidak terencana, seperti yang dijelaskan oleh Purwanto (2021). Lebih lanjut, Pratiwi & Krishernawan (2020) menambahkan bahwa pembelian impulsif ialah pembelian yang tidak direncanakan yang dipicu oleh stimulus eksternal dan dieksekusi secara spontan.

Aprilia dan Mahfuzi (2020) juga mengemukakan bahwa pembelian impulsif adalah pembelian yang didorong oleh keinginan mendadak tanpa perencanaan

sebelumnya, yang mengarah pada tindakan pembelian spontan tanpa pertimbangan yang matang. Kondisi ini seringkali terjadi ketika konsumen merasakan dorongan kuat yang sulit dihindari untuk membeli sesuatu tanpa memikirkan konsekuensinya secara mendalam (Dita, 2022). Dorongan ini bisa muncul karena berbagai faktor, seperti pengaruh visual dari display produk, promosi menarik, atau bahkan suasana toko yang merangsang pembelian.

Berdasarkan berbagai definisi di atas, maka disimpulkan bahwa pembelian impulsif ialah tindakan konsumen yang membeli sesuatu tanpa perencanaan sebelumnya. Pembelian ini biasanya dipicu oleh stimulus tertentu, baik internal maupun eksternal, dan terjadi secara tiba-tiba. Konsumen yang melakukan pembelian impulsif cenderung tidak mempertimbangkan konsekuensi dari tindakan mereka dan lebih didorong oleh emosi sesaat daripada pertimbangan rasional. Hal ini mencakup keputusan untuk membeli produk secara spontan tanpa pertimbangan matang, sering kali karena dorongan emosional atau keadaan yang tidak terduga.

### **2.1.2.2 Tipe-tipe Pembelian Impulsif**

Nagadeepa et al. (2021) menjelaskan bahwa ada empat jenis pembelian impulsif, masing-masing:

1. Pembelian impulsif murni,

Pembelian murni terjadi ketika produk dibeli bukan karena kebutuhan, tetapi karena daya tarik emosional.

2. Pembelian impulsif sugestif,

Pembelian impulsif sugestif terjadi ketika konsumen tidak berniat untuk membeli sesuatu sebelumnya, tetapi setelah menerima sugesti atau rekomendasi

seperti iklan, ulasan produk atauun promosi, mereka memutuskan untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba.

### 3. Pembelian impulsif pengingat

Pembelian ini terjadi ketika konsumen melihat sesuatu yang mengingatkannya pada kebutuhan atau keinginan yang telah mereka lupakan atau tidak terpikirkan sebelumnya. Pengingat ini bisa berupa produk itu sendiri, promosi, atau faktor eksternal lain yang memicu ingatan tentang kebutuhan atau keinginan tersebut.

### 4. Pembelian impulsif yang terencana

Pembelian ini terjadi ketika konsumen membuat keputusan untuk membeli secara impulsif, tetapi keputusan tersebut didasarkan pada suatu bentuk perencanaan sebelumnya. Ini adalah kombinasi antara perencanaan dan impulsivitas, di mana konsumen sudah memiliki niat atau rencana umum untuk membeli, tetapi tidak menetapkan barang atau waktu tertentu untuk pembelian tersebut.

#### 2.1.2.3 Indikator Pembelian Impulsif

Berdasarkan tanda tanda yang menunjukkan pembelian impulsif menurut Utami (2017), maka indikator pembelian impulsif adalah :

#### 1. Spontanitas

Spontanitas merupakan kecenderungan melakukan pembelian produk dalam waktu singkat tanpa perencanaan sebelumnya.

#### 2. Kekuatan dan kekukuhan

Kekuatan dan kekukuhan merupakan perasaan dorongan kuat yang sulit untuk diabaikan untuk membeli atau segera mendapatkan suatu produk.

### 3. Stimulasi

Stimulasi merupakan reaksi atau dorongan yang muncul secara cepat terhadap produk atau penawaran yang menarik perhatian secara tiba-tiba.

### 4. Ketidacacuhan akan dampak atau konsekuensi dari pembelian sebuah produk.

## 2.1.3 *Live Streaming*

### 2.1.3.1 Pengertian *Live Streaming*

Penelitian Verma & Kumar (2021) mengungkapkan efektivitas *live streaming shopping* sebagai sarana interaksi konsumen, utamanya dalam menarik fokus audiens dan meningkatkan keterlibatan mereka. Definisi operasional dari Singh (2023) menjelaskan praktik ini sebagai siaran virtual interaktif di mana host mendemonstrasikan produk sekaligus memungkinkan penonton melakukan pembelian secara langsung. Geysler (2021) menekankan bahwa model ini merupakan perpaduan antara konten siaran langsung di media sosial dan sistem transaksi *real-time*. Sementara itu, Weinswig & Hartmann (2023) menyebutkan bahwa pasar *live streaming* bertransformasi menjadi ekosistem digital yang menyinergikan unsur hiburan, transaksi komersial, dan personalisasi pengalaman pelanggan.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *live streaming* merupakan metode komunikasi efektif yang menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan konsumen dengan menyiarkan video secara langsung. *Live streaming* memungkinkan pembawa acara menampilkan dan menjual produk

secara *real-time*, serta memberikan kesempatan agar konsumen dapat melakukan pembelian langsung selama siaran.

### 2.1.3.2 Indikator *Live Streaming*

Menurut Song & Liu (2021), ada tiga indikator dari *live streaming*, yaitu :

#### 1. Kredibilitas *streamer*

Kredibilitas *streamer* merujuk pada penampilan, bakat dan kepribadian *streamer* yang dirasakan penonton pada *live streaming*.

#### 2. Interaktivitas

Interaksi *streamer* merujuk pada respon *streamer* dalam menanggapi pertanyaan yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan secara efektif.

#### 3. Kekayaan Media

Kekayaan media merujuk pada berbagai fitur yang memungkinkan interaksi, komunikasi yang jelas, dan penyampaian informasi yang mendalam antara *streamer* dengan konsumen.

### 2.1.4 *Flash Sale*

#### 2.1.4.1 Pengertian *Flash Sale*

*Flash sale* adalah sebuah strategi penawaran yang dilakukan dalam jumlah terbatas dan waktu yang singkat, dengan aturan satu produk per pelanggan serta berlaku hanya sampai stok habis (Kotler et al., 2021). Menurut Susanto (2022), flash sale juga dapat diartikan sebagai metode penjualan yang dilaksanakan dalam periode waktu yang terbatas dan relatif singkat. Selain itu, Kunda et al. (2023) menjelaskan bahwa flash sale adalah proses penjualan produk dengan waktu

tertentu, harga yang lebih terjangkau dan dibatasi dengan jumlah stok terbatas. Sementara itu, Wijaya et al. (2023) mendefinisikan flash sale sebagai salah satu bentuk promosi yang memberikan harga lebih murah pada produk dalam kurun waktu yang telah ditentukan).

Berdasarkan beberapa definisi yang telah dipaparkan, maka dapat disimpulkan bahwa *flash sale* adalah metode penjualan yang menawarkan produk dalam jumlah terbatas dengan harga diskon untuk periode waktu yang singkat. Penawaran ini berlaku hanya hingga persediaan habis dan sering kali disertai dengan pembatasan pembelian per pelanggan. *Flash sale* dirancang untuk menarik perhatian konsumen dengan harga yang lebih terjangkau dalam jangka waktu yang terbatas.

#### **2.1.4.2 Indikator *Flash Sale***

Menurut Belch & belch (dalam Nasiti & Nugroho, 2020), maka indikator *flash sale* adalah :

1. Jumlah potongan yang diberikan, semakin besar potongan yang diberikan, semakin menarik bagi konsumen untuk berbelanja.
2. Frekuensi promosi, frekuensi yang terlalu tinggi dapat mengurangi urgensi dan eksklusivitas, sementara frekuensi yang terlalu rendah dapat melewatkan peluang menarik pembeli impulsif, sehingga diperlukan keseimbangan optimal agar promosi tetap efektif tanpa merusak persepsi nilai produk.
3. Durasi promosi, durasi yang singkat menciptakan rasa urgensi yang memicu lebih banyak pembelian dalam waktu yang terbatas
4. Kuantitas produk, semakin terbatas kuantitas produk maka konsumen merasa harus segera membeli sebelum habis.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti (Tahun Penelitian)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1	Susi, Siti & Fanji (2024)	Pengaruh <i>Flash Sale</i> , gratis ongkos kirim, dan <i>Live Streaming</i> terhadap impulsif buying pada pengguna shopee	<i>Flash Sale</i> (X1), Gratis Ongkos Kirim (X2), <i>Live Streaming</i> (X3), Impulsif Buying (Y)	Regresi linier berganda	<i>Flash sale</i> , gratis ongkir dan <i>live streaming</i> berpengaruh positif secara signifikan terhadap impulsif buying
2	Audina & Siti (2024)	Pengaruh <i>Live Streaming</i> , <i>discount</i> , <i>customer Trust</i> terhadap impulsif buying di TikTok Shop	<i>Live streaming</i> (X1), <i>Discount</i> (X2), <i>Trust</i> (X3), Impulsif Buying (Y)	Regresi linier berganda	<i>Live streaming</i> dan <i>customer Trust</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsif buying, <i>discount</i> tidak berpengaruh signifikan.
3	Sari & Kasi (2023)	Pengaruh TikTok <i>Live Streaming</i> , <i>sales promotion</i> , <i>shoppinglifestyle</i> dan <i>fashion involvement</i> terhadap <i>impulse buying</i> produk pada <i>e-commerce</i> TikTok Shop	<i>Live Streaming</i> , <i>sales</i> (X1), <i>promotion</i> (X2), <i>shoppinglifestyle</i> (X3), <i>fashion involvement</i> (X4), <i>impulse buying</i> (Y)	Regresi linier berganda	<i>Live streaming</i> dan <i>sales promotion</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i>
4	Ardi & Yanda (2024)	Pengaruh <i>Live Streaming</i> selling, <i>discount</i> , dan kualitas produk terhadap impulsif buying pada pengguna <i>e-commerce</i> shopee di kota Surabaya	<i>Live Streaming</i> selling (X1), <i>discount</i> (X2), kualitas produk (X3), impulsif buying (Y)	Regresi linier berganda	<i>Live streaming</i> selling, <i>discount</i> , dan kualitas produk secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap impulsif buying
5	Laili & Dian (2024)	Pengaruh <i>Live Streaming</i> , <i>Flash Sale</i> dan <i>hedonic shopping</i> motivation terhadap impulsif buying	<i>Live Streaming</i> (X1), <i>Flash Sale</i> (X2), <i>hedonic shopping</i> (X3), impulsif buying (Y)	Regresi linier berganda	<i>Live streaming</i> , <i>flash sale</i> dan <i>hedonic shopping</i> berpengaruh signifikan terhadap impulsif buying
6	Awwaliya & Lia (2024)	Pengaruh <i>Live Streaming</i> , <i>Flash Sale</i> , dan <i>cashback</i> terhadap perilaku impulsif buying pada pengguna e-	<i>Live Streaming</i> (X1), <i>Flash Sale</i> (X2), <i>Cashback</i> (X3), impulsif buying (Y)	Regresi linier berganda	<i>Live streaming</i> , <i>flash sale</i> dan <i>cashback</i> berpengaruh secara positif dan signifikan

No	Peneliti (Tahun Penelitian)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
		commerce Shopee di Surabaya			
7	Syabani & Suharyati (2023)	Pengaruh <i>Live Streaming shopping</i> dan <i>Flash Sale</i> terhadap pembelian impulsif pengguna shopee di kecamatan jatinegara	<i>Live Streaming shopping</i> (X1), <i>Flash Sale</i> (X2) pembelian impulsif (Y)	Analisis deskriptif dan inferensial	<i>Live streaming shopping</i> berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, sedangkan <i>flash sale</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.
8	Anastasya & Ariessa (2023)	Pengaruh <i>Live Streaming</i> terhadap pembelian impulsif pada platform TikTok	<i>Live Streaming</i> (X), Pembelian impulsif (Y)	Regresi linier sederhana	<i>Live streaming</i> berpengaruh terhadap pembelian impulsif
9	Syafina & Osa (2022)	Pengaruh <i>Flash Sale</i> terhadap pembelian impulsif e-commerce shopee di Jawa Barat	<i>Flash Sale</i> (X1), Pembelian impulsif (y)	Analisis deskriptif	<i>Flash sale</i> berpengaruh tidak langsung terhadap pembelian impulsif
10	Suhyar & Pratminingsih (2023)	Pengaruh <i>Live Streaming</i> dan <i>Trust</i> terhadap impulse buying dalam pembelian produk skincare Skintific	<i>Live Streaming</i> (X1) <i>Trust</i> (X2) Impulsif Buying (Y)	Regresi linier berganda	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>live streaming</i> dan <i>Trust</i> secara bersamaan berpengaruh terhadap impulsif buying secara signifikan

Sumber : Diolah Peneliti, (2024)

## 2.3 Kerangka Konseptual

### 2.3.1 *Live Streaming Shopping* Terhadap Pembelian Impulsif

Interaksi *real-time* antara penjual dan host dalam platform e-commerce berbasis siaran langsung (*live streaming*) menciptakan rasa keterlibatan yang tinggi pada konsumen, sehingga mendorong pembelian impulsif akibat keterhubungan emosional dengan produk atau layanan yang ditawarkan.

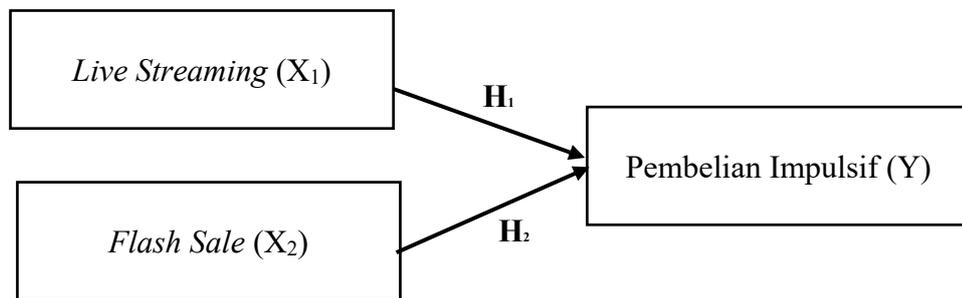
Hal ini sejalan dengan temuan Susi et al. (2024) yang menunjukkan bahwa aktivitas *live streaming shopping* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan perilaku pembelian impulsif. Penelitian Audina & Siti (2024) turut mengonfirmasi

bahwa terdapat hubungan positif dan bermakna antara interaksi melalui *live streaming shopping* dengan kecenderungan pembelian spontan. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa eksposur *live streaming shopping* yang intensif berkontribusi pada pembelian tidak terencana oleh konsumen. Fenomena ini menggambarkan bagaimana frekuensi tayangan *live streaming* yang tinggi berpotensi memicu keputusan pembelian impulsif akibat interaksi yang persuasif dan mendalam.

### 2.3.2 *Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif*

Karakteristik flash sale yang dibatasi oleh periode waktu singkat mampu memicu konsumen untuk segera melakukan transaksi atas produk atau jasa sebelum kesempatan habis. Kondisi ini berpotensi memengaruhi munculnya keputusan beli spontan (*impulsive purchase*). Temuan Laili & Dian (2023) dan Awwaliya & Lia (2024) memperkuat argumen tersebut, di mana keduanya menunjukkan korelasi positif antara strategi flash sale dengan peningkatan frekuensi pembelian impulsif.

Selaras dengan hal itu, Susi et al. (2024) dalam penelitiannya mengungkapkan adanya hubungan kausal yang signifikan antara intensitas flash sale dengan kecenderungan pembelian tidak terencana. Berdasarkan sintesis dari berbagai studi tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa penerapan flash sale secara konsisten memberikan dampak positif terhadap perilaku pembelian impulsif. Fenomena ini mengindikasikan bahwa eksposur flash sale yang semakin masif berpotensi meningkatkan respons emosional konsumen, sehingga mendorong keputusan pembelian secara spontan.



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konseptual**

#### 2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis berdasarkan penelitian terdahulu, landasan teori serta kerangka konseptual yang telah dijelaskan dalam penelitian ini adalah :

1. *Live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif produk Skintific pada mahasiswa pengguna TikTok Shop di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. *Flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif produk Skintific pada mahasiswa pengguna TikTok Shop di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini mengadopsi metode kuantitatif untuk menilai sejauh mana variabel independen memengaruhi variabel dependen. Pendekatan kuantitatif merupakan metode ilmiah yang berfokus pada pengumpulan dan analisis data berbasis angka secara sistematis, bertujuan untuk memetakan hubungan antar variabel, memprediksi fenomena, atau mengontrol faktor-faktor tertentu dalam penelitian. Dalam paradigma ini, data numerik dikumpulkan dan dianalisis secara sistematis guna mengidentifikasi pola, memproyeksikan tren, atau mengendalikan faktor-faktor yang diteliti. Hasil penelitian direpresentasikan melalui tampilan numerik dan visual (seperti grafik) sebagai instrumen verifikasi terhadap teori maupun hipotesis yang diajukan (Sugiyono, 2019).

### **3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian**

#### **3.2.1 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang berlokasi di Jalan Kapt. Mukhtar Basri No. 3 Glugur Darat II, Kecamatan Medan Timur, Kota Medan. Waktu penelitian dimulai dari bulan November 2024 hingga Desember 2024.

#### **3.2.2 Waktu Penelitian**

Penelitian ini penulis lakukan dari bulan November 2024 – Februari 2025.

Berikut adalah uraian rencana waktu penelitian :

**Tabel 3.1**  
**Rencana Waktu Penelitian**

No	Jenis Kegiatan	2024						2025	
		Mei	Agu	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb
1	Pengajuan Judul	■							
2	Penyelesaian Proposal		■						
3	Revisi Proposal				■				
4	Seminar Proposal					■			
5	Penelitian						■		
6	Seminar Hasil								■
7	Revisi Seminar Hasil								
8	Sidang Meja Hijau								

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa populasi ialah ruang lingkup general yang terdiri atas subjek atau objek dengan karakteristik spesifik dan jumlah terukur, yang telah ditetapkan oleh peneliti sebagai subjek kajian untuk selanjutnya dirumuskan simpulan akhirnya. Dalam studi ini, populasi yang digunakan merujuk pada seluruh mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dengan total partisipan sebanyak 4.727.mahasiswa yang dapat diliat berdasarkan tabel berikut ini :

**Tabel 3.2**  
**Populasi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU**

No	Program Studi	Jumlah Mahasiswa
1.	Akuntansi	1.298
2.	Ekonomi Pembangunan	215
3.	Manajemen	3.099

No	Program Studi	Jumlah Mahasiswa
4.	Manajemen Pajak	115
<b>Jumlah</b>		<b>4.727</b>

Sumber : PDDikti (2023)

### 3.3.2 Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling* untuk menentukan sampel. *Probability sampling* adalah metode pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel. Melalui teknik ini, sampel yang dihasilkan diharapkan bersifat representatif, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan ke seluruh populasi. Metode spesifik yang digunakan adalah *cluster sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kelompok atau area tertentu. Dalam *cluster sampling*, sampel dapat diambil dari seluruh anggota dalam satu kelompok (*cluster*) atau hanya sebagian anggota dari kelompok tersebut (Sugiyono, 2019).

Dari 4 klaster yang ada, penulis memilih program studi manajemen sebagai sampel penelitian. Pemilihan ini didasarkan pada pertimbangan dimana program studi Manajemen memiliki jumlah mahasiswa terbesar, yaitu 3.099 mahasiswa sehingga dianggap mampu mewakili karakteristik populasi secara lebih baik. Kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Aktif menggunakan aplikasi TikTok Shop
2. Pernah melakukan pembelian produk Skintific di aplikasi TikTok Shop dalam 3 bulan terakhir.

### 3. Mahasiswa dan mahasiswi aktif di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Dalam memutuskan ukuran sampel, penulis dalam penelitian ini menggunakan teori Slovin karena jumlah populasi dalam penelitian ini lebih dari 100 responden. Rumus teori Slovin yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

$n$  = Jumlah anggota / elemen sampel

$N$  = Jumlah anggota / elemen populasi

$e$  = *Error level*

Maka :

$$n = \frac{3.099}{1 + (3.099 \times 0.1^2)}$$

$$n = 96,8$$

$$n \approx 100$$

Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa jumlah sampel responden pada penelitian ini dibulatkan menjadi 100 responden dari keseluruhan populasi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

### 3.4 Defenisi Operasional

**Tabel 3.3**  
**Operasionalisasi Variabel**

Variabel	Defenisi	Indikator Variabel	Skala
<i>live streaming</i> (X1)	<i>Live streaming</i> dalam penelitian ini merupakan metode komunikasi yang meningkatkan keterlibatan mahasiswa pengguna TikTok Shop di Fakultas Ekonomi dan	1.Kredibilitas <i>streamer</i> 2.Interaktivitas 3.Kekayaan Media (Song & Liu, 2021)	<i>Likert</i>

Variabel	Defenisi	Indikator Variabel	Skala
	Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan menyiarkan video secara langsung untuk melakukan keputusan pembelian produk Skintific		
<i>flash sale</i> (X2)	<i>Flash sale</i> dalam penelitian ini merupakan promosi penjualan jangka pendek dengan waktu yang terbatas untuk mendorong mahasiswa pengguna TikTok Shop di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara untuk pembelian produk Skintific mahasiswa pengguna TikTok Shop di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara tanpa adanya perencanaan ketika melihat produk Skintific yang menarik perhatian mereka	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jumlah potongan yang diberikan dalam <i>flash sale</i> pada TikTok Shop</li> <li>2. Frekuensi promosi dalam <i>flash sale</i> pada TikTok Shop</li> <li>3. Durasi promosi <i>flash sale</i> pada TikTok Shop</li> <li>4. Kuantitas produk saat <i>flash sale</i> pada TikTok Shop (Belch &amp; belch, 2021)</li> </ol>	Likert
Pembelian Impulsif (Y)	Pembelian impulsif pada penelitian ini merupakan aktivitas pembelian pada mahasiswa pengguna TikTok Shop di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara tanpa adanya perencanaan Ketika melihat produk Skintific yang menarik perhatian mereka	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Spontanitas</li> <li>2. Kekuatan dan kekakuan</li> <li>3. Stimulasi</li> <li>4. Ketidakacuhan akan dampak atau konsekuensi dari pembelian sebuah produk (Nagadeepa et al., 2021)</li> </ol>	Likert

Sumber : Data Diolah peneliti (2024)

### 3.5 Skala Pengukuran Data

Penelitian ini menerapkan Skala Likert sebagai instrumen pengukuran. Skala ini berfungsi untuk menilai sikap, persepsi, dan pandangan individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial tertentu. Menurut Situmorang (2017), Skala Likert yang sering disebut sebagai *summated rating scale* memfasilitasi responden dalam menyampaikan tanggapan terhadap pernyataan atau pertanyaan yang diajukan melalui rentang pilihan jawaban terstruktur. Skala interval yang

digunakan dalam penelitian ini dirancang untuk menunjukkan tanggapan yang bernilai positif, dimana :

**Tabel 3.4**  
**Instrumen Skala *Likert***

No	Skala	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Kurang Setuju	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Situmorang (2018)

### 3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah :

#### 1. Observasi

Teknik pengumpulan data yang dilaksanakan dengan cara mengamati langsung objek penelitian yang menjadi sumber data.

#### 2. Kuesioner

Instrumen kuesioner adalah salah satu teknik pengumpulan data melalui penyampaian pertanyaan tertulis kepada responden terkait variabel-variabel yang diteliti. Metode ini bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik penelitian, mengungkap aspek-aspek terkait variabel penelitian, serta memperoleh informasi spesifik melalui proses pengelolaan data berbasis kuesioner. Keunggulan penggunaan kuesioner atau angket antara lain efisiensi dalam pengelolaan, validitas data yang dihasilkan, serta tahap pengkodean, analisis, dan interpretasi data cenderung lebih mudah dilakukan.

Di sisi lain, keterbatasan teknik ini meliputi kemungkinan responden yang kurang kooperatif atau tidak mampu memberikan respons sesuai ekspektasi. Selain

itu, merancang pertanyaan yang komunikatif dan mudah dipahami membutuhkan ketelitian tinggi guna menghindari kesalahpahaman.

### **3.7 Jenis dan Sumber Data**

#### **3.7.1 Jenis Data**

Menurut Alfifto (2024), berdasarkan pengelompokannya, data dapat dikelompokkan menjadi data primer dan data sekunder.

#### **3.7.2 Sumber Data**

Menurut Alfifto (2024), Sumber data mengacu pada informasi mentah atau pengamatan yang dikumpulkan sebagai informasi. Data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder dengan penjelasan sebagai berikut :

1. Data Primer ialah data yang diperoleh langsung dari para responden yang terpilih pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Data primer diperoleh dengan memberikan kuesioner kepada responden .
2. Data sekunder, sumber data sekunder merujuk pada informasi yang sudah terdokumentasi dan dikumpulkan secara sistematis oleh peneliti guna memenuhi kebutuhan pendukung dalam penelitian. Data ini umumnya direpresentasikan dalam bentuk visual seperti diagram, grafik, atau tabel, serta mencakup informasi krusial seperti hasil sensus penduduk. Dalam penelitian ini, data sekunder berperan sebagai pelengkap data primer dengan mengacu pada sumber-sumber seperti literatur akademis (buku teori), platform digital (situs web), dan studi terdahulu (skripsi, jurnal ilmiah nasional/internasional). Selain itu, data terkait penggunaan TikTok Shop yang relevan dengan fokus penelitian juga diakses sebagai bagian dari data sekunder.

### 3.8 Uji Instrumen Penelitian

#### 3.8.1 Uji Validitas

Menurut Alfifto (2024), validitas instrumen penelitian mengacu pada kemampuan alat ukur dalam merepresentasikan target pengukuran secara akurat. Suatu kuesioner dianggap memiliki validitas jika item pertanyaan mampu menjawab tujuan penelitian secara spesifik. Tingkat kevalidan kuesioner ditentukan oleh ketepatan hasil pengukuran yang sesuai dengan tujuan awal penelitian, sedangkan data yang tidak relevan menunjukkan rendahnya validitas instrumen tersebut.

Secara statistik, suatu item dinyatakan valid apabila nilai koefisien korelasi ( $r$  hitung) lebih besar dari nilai  $r$  tabel pada tingkat signifikansi 5%. Sebaliknya, apabila nilai  $r$  hitung lebih rendah dari  $r$  tabel, item tersebut dianggap tidak valid. Signifikansi hasil analisis statistik menjadi indikator validitas setiap pertanyaan dalam instrumen. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan menggunakan aplikasi *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS). Proses validasi melibatkan penyebaran kuesioner kepada 30 mahasiswa Universitas Medan Area yang aktif menggunakan TikTok Shop, dengan tujuan memastikan kesesuaian seluruh pertanyaan dengan fokus penelitian.

**Tabel 3.5**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item Pertanyaan	Corrected item- Total Correlation	$r_{table}$	Keterangan
Live Streaming (X1)	X1.1	0.954	0.361	Valid
	X1.2	0.943	0.361	Valid
	X1.3	0.912	0.361	Valid

Variabel	Item Pertanyaan	Corrected item- Total Correlation	<i>r</i> <sub>table</sub>	Keterangan
(X1)	X1.4	0.904	0.361	Valid
	X1.5	0.937	0.361	Valid
	X1.6	0.906	0.361	Valid
Flash Sale (X2)	X2.1	0.931	0.361	Valid
	X2.2	0.900	0.361	Valid
	X2.3	0.916	0.361	Valid
	X2.4	0.912	0.361	Valid
	X2.5	0.938	0.361	Valid
	X2.6	0.905	0.361	Valid
	X2.7	0.908	0.361	Valid
	X2.8	0.924	0.361	Valid
Pembelian Impulsif (Y)	Y1	0.890	0.361	Valid
	Y2	0.922	0.361	Valid
	Y3	0.916	0.361	Valid
	Y4	0.900	0.361	Valid
	Y5	0.908	0.361	Valid
	Y6	0.932	0.361	Valid
	Y7	0.895	0.361	Valid
	Y8	0.949	0.361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian 2025 (data diolah)

### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan metode pengujian konsistensi respons yang diberikan responden terhadap item pertanyaan dalam kuesioner. Suatu instrumen penelitian dinyatakan andal (*reliable*) apabila jawaban subjek terhadap pernyataan bersifat stabil dan tidak berubah secara signifikan dalam periode tertentu. Kriteria keandalan suatu konstruk atau variabel ditentukan melalui nilai koefisien Cronbach Alpha ( $\alpha$ ), di mana nilai  $\alpha > 0,60$  mengindikasikan tingkat reliabilitas yang

memadai. Sebaliknya, jika nilai  $\alpha < 0,60$ , konstruk tersebut dianggap tidak memenuhi syarat keandalan.

**Tabel 3.6**  
**Hasil Uji Realibilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Live Streaming</i> ( $X_1$ )	0,977 > 0,6	Reliabel
<i>Flash Sale</i> ( $X_2$ )	0,979 > 0,6	Reliabel
Pembelian Impulsif (Y)	0,979 > 0,6	Reliabel

Sumber : Data Diolah peneliti (2025)

### 3.9 Teknik Analisis Data

#### 3.9.1 Analisis Statistik Deskriptif

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis data kuantitatif, di mana data disajikan dalam bentuk numerik. Tahap awal meliputi reduksi data menjadi format yang lebih sederhana untuk memudahkan interpretasi. Proses pengolahan data diawali dengan mengelompokkan data sesuai variabel yang telah ditetapkan dalam kerangka penelitian. Selanjutnya, hasil operasionalisasi variabel akan diuji menggunakan metode *Smart PLS (Partial Least Square)* untuk menganalisis hubungan antar variabel berdasarkan nilai yang telah diinput.

#### 3.9.2 Analisis PLS (Partial Least Squares)

*Partial Least Squares (PLS)* merupakan metode analisis multivariat yang mampu mengintegrasikan berbagai variabel, baik variabel dependen maupun independen, dalam satu model secara simultan (Wibisono et al., 2021). Pendekatan ini tidak memerlukan asumsi distribusi data tertentu dalam melakukan estimasi parameter atau memprediksi hubungan kausal antar variabel. Dengan sifatnya yang non-parametrik, PLS tidak bergantung pada uji signifikansi parametrik

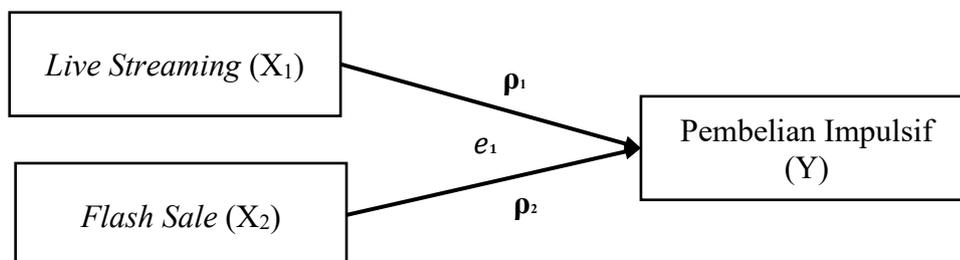
konvensional. Penelitian ini mengimplementasikan *Structural Equation Modelling* (SEM) berbasis *Smart Partial Least Squares* (SmartPLS) sebagai alat analisis. Evaluasi model PLS terdiri dari dua komponen utama, yaitu :

1. *Outer model* untuk menilai keterkaitan antara indikator dengan variabel laten yang merepresentasikannya.
2. *Inner model* untuk menguji hubungan kausal antar variabel laten.

Pada penelitian yang melibatkan konstruk multiindikator—yaitu konstruk yang dibentuk oleh indikator-indikator dan subkonstruk—analisis dilakukan secara hierarkis dalam dua tingkat. Tingkat pertama (*First Order Construct/Lower Order Construct*) menguji konstruk laten yang dibentuk langsung oleh indikator-indikator pengukuran. Sementara tingkat kedua (*Second Order Construct/Higher Order Construct*) menganalisis konstruk laten yang direpresentasikan oleh subkonstruk tingkat pertama.

### 3.9.3 Diagram Jalur

Diagram jalur berfungsi sebagai representasi visual dari kerangka konseptual penelitian, yang mempermudah proses pemahaman dan analisis. Model awal persamaan struktural (*structural equation model*) dirumuskan berdasarkan kerangka konseptual yang telah diteliti, dengan rincian dibawah ini :



**Gambar 3.1**  
**Model Diagram Jalur Penelitian**

$$Y = \rho_1 X_1 + \rho_2 X_2 + e_1$$

Keterangan :

Y = Pembelian Impulsif

X<sub>1</sub> = *live streaming*

X<sub>2</sub> = *flash sale*

$\rho$  = Jalur Koefisien regresi

e = *Error Term*

### 3.9.4 Model Struktural

Model struktural penelitian dirancang berdasarkan kerangka konseptual yang diubah ke dalam bentuk diagram jalur. Menurut Sugiyono (2019), ketika pola hubungan antara variabel laten endogen dan eksogen teridentifikasi secara jelas, serta konstruk antar variabel laten terdefinisi dengan baik, formulasi model persamaan struktural (*structural equation model*) dan model persamaan pengukuran (*measurement model*) dapat dilakukan.

Persamaan struktural menggambarkan relasi kausal antara variabel laten endogen dan eksogen. Dalam analisis PLS (*Partial Least Squares*), persamaan ini berfungsi untuk menilai hubungan dalam *inner model*. Sementara itu, persamaan pengukuran menjelaskan keterkaitan antara konstruk manifes (indikator teramati) dan konstruk laten (variabel abstrak). Pada PLS, persamaan pengukuran digunakan untuk mengevaluasi *outer model*.

### 3.9.5 Model Pengukuran (*Outer Model*)

Suatu model penelitian dianggap tidak layak dievaluasi guna memprediksi hubungan kausal atau relasional sebelum melalui tahap pemurnian (*purification*)

pada model pengukuran. Tahap ini berperan kritis dalam menilai validitas konstruk serta keandalan (*reliabilitas*) instrumen penelitian. Validitas bertujuan memverifikasi kecermatan alat ukur dalam mengukur objek penelitian, sementara reliabilitas berfokus pada konsistensi alat ukur dalam merepresentasikan konsep atau stabilitas respons responden terhadap item kuesioner.

Abdillah dan Jogiyanto (2015) menjelaskan bahwa validitas konstruk dinilai melalui dua pendekatan utama, yaitu *convergent validity* (uji kesamaan arah pengukuran) dan *discriminant validity* (uji perbedaan antar konstruk). Di sisi lain, reliabilitas diukur dengan indikator Cronbach's Alpha dan *Composite Reliability*. Cronbach's Alpha berfungsi sebagai estimasi batas minimal keandalan konstruk, sedangkan *Composite Reliability* menghitung tingkat keandalan aktual konstruk. Kedua indikator ini saling melengkapi, meskipun *Composite Reliability* dinilai lebih presisi dalam mengevaluasi konsistensi internal suatu konstruk.

Uji konsistensi internal tidak menjadi keharusan apabila validitas konstruk telah terpenuhi, sebab konstruk yang valid secara inherent telah reliabel. Namun, konstruk yang reliabel tidak selalu menjamin validitasnya. Dalam penelitian ini, penilaian validitas dan reliabilitas variabel manifes reflektif dilakukan berdasarkan kriteria dibawah ini :

**Tabel 3.4**  
**Prosedur Penilaian *Outer Model* Reflektif**

Alat Uji	Parameter	<i>Rule of Thumbs</i>
<b>Uji Validitas</b>		
Convergent Validity	Nilai Average Variance Extracted ( AVE)	Nilai AVE sebaiknya bernilai 0,5 keatas (Hai et.al,2001 )
Discriminant Validity	Akar AVE dan Korelasi Variabel Laten	Nilai Akar AVE sebaiknya lebih besar dari Korelasi Variabel Laten ( Hair et al,2014)

Alat Uji	Parameter	Rule of Thumbs
<b>Uji Reliabilitas</b>		
Reliabilitas Indikator	Nilai Muatan faktor luaran	Penelitian Eksplanatory senilai 0,4 keatas dapat diterima, namun sebaiknya bernilai 0,7 keatas ( Hulland, 1999)
Internal Consistency Realibity	Nilai Reliabilitas	Nilai Composite Reliability bernilai 0,7 keatas, walaupun nilai 0,6 dapat diterima (Hair <i>et al</i> , 2014)

### 3.9.6 Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian model struktural dalam *Partial Least Squares* (PLS) dikerjakan menggunakan pertimbangan nilai R-squared ( $R^2$ ) untuk konstruk dependen, koefisien jalur ( $\beta$ ), dan nilai-T pada setiap jalur guna menguji signifikansi hubungan antar konstruk dalam model. Nilai  $R^2$  berfungsi mengukur proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Semakin tinggi nilai  $R^2$ , semakin kuat kemampuan prediktif model penelitian. Namun,  $R^2$  tidak dianggap sebagai parameter absolut untuk menilai akurasi model, karena landasan teoretis hubungan antar variabel tetap menjadi faktor penentu utama dalam menjelaskan hubungan kausal.

Koefisien jalur ( $\beta$ ) atau *inner model* merefleksikan tingkat signifikansi hubungan dalam pengujian hipotesis. Untuk uji hipotesis dua arah (*two-tailed*) pada tingkat signifikansi 5%, nilai-T statistik harus melebihi 1,96, sedangkan untuk uji satu arah (*one-tailed*), nilai minimal yang diterima adalah 1,64.

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari analisis dan pembahasan dapat diambil beberapa kesimpulan serta saran sebagai berikut:

1. *Live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif Produk Skintific di TikTok Shop Pada Mahasiswa FEB UMSU
2. *Flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif Produk Skintific di TikTok Shop Pada Mahasiswa FEB UMSU

### 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka adapan saran ke peneliti adalah sebagai berikut:

1. *Live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik dan interaktif konten *live streaming* yang disajikan, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian impulsif. Namun, perlu diperhatikan bahwa kurangnya relevansi dalam penampilan dan gaya komunikasi *streamer* dapat mengurangi efektivitas promosi melalui *live streaming*. Oleh karena itu, Skintific harus lebih selektif dalam memilih *streamer* yang sesuai dengan preferensi target audiens dan memberikan pelatihan khusus untuk meningkatkan keterampilan komunikasi mereka. Selain itu, ketidakresponsifan selama sesi tanya jawab dapat merusak kepercayaan konsumen. Skintific perlu memastikan bahwa

*streamer* mampu merespons pertanyaan dengan cepat tanpa melewatkan salah satu pertanyaan dari konsumen, ini dapat diatasi dengan menambahkan admin pada setiap *live streaming* untuk memantau setiap pertanyaan yang ditanyakan oleh konsumen sehingga meningkatkan pengalaman interaktif konsumen.

2. *Flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Temuan ini menunjukkan bahwa penawaran *flash sale* yang dilakukan Skintific dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Namun, perlu diperhatikan bahwa potongan harga yang kurang signifikan dalam flash sale dapat mengurangi daya tarik promosi ini. Oleh karena itu, Skintific disarankan untuk menawarkan diskon yang lebih besar atau menambahkan insentif lain seperti voucher belanja atau hadiah gratis untuk meningkatkan minat konsumen. Selain itu, perlu diperhatikan bahwa seringnya *flash sale* tanpa perencanaan yang matang dapat menurunkan persepsi eksklusivitas dari promosi tersebut. Oleh karena itu, Skintific harus lebih selektif dalam menentukan waktu pelaksanaan *flash sale*, seperti mengadakannya pada saat momen tertentu yang relevan dengan kebutuhan mahasiswa. Selain itu, penting untuk memberikan informasi yang jelas dan menarik mengenai durasi dan keuntungan dari *flash sale*, seperti diskon besar, bundling produk, atau bonus eksklusif, untuk meningkatkan daya tarik promosi.

3. Kepada peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas penelitian ini dengan menambahkan variabel lain seperti *Social Media Marketing*, *Hedonic Shopping*, atau *Scarcity Effect* yang dapat memberikan wawasan lebih luas

mengenai faktor-faktor yang memengaruhi pembelian impulsif. Selain itu, penelitian juga dapat dilakukan pada perusahaan atau merek lain yang menggunakan strategi *live streaming* dan *flash sale*, sehingga dapat dibandingkan efektivitas strategi tersebut di berbagai konteks. Penelitian dengan populasi yang lebih luas atau dengan metode penelitian kualitatif juga dapat dilakukan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam terkait perilaku pembelian impulsif



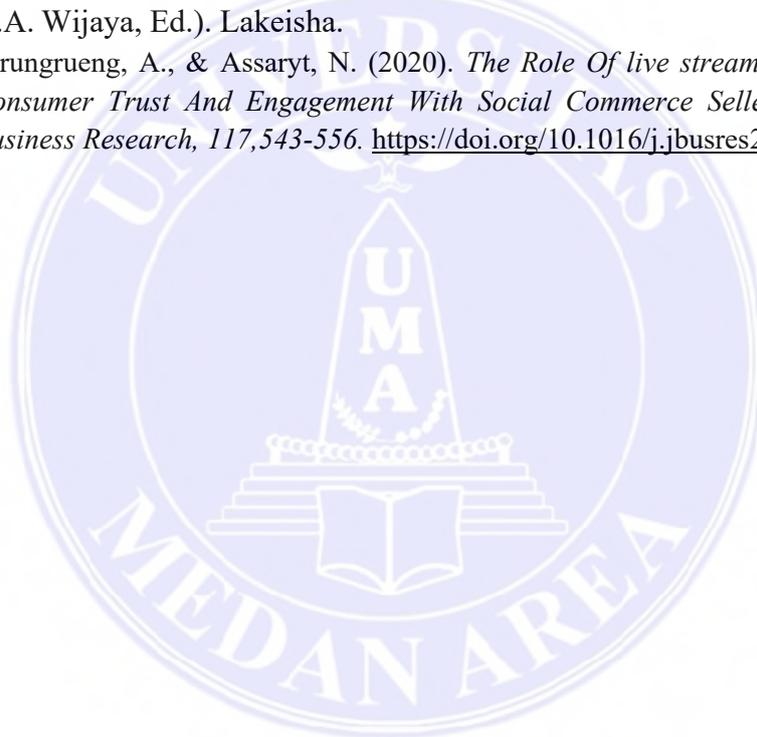
## DAFTAR PUSTAKA

- Alfifto. (2024). *Statistika Penelitian: Konsep dan Kasus*. Medan: UMA Press.
- Anisa, -, R. R., & Nurul Chamidah. (2022). *Pengaruh Word Of Mouth Mengenai live streaming TikTok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 1(2), 131–143. <https://doi.org/10.47431/jkp.v1i2.230>
- Aprilia, Eka Dian, and Ryan Mahfudzi. 2020. *Gaya Hidup Hedonisme Dan Impulse Buying Pada Mahasiswa*. *Jurnal Ecopsy* 7(2):71-79
- Basalamah, R., Nurdin, N., Haekal, A., Noval, N., & Jalil, A. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Risiko Terhadap Minat Menggunakan Financial Technology (Fintech) Gopay Pada Generasi Milenial Di Kota Palu. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4(1), 57–71.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and promotion : an integrated marketing communications perspective* (Twelfth Edition). McGraw-Hill.
- Chae, H., Kim, S., Lee, J., & Park, K. (2020). Impact of product characteristics of limited edition shoes on perceived value, brand trust, and purchase intention; focused on the scarcity message frequency. *Journal of Business Research*, 120, 398–406. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.040>
- DataIndonesia.id. (2023). *Per April 2023, Pengguna TikTok Indonesia Terbanyak Kedua Dunia*. <https://dataIndonesia.id/internet/detail/per-april-2023-pengguna-TikTok-indonesia-terbanyak-kedua-dunia>.
- Dita, Rizky Elnina; 2022. *Kemampuan Self Control Mahasiswa Ditinjau Dari Perilaku Impulsif Buying*. *Psikodinamika : Jurnal Literasi Psikologi* 2(1): 1-19. <https://nasional.sindonews.com/read>.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Deepublish.
- Geyser, W. (2021, August 5). *Panduan Komprehensif untuk Belanja Streaming Langsung*. *Influencermarketinghub.Com*. <https://influencermarketinghub.com/live-stream-shopping/>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair jr, j.f. Et al. (2014) ‘partial least squares structural equation modeling (pls-sem): an emerging tool in business research’, *European business review*, 26(2), pp. 106–121.
- Handayani, R. (2020). *Metodologi Penelitian Sosial*. Trussmedia Grafika.

- Hayashi, R. M. (2023). *Populix ungkap Sifat Masyarakat Indonesia saat Belanja Online : Impulsif*. <https://kumparan.com/kumparanbisnis/populic-ungkap-masyarakat-indonesia-saat-belanja-online-impulsif-1zs7T7zjQ9n>
- Kurniawan, A., Yulianti, F., & Putri, T. E. (2022). The Effect Of Perceived Of Ease Of Use, Perceived Of Benefits, *Trust*, Perceived Of Risk And Level Of Understanding Of Electronic Money On Interest In Using E-Money. *Accounting Research Journal Of Sutaatmadja*, 6(1), 132–153.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2021). *Principles of Marketing* (Global Edition). Pearson Education. <https://support.pearson.com/getsupport/s/contactsupport>
- Kunda, A., Sucandrawati, N. L. K. A. S., Fadilah, N. R., Fauzan, R., Widiati, E., Choerudi, A., Bilgies, A. F., Nurchayati, Sudirjo, F., Depari, G. S., Lestari, S. P., Jaya, A., & Yuliani. (2023). *Pengantar Bisnis : Manajemen, Pembiayaan, Pemasaran Dan Operasional* (Purnomo, Ed.). Global Eksekutif Teknologi.
- Kurniawan, A., Yulianti, F., & Putri, T. E. (2022). The Effect Of Perceived Of Ease Of Use, Perceived Of Benefits, *Trust*, Perceived Of Risk And Level Of Understanding Of Electronic Money On Interest In Using E-Money. *Accounting Research Journal Of Sutaatmadja*, 6(1), 132–153.
- Nagadeepa, Shirahatti, D., & Sudha, N. (2021). *Impulse Buying: Concepts, Frameworks and Consumer Insights*. Shanlax Publications.
- Pratiwi, E., & Krishernawan, I. (2020). *Mengelola Customer Impulse Buying Pada Bisnis Retail Fashion*. Damarwijayata Press.
- PriaTikTok Shop, M. S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pascal Books.
- Chae, H., Kim, S., Lee, J., & Park, K. (2020). Impact of product characteristics of limited edition shoes on perceived value, brand trust, and purchase intention; focused on the scarcity message frequency. *Journal of Business Research*, 120, 398–406. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.040>
- OCAK, A. (2022). the Relationship Between Scarcity Marketing and Impulsive Buying and the Mediating Role of Shopping Enjoyment. *Erciyes Akademi*, 36(2), 723–738. <https://doi.org/10.48070/erciyesakademi.1101284>
- Pada, S., Kosmetik, P., & Kota, D. (2023). *Pengaruh Sumber Kredibilitas Dalam Meningkatkan Minat Pembelian Established Brands Pendahuluan*. 7(1), 51–61.
- Purmono, B. B., Afifah, N., Barkah, B., & ... (2023). Influence of Celebrity Endorsement on Purchase Intention Mediated By Brand Awareness of Skintific on Tiktok. *Jurnal ...*, 12(04), 1836–1845.
- Wibisono, A., Destryana, R. A., & Ghufrony, A. (2021). Pelatihan Partial Least Square (PLS) Bagi Mahasiswa. *Jurnal ABDIRAJA*, 4(2), 24–30. <https://doi.org/10.24929/adr.v4i2.1542>

- Samsudin, A. ., Hidayat, R. ., Alfarizt, Z. ., Mitayani, I. ., Fazarina, H. ., Lubis, S. A. ., & Rosyda, S. N. . (2022). *Pengaruh Strategi Digital Marketing dalam Keputusan Pembelian Produk Camille melalui Marketplace Shopee*. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*, 4(6), 10436–10447. <https://doi.org/10.31004/jpdk.v4i6.10052>
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L., L. 2018. *Perilaku Konsumen*, Edisi 7. Alih Bahasa: Zoelkifli. Jakarta : Indeks.
- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Prenadamedia Group.
- Setiawan, A. (2023). *Pengaruh flash sale Dan Gratis Ongkir Tik Tok Shop Terhadap pembelian impulsif Pada Masyarakat Beringin Lestari Tapung Hilir Menurut Ekonomi Syariah*. Undergraduate thesis, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Singh, C. (2023). *Marketing Terminologies: Digital, E-commerce, Influencer, and Email Marketing Terms*. Chetan Singh. [BookRivers.id/books/edition/Marketing\\_Terminologies\\_Digital\\_E\\_commer/ZoTREAAAQBAJ?hl=id&gbpv=0](https://bookrivers.id/books/edition/Marketing_Terminologies_Digital_E_commer/ZoTREAAAQBAJ?hl=id&gbpv=0)
- Song, C., & Liu, Y.-L. (2021). The effect of live-streaming shopping on the consumer's perceived risk and purchase intention in China. *23rd Biennial Conference of the International Telecommunications Society (ITS): "Digital Societies and Industrial Transformations: Policies, Markets, and Technologies in a Post-Covid World,"*. <http://hdl.handle.net/10419/238054>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Susanto, A. (2022). *Pengantar Bisnis* (N. S. Shimbings, Ed.). CV Pena Persada.
- Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel: Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia* (Edisi 3). Salemba Empat.
- Verma, A., & Kumar, S. (2021). *Emerging Business Practices And Trends During COVID-19*.
- We are social. (2024). *Digital 2024*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Weinswig, D., & Hartmann, R. (2023). *Next Generation Retail: How to Use New Technology to Innovate for the Future*. Kogan Page.
- Chae, H., Kim, S., Lee, J., & Park, K. (2020). Impact of product characteristics of limited edition shoes on perceived value, brand trust, and purchase intention; focused on the scarcity message frequency. *Journal of Business Research*, 120, 398–406. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.040>
- OCAK, A. (2022). the Relationship Between Scarcity Marketing and Impulsive Buying and the Mediating Role of Shopping Enjoyment. *Erciyes Akademi*, 36(2), 723–738. <https://doi.org/10.48070/erciyesakademi.1101284>

- Pada, S., Kosmetik, P., & Kota, D. (2023). *Pengaruh Sumber Kredibilitas Dalam Meningkatkan Minat Pembelian Established Brands Pendahuluan*. 7(1), 51–61.
- Purmono, B. B., Afifah, N., Barkah, B., & ... (2023). Influence of Celebrity Endorsement on Purchase Intention Mediated By Brand Awareness of Skintific on Tiktok. *Jurnal ...*, 12(04), 1836–1845.
- Wibisono, A., Destryana, R. A., & Ghufrony, A. (2021). Pelatihan Partial Least Square (PLS) Bagi Mahasiswa. *Jurnal ABDIRAJA*, 4(2), 24–30. <https://doi.org/10.24929/adr.v4i2.1542>
- Wijaya, A., Putra, F. A., Dermawan, I., Slahanti, M., Fitriani, H., Kurniawan, W., Samsudin, H. U., Rahayu, S., Hakim, L., & Munadiyan, A. El. (2023). *Manajemen Pemasaran (Marketing Mix 7P Produk Barang dan Jasa)* (O. Y.A. Wijaya, Ed.). Lakeisha.
- Wongkitrungrueng, A., & Assaryt, N. (2020). *The Role Of live streaming in Building Consumer Trust And Engagement With Social Commerce Sellers*. *Journal Of Business Research*, 117, 543-556. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres2018.08.032>





**LAMPIRAN**

## Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

**KUESIONER PENELITIAN**

Petunjuk Pengisian :

Pada pertanyaan dibawah ini, anda dimohon untuk mengisi pertanyaan – pertanyaan tersebut dengan keadaan / kondisi yang sebenarnya.

Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : a. Pria b. Wanita
3. Usia :
- 5 Intensitas penggunaan TikTok Shop :

Pilihlah salah satu jawaban dari setiap pernyataan yang paling sesuai dengan keadaan/perasaan diri Anda, dengan cara memberi tanda check list (√) pada kolom jawaban yang tersedia.

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

No	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
<i>LIVE STREAMING</i>						
1	Penampilan dan gaya komunikasi <i>streamer</i> membuat saya lebih yakin untuk melakukan pembelian produk Skintific					
2	Saya merasa lebih yakin membeli produk Skintific karena kemampuan dan bakat <i>streamer</i> yang menyampaikan informasi dengan baik selama <i>live streaming</i> .					
3	Respon <i>streamer</i> yang tanggap saat interaksi tanya jawab pada <i>live streaming</i> mendorong saya untuk melakukan pembelian produk Skintific					

4	Kemampuan <i>streamer</i> dalam menjawab pertanyaan secara langsung membuat saya lebih tertarik untuk membeli produk Skintific.					
5	Fitur yang digunakan dalam <i>live streaming</i> membuat saya lebih tertarik untuk melakukan pembelian produk Skintific.					
6	Berbagai fitur komunikasi yang tersedia selama <i>live streaming</i> produk Skintific membuat saya merasa lebih terhubung dengan <i>streamer</i> dan lebih yakin untuk membeli produk.					
<i>FLASH SALE</i>						
1	Besarnya potongan harga <i>flash sale</i> di TikTok membuat saya ingin melakukan pembelian produk Skintific					
2	Saya merasa jumlah potongan harga yang ditawarkan pada <i>flash sale</i> cukup besar untuk mendorong saya melakukan pembelian produk Skintific					
3	Frekuensi <i>flash sale</i> yang sering dilakukan oleh TikTok mendorong saya untuk melakukan pembelian produk Skintific					
4	Saya merasa <i>flash sale</i> produk Skintific di TikTok Shop diadakan dengan frekuensi yang tepat untuk menarik perhatian saya					
5	Durasi <i>flash sale</i> di TikTok Shop cukup untuk membuat saya memutuskan membeli produk Skintific					
6	Waktu yang singkat selama <i>flash sale</i> berlangsung di TikTok Shop menciptakan rasa urgensi yang mendorong saya membeli produk Skintific.					
7	Keterbatasan kuantitas produk Skintific selama <i>flash sale</i> di TikTok Shop membuat saya merasa harus segera membeli sebelum produk habis.					
8	Semakin terbatas jumlah produk Skintific yang tersedia selama <i>flash sale</i> , semakin besar dorongan saya untuk melakukan pembelian impulsif.					
pembelian impulsif						
1	Ketika membuka aplikasi TikTok, saya pernah melakukan pembelian secara spontan di luar daftar belanja saya					

2	<i>live streaming</i> yang menawarkan produk Skintific dengan diskon yang besar membuat saya langsung membeli tanpa berpikir panjang					
3	Saya merasa sulit untuk menahan diri agar tidak membeli produk Skintific menarik yang saya temui di TikTok.					
4	Ketika melihat produk Skintific dalam <i>flash sale</i> , saya merasa terdorong untuk segera membeli meskipun belum memutuskan sebelumnya					
5	Saya terburu-buru saat melakukan pembelian produk skintific melalui <i>live streaming</i> di TikTok					
6	Saya sering merasa tertarik untuk membeli produk Skintific secara impulsif karena penawaran menarik yang muncul saat <i>flash sale</i>					
7	Ketika saya menemukan produk Skintific yang menarik di TikTok, saya melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan manfaat yang diperoleh.					
8	Saya tidak terlalu memikirkan dampak keuangan saat membeli produk Skintific secara impulsif selama <i>live streaming</i> di TikTok					

**Lampiran 2. Data Penelitian dan Hasil Pengolahan Data**

x 1 . 1	x 1 . 2	x 1 . 3	x 1 . 4	x 1 . 5	x 1 . 6	x 2 . 1	x 2 . 2	x 2 . 3	x 2 . 4	x 2 . 5	x 2 . 6	x 2 . 7	x 2 . 8	y 1 . 1	y 1 . 2	y 1 . 3	y 1 . 4	y 1 . 5	y 1 . 6	y 1 . 7	y 1 . 8
4	5	5	5	5	5	2	3	3	2	4	4	4	2	3	3	2	2	4	2	2	2
4	5	5	5	4	4	3	4	3	2	2	4	2	3	3	3	3	3	4	4	2	2
5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5
4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4
5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5
5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5
4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4
4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5
4	5	4	4	5	4	3	3	3	4	4	2	3	4	4	3	2	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	5	4	2	2	3	4	2	3	4	5	4	4	4	3	4	3	3
4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5
5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5
5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4
4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4
5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5
4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4
5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5
5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5
4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5
4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5
4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4
4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	2	5	5	4	4	4	5	5
1	1	4	5	5	4	3	3	4	4	2	3	2	3	3	4	3	2	3	2	3	2
4	4	5	4	5	4	2	2	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	2	2	2
5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
4	4	3	2	2	3	3	2	4	3	3	4	4	4	4	2	3	2	2	2	2	5

5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5
5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4
5	5	4	5	5	4	4	5	1	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5
5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4
4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4
4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4
5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5
5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4
2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4
2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5
2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4
5	2	4	5	5	2	2	2	1	4	5	5	3	5	5	2	4	4	4	3	2	5
5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4
4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	2	2	2	3	4	2	2	4	4	4	3	4	4	3	2	3
5	5	4	5	5	5	2	2	3	2	3	4	3	2	4	3	4	3	4	3	4	2
4	2	4	5	4	2	3	3	4	4	4	5	3	5	5	4	3	2	2	3	5	4
2	2	2	3	4	4	2	5	4	5	5	3	5	4	3	4	3	2	3	2	2	2
3	5	1	2	5	4	2	1	4	2	2	2	5	2	2	1	4	2	2	2	5	5
4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4
4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4
4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4
4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	3	3	2	2	4	2	2
4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	2	3	4	2	4
4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4
5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	2	3	4	2	3	3	4
4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	2	3	3	2	3	2
4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4
5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4
5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4
5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4
5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5

5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5
5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5
4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4
4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5
4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4
5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4
5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	2	3	4	2	4
5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	2	2
4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4
4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	3	2	3	2	3	2	3
5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	2	2	3	3	2
4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5
5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4
5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5
5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4
4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5
4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	2	3	3	2	3	3	2
4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	3	4	4	3	2	4	4
5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	2	3	3	2	3	3
5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	2	4	3	2	4
4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4
4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5
5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.977	6

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1.1	19.50	41.707	.954	.970
x1.2	19.70	41.941	.943	.971
x1.3	19.70	44.286	.912	.974
x1.4	19.67	43.264	.904	.975

x1.5	19.57	42.254	.937	.972
x1.6	19.70	45.390	.906	.975

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.979	8

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x2.1	26.93	71.513	.931	.976
x2.2	26.73	74.133	.900	.977
x2.3	26.80	77.062	.916	.977
x2.4	26.77	75.426	.912	.977
x2.5	26.97	72.861	.938	.975
x2.6	26.77	75.564	.905	.977
x2.7	26.97	73.482	.908	.977
x2.8	26.73	73.651	.924	.976

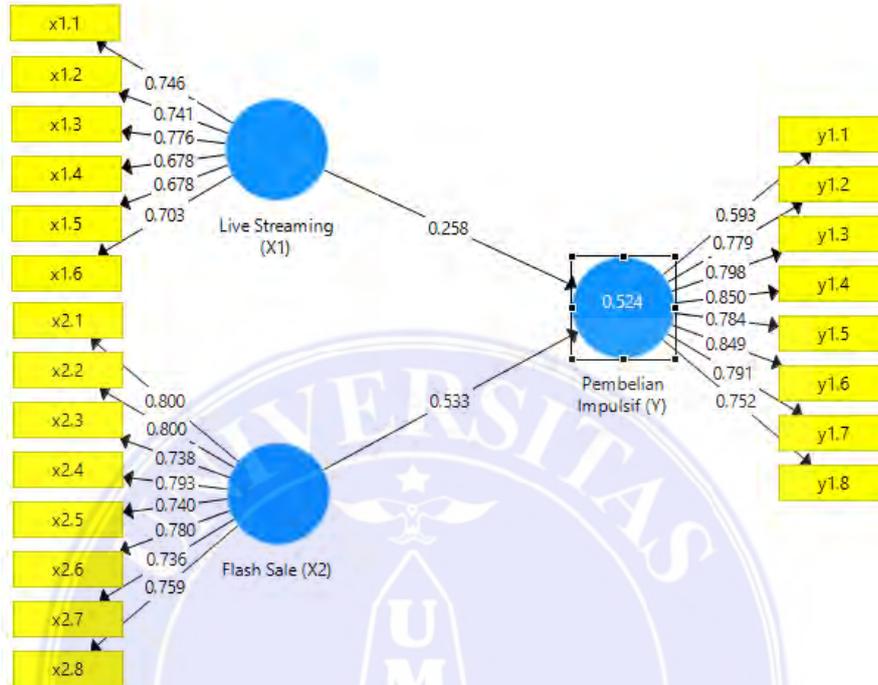
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.979	8

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y1	26.93	75.720	.890	.977
y2	27.00	74.276	.922	.975
y3	27.03	73.344	.916	.975
y4	27.00	76.069	.900	.976
y5	27.13	71.913	.908	.976
y6	26.93	71.099	.932	.975
y7	27.03	73.757	.895	.976

y8	27.23	70.806	.949	.974
----	-------	--------	------	------



	<i>flash sale</i>	<i>live streaming</i>	<i>pembelian impulsif</i>
x1.1		0.746	
x1.2		0.741	
x1.3		0.776	
x1.4		0.678	
x1.5		0.678	
x1.6		0.703	
x2.1	0.800		
x2.2	0.800		
x2.3	0.738		
x2.4	0.793		
x2.5	0.740		
x2.6	0.780		
x2.7	0.736		
x2.8	0.759		
y1.1			0.593
y1.2			0.779
y1.3			0.798
y1.4			0.850
y1.5			0.784
y1.5			0.849
y1.7			0.791

y1.8			0.752
------	--	--	-------

	Reliabilitas Komposit
<i>flash sale</i>	0.920
<i>live streaming</i>	0.866
pembelian impulsif	0.924

	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
<i>flash sale</i>	0.591
<i>live streaming</i>	0.520
pembelian impulsif	0.606

	R Square
pembelian impulsif	0,524

	Original Sample (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik ( O/STDEV )	P Values
<i>flash sale</i> -> pembelian impulsif	0.533	0.540	0.107	4.997	0.000
<i>live streaming</i> -> pembelian impulsif	0.258	0.256	0.103	2.510	0.007

## Lampiran 3. Surat Izin Riset



## UNIVERSITAS MEDAN AREA

### FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jalan Kalam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 ☎ (061) 7368012 Medan 20223  
 Kampus II : Jalan Seabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 ☎ (061) 8226331 Medan 20122  
 Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ\_medanarea@uma.ac.id

11 Desember 2024

Nomor : ~~4647~~/FEB/01.1/XII/2024  
 Lamp. : -  
 Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth,  
 Pimpinan Fakultas Ekonomi dan  
 Bisnis Universitas Muhammadiyah  
 Sumatera Utara

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara-saudari, Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

Nama : Atika Hana Irbah  
 NPM : 218320221  
 Program Studi : **Manajemen**  
 Judul : Pengaruh Live Streaming dan Flash Sale terhadap Pembelian Impulsif Produk Skintific di TikTok Shop pada Mahasiswa FEB UMSU

Untuk diberi surat izin mengambil data pada kantor yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research / Survey ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

An. Kaprodi  
 Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi  
 Program Studi Manajemen

Prodi. MANAJEMEN

## Lampiran 4. Surat Telah Selesai Penelitian



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
 Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK/BAN-PT/UKL/PT/10/2024  
 Pusat Administrasi: Jalan Makmur Bontu No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622990 - 66224587 Fax: (061) 6625474 - 6621003  
 Website: <http://umsu.ac.id> Email: [rektu@umsu.ac.id](mailto:rektu@umsu.ac.id) [umsu@umsu.ac.id](mailto:umsu@umsu.ac.id) [umsu@umsu.ac.id](mailto:umsu@umsu.ac.id) [umsu@umsu.ac.id](mailto:umsu@umsu.ac.id) [umsu@umsu.ac.id](mailto:umsu@umsu.ac.id)

**SURAT KETERANGAN**  
 Nomor: 233/KET/IL3-AU/UMSU/F/2025

*Bismillahirrahmanirrahim*

Pimpinan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU), dengan ini menerangkan bahwa:

Nama	: Atika Hana Irbah
NIM	: 218320221
Jurusan	: Manajemen
Fakultas	: Ekonomi Dan Bisnis UMA

*Benar yang bersangkutan telah melaksanakan Riset di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) dengan Judul Pengaruh Live Streaming Dan Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Produk Skintific di Tik Tok Shop Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU.*

Demikian surat keterangan ini dikeluarkan dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.



Medan, 15 Rajab 1446 H  
15 Januari 2025 M

a.n. Rektor  
  
**Prof. Dr. Muhammad Arifin, S.H., M.Hum**  
 NIP.: 195701431987031002

C.c. File

