

ANTECEDENTS AND CONSEQUENCES OF IMPULSE

BUYING CONSUMER ON TIKTOK SHOP

(Studi Empiris : Konsumen yang Berbelanja di Aplikasi Tiktok)



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi tugas dan melengkapi sebagian syarat-syarat guna memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1)

pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Nama : Aghnia Salma Salsabila

NIM 19415041

Program Studi : Manajemen

PROGAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO

2023

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Antecedents and Consequences of Impulse Buying
Consumer on Tiktok Shop
Nama : Aghnia Salma Salsabila
NIM : 19415041
Tempat, Tanggal Lahir : Ponorogo, 12 April 2001
Program Studi : Manajemen

Isi dan format disetujui dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diujikan guna memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Ponorogo, 29 Maret 2023

Pembimbing I

Adi Santoso, SE., MM
NIDN. 0727118803

Pembimbing II

Wahna Widhianingrum, SP., MM
NIDN. 0707118602

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Hadi Sumarsono, SE., M.Si
NIP. 19760508 200501 1 002

Dosen Penguji I

Adi Santoso, SE., MM
NIDN. 0727118803

Dosen Penguji :
Dosen Penguji II

Naning Kristiyana, SE., MM
NIDN. 0721117501

Dosen Penguji III

Dr. Sri Hartono, SE., MM
NIDN. 0730127102

RINGKASAN

Aghnia Salma Salsabila (19415041)

Manajemen

Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Pembelian impulsif adalah suatu proses pembelian yang dilakukan/dijalankan oleh konsumen tanpa memikirkan manfaat kebutuhan produk yang dibeli dan tanpa mencari informasi tentang produk tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pembelian impulsif konsumen di Tiktok Shop berdasarkan pada antiseden dan konsekuensi yang dijelaskan dengan variabel perilaku impulsif, tinjauan konsumen online, keputusan pembelian dan loyalitas. Sampel yang ditentukan dalam penelitian menggunakan purposive sampling dan didapatkan sebanyak 302 responden yang telah melakukan pembelian di Tiktok Shop. Metode penelitian ini adalah path analysis dengan alat analisis menggunakan software statistik AMOS 24. Hasil penelitian ini menemukan bahwa consumer impulsiveness dan online customer review berpengaruh signifikan terhadap impulse buying dan loyalty secara parsial. Impulse buying berperan sebagai mediasi antara pengaruh consumer impulsiveness dan online customer review terhadap loyalty.

Kata Kunci: Consumer Impulsiveness, online customer review, Impulse Buying, Loyalty.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmatnya kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan laporan skripsi dengan judul “**Antecedents and Consequences of Impulse buying Consumer on TikTok Shop**” sesuai dengan yang telah direncanakan.

Penulisan laporan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi persyaratan kelulusan program Pendidikan S1 di Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Pada kesempatan ini penulis memberikan penghargaan dan ucapan terima kasih kepada :

1. Kedua orang tua saya yang senantiasa memberikan dukungan dan doa serta bantuan material yang menjadi motivasi saya selama menempuh kuliah.
2. Bapak Dr. Happy Susanto, M.A., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
3. Bapak Dr. Hadi Sumarsono, SE., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
4. Ibu Naning Kristiyana, SE., MM selaku Kaprodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang telah memberikan pengarahan dan motivasi guna terselesaikannya tugas skripsi ini
5. Bapak Adi Santoso, SE., MM selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah memberikan bimbingan dan dukungan guna terselesaikkan tugas skripsi ini.
6. Ibu Wahna Widhianingrum, MM selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah memberikan bantuan dalam penulisan skripsi ini.
7. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo beserta stafnya atas ilmu dan pengalaman yang telah diberikan.

8. Teman-temanku yang telah banyak membantu dan memberikan dukungan dalam penyusunan skripsi ini.
9. Pihak-pihak yang tidak disebutkan oleh peneliti satu persatu, dan saya mengucapkan banyak terimakasih atas bantuan dan motivasinya dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis sadar bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat senang dan dengan tangan terbuka menerima kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini memberikan manfaat.

Ponorogo, 29 Maret 2023



Aghnia Salma Salsabila

NIM. 19415041



PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu Institusi Pendidikan, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Ponorogo, 29 Maret 2023



Aghnia Salma Salsabila

NIM. 19415041

MOTTO

“Fight For What is Worth Fighting for”

“ Kegagalan itu biasa,tetapi bangkit dari kegagalan itu hal yang luar biasa”

“ A Fruiteless Life is a Useless Life”



DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
RINGKASAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
PERNYATAAN.....	vi
MOTTO.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
A. Landasan Teori	7
1. <i>Teori Service Dominant Logic (S-D Logic)</i>	7
2. <i>Konsep Consumer Buying Habits Studies</i>	9
3. <i>Consumer Impulsiveness</i>	11
4. <i>Online Customer Review</i>	13
5. <i>Income</i>	14
6. <i>Age</i>	15
7. <i>Loyalty</i>	16

8. <i>Impulse buying</i>	17
B. Penelitian Terdahulu	18
C. Model Kerangka Penelitian.....	19
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	21
A. Ruang Lingkup Penelitian.....	21
B. Populasi dan Sampel Penelitian	21
1. Populasi	21
2. Sampel.....	21
C. Jenis Data Penelitian	22
1. Data Primer	22
2. Data Sekunder	23
D. Metode Pengambilan Data.....	23
1. Kuesioner	23
2. Observasi.....	24
E. Definisi Operasional Variabel.....	24
F. Metode Analisis Data.....	25
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	29
A. Identitas Responden	29
B. Hasil Analisis Faktor Konformatori	30
C. Hasil Evaluasi Kriteria Goodness-of fit	31
D. Uji Hipotesis	32
E. Uji Sobel Test	33
F. Pembahasan.....	34
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	42

A. Kesimpulan	42
B. Saran	42
DAFTAR PUSTAKA.....	44
LAMPIRAN	51



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Rekapitulasi Riset Gap	5
Tabel 2.1 <i>Consumer Impulsiveness</i> dan indikator pengukurannya.....	12
Tabel 2.2 <i>Online Customer Review</i> dan indikator pengukurannya	14
Tabel 2.3 Income dan indikator pengukurannya	15
Tabel 2.4 Age dan indikator pengukurannya.....	16
Tabel 2.5 <i>Loyalty</i> dan indikator pengukurannya	17
Tabel 2.6 Impulse buying dan indikator pengukurannya	18
Tabel 2.7 Penelitian Terdahulu.....	19
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Tabel Apendik	24
Tabel 3.2 Goodness-of-fit-indeces.....	28
Tabel 4.1 Profil Responden	30
Tabel 4.2 Hasil Analisis Faktor Konformatori untuk Model Pengukuran	30
Tabel 4.3 Hasil Pengujian <i>Goodness-of-fit</i> model.....	32
Tabel 4.4 Hasil Uji Hipotesis	32
Tabel 4.5 Hasil Uji Sobel	33

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Aplikasi Populer di Dunia	3
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	19
Gambar 4.1 Model lengkap SEM.....	34



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner	51
Lampiran 2 : Data Responden	54
Lampiran 3 : Bukti Penerimaan Artikel Publikasi	64

