

**PENGARUH PRICE DISCOUNT, TIME PRESSURE,
TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN SOCIAL
PRESENCE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA LIVE
STREAMING TIKTOK SHOP
(STUDY KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO)**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi tugas dan melengkapi sebagai
Syarat-syarat guna memperoleh Gelar sarjana Program
Strata Satu (S-1) pada program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Nama : Sindi Maysaroh

NIM : 21415435

Program Studi : Manajemen

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO**

2025

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Pengaruh *Price Discount*, *Time Pressure*, Terhadap
Impulse Buying Dengan *Social Presence* Sebagai
Variabel Mediasi Pada Live Streaming Tiktok Shop
(Study Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Ponorogo)

Nama : Sindi Maysaroh

NIM : 21415435

Tempat, Tanggal Lahir : Ponorogo, 22 Maret 2002

Program Studi : Manajemen

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

Ponorogo, 20 Juni 2025

Pembimbing I

Titi Rapini, SE.MM
NUPTK. 9837741642230122

Pembimbing II

Titis Purwaningrum, SE., M.MA
NUPTK. 6736748649230192

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Slamet Santoso, SE, M.Si
NIK 1970101619990412

Dosen Penguji :

Titi Rapini, SE.MM
NUPTK. 9837741642230122

Diana Pramudya W, S.E., M.M.
NUPTK. 0741761662230202

Drs. Supono, M.M
NIDK. 0716065601

RINGKASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Price Discount*, *Time Pressure*, Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Social Presence* Sebagai Variabel Mediasi Pada Live Streaming Tiktok Shop Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Metode pengambilan Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan teknik *Sampling* dengan pendekatan *probability sampling* yaitu yang dapat memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel, khususnya *accidental sampling*, yakni teknik penentuan sampel berdasarkan faktor kebetulan/incidental/tidak sengaja bertemu dengan peneliti, bila dipandang orang yang ditemukan itu cocok sebagai sumber data. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Metode penelitian yang digunakan yaitu menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Modelling*) dengan bantuan software *SmartPLS version 4.0*.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Price Discount* berpengaruh signifikan terhadap *Social Presence*, *Time Pressure* Tidak berpengaruh signifikan terhadap *Social Presence*, *Price Discount* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*, *Time Pressure* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*, *Social Presence* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*, *Social Presence* berhasil memediasi pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulse Buying*, *Social Presence* tidak berhasil memediasi pengaruh *Time Pressure* terhadap *Impulse Buying*.

Kata Kunci : *Price Discount*, *Time Pressure*, *Social Presence*, *Impulse Buying*

KATA PENGANTAR

Assalamu 'ālaikum Warahmatulahi. Wabarakatuh

Alhamdulillah alhamdulillah, puji syukur senantiasa peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas segala limpahan rahmat, hidayah dan karunia-Nya, sehingga skripsi yang berjudul **“Pengaruh Price Discount, Time Pressure, Terhadap Impulse Buying Dengan Social Presence Sebagai Variabel Mediasi Pada Live Streaming Tiktok Shop (Study Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo)”** dapat terselesaikan dengan lancar dan tepat waktu. Shalawat beserta salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW sebagai suri tauladan bagi seluruh umat dan yang kita nantikan syafaat-Nya di yaumul qiyamah.

Penyusunan Skripsi ini bertujuan untuk memenuhi tugas dan melengkapi sebagai syarat-syarat guna memperoleh Gelar Sarjana Program Strata satu (S-1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorog. Peneliti menyadari bahwa Skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa bantuan, dukungan dan kerjasama dari pihak. Untuk ini pada kesempatan ini dengan rasa hormat dan ketentuan hati peneliti menyampaikan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr.Rido Kurnianto,M,Ag. Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti untuk menempuh studi di Universitas Muhammadiyah Ponorogo khususnya untuk Program Studi Manajemen S-1 Fakultas Ekonomi.
2. Bapak Dr.Slamet Santoso,S.E,M.M. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang telah memberikan dukungan serta bimbingan kepada peneliti selama menempuh Studi di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
3. Bapak Dr.Riawan,S.Pd.,M.M. Selaku Kepala Program Studi S1 Manajemen yang telah memberikan arahan, dukungan, nasehat dan juga support kepada peneliti dan teman-teman seangkatan 2021 agar menyelesaikan Skripsi dengan baik.

4. Ibu Titi Rapini, SE.MM. Selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Titis Purwaningrum, SE., M.MA. Selaku Dosen Pembimbing II yang telah senantiasa bersabar dalam membimbing peneliti dan meluangkan waktu, memberikan arahan serta semangat untuk menyelesaikan Skripsi dengan baik.
5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi, semoga ilmu yang telah diberikan selama masa perkuliahan dapat bermanfaat bagi agama, bangsa dan Negara. Segenap karyawan dan pegawai Tata Usaha Program Studi Manajemen, Terimakasih atas semua pelayanannya selama ini.
6. Kepada orang tuaku Pintu Surgaku, Ibunda Soimah, Terimakasih sebesar-besarnya penulis berikan kepada beliau atas segala bentuk bantuan, semangat, dan doa yang diberikan selama ini. Terimakasih atas nasehat yang selalu diberikan meski terkadang pikiran kita tidak sejalan, Terimakasih untuk selalu berada di sisi penulis dan menjadi alasan bagi penulis dalam menyelesaikan penulisan Skripsi ini hingga memperoleh gelar Sarjana (S-1). Ibu menjadi penguat dan pengingat paling hebat. Terimakasih sudah menjadi tempatku untuk pulang, bu.
7. Kepada seseorang yang tak kalah penting kehadirannya, yang tidak bisa saya sebutkan namanya. Terimakasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis, berkontribusi banyak dalam karya ini, baik tenaga, Support, waktu, maupaun materi. Telah menjadi rumah kedua, pendamping dalam segala hal dan mendukung dan mendengar keluh kesah, dan semangat untuk pantang menyerah. Semangat terus, semoga Allah selalu memberikan kelancaran di setiap prosesnya.
8. Terimakasih kepada seluruh teman-teman, sahabat, maupun seluruh pihak yang telah mendukung peneliti dalam menyelesaikan Skripsi yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

9. Dan terakhir, terimakasih kepada diri saya sendiri, Sindi Myasaroh, Terimakasih tetap memilih berusaha dan bertahan bahkan saat meragukan diri sendiri, namun tetap menjadi manusia yang tidak lelah mencoba dan terus bangkit. Terimakasih karena memutuskan tidak menyerah sesulit apapun proses penyusunan Skripsi.

Peneliti menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, peneliti mengharap segala bentuk saran serta masukan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Semoga Skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi peneliti dan pembaca. Akhir kata dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, peneliti mohon maaf apabila ada kesalahan dan kelemahan dalam Skripsi ini.

Wassalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Ponorogo, 13 Juni 2025

Penulis



Sindi Maysaroh

PERNYATAAN TIDAK MELANGGAR KODE ETIK

Saya yang bertanda tangan dibawah 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 oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Ponorogo, 13 Juni 2025

Penulis



Sindi Maysaroh
NIM. 21415435

MOTTO

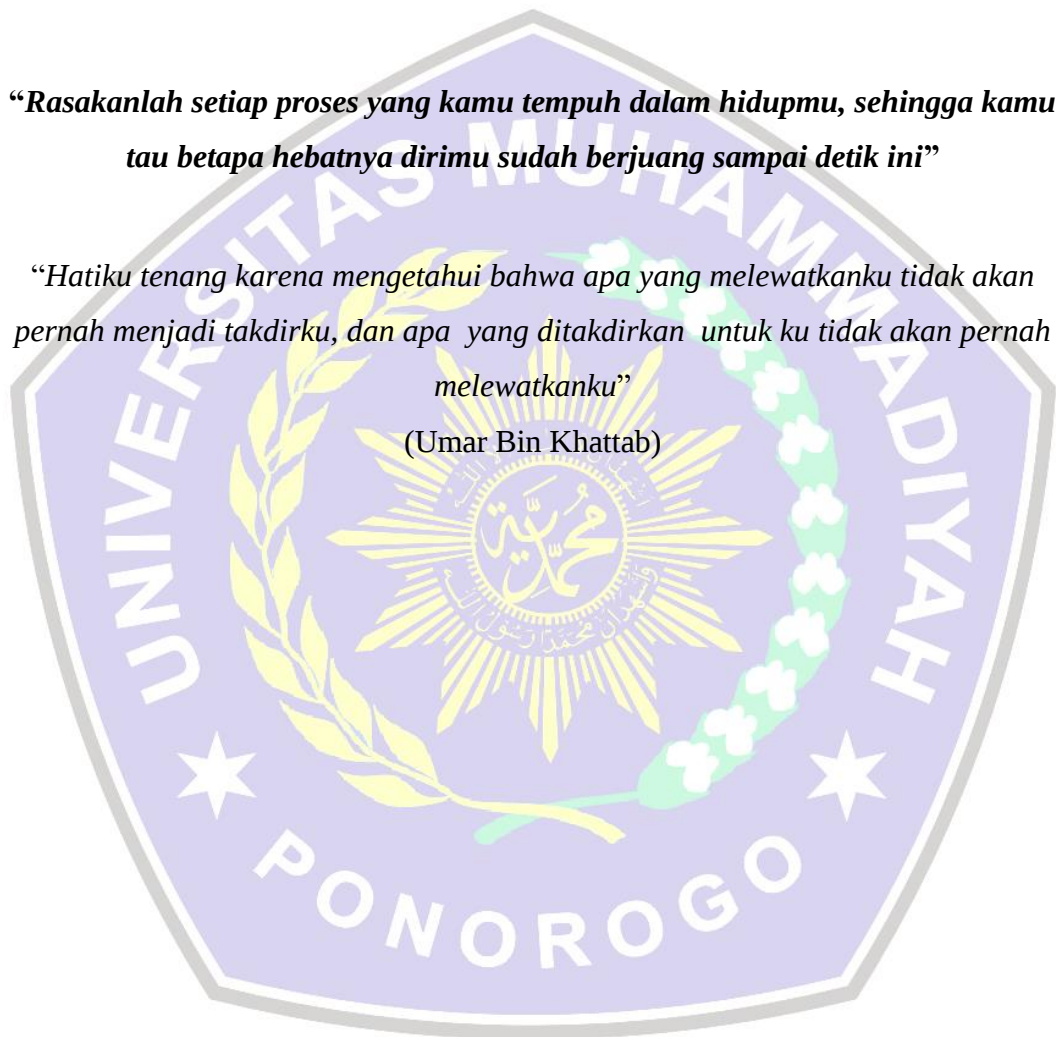
لَخَيْرُكَ يُوجَلُّ أَوْ يُبَدَّلُ، أَوْ يُسْتَجَابُ، أَنْ إِمَّا

“ Tidak ada doa yang sia-sia, Allah akan menjawabnya dengan tiga cara :
Dikabulkan, diganti, atau ditunda untuk kebaikanmu”

**“Rasakanlah setiap proses yang kamu tempuh dalam hidupmu, sehingga kamu
tau betapa hebatnya dirimu sudah berjuang sampai detik ini”**

“Hatiku tenang karena mengetahui bahwa apa yang melewatkanmu tidak akan
pernah menjadi takdirku, dan apa yang ditakdirkan untuk ku tidak akan pernah
melewatkanmu”

(Umar Bin Khattab)



DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
RINGKASAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
PERNYATAAN TIDAK MELANGGAR KODE ETIK.....	vii
MOTTO	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	9
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	10
1.Tujuan Penelitian.....	10
2.Manfaat Penelitian.....	11
BAB II	12
TINJAUAN PUSTAKA	12
2. 1 Landasan Teori	12
1.Manajemen Pemasaran.....	12
a.Definisi Manajemen Pemasaran.....	13
b.Fungsi Manajemen Pemasaran	13
2.Definisi Bauran Pemasaran	14
3.Perilaku Konsumen	14
a.Definisi Perilaku konsumen	14
b.Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	15
4.Teori S-O-R (Stimulus-Organisme-Response).....	17
a.Definisi S-O-R (Stimulus-Organisme-Response)	17
5.Price Discount	20
a.Definisi Price Discount	20
6.Time Pressure.....	22
a.Definisi Time Pressure	22

7.Social Presence	23
a.Definisi Social Presence	23
8.Keputusan pembelian	24
9.Impulse Buying	25
a.Definisi Impulse Buying	25
2.2 Penelitian Terdahulu	27
2.3 Kerangka Konseptual penelitian	33
2.4 Hipotesis	35
BAB III METODE PENELITIAN	39
3.1 Ruang Lingkup Penelitian.....	39
3.2 Populasi Dan Sampel peneliti.....	39
1.Populasi Penelitian.....	39
2.Sampel Penelitian.....	40
3.3 Jenis Dan Data Penelitian.....	42
3.4 Metode Pengambilan Data	42
3.5 Definisi Operasional Variabel.....	43
3.6 Metode Analisi Data.....	46
1.Teknik Analisis Data.....	46
2.Model Pengukuran (Outer Model).....	47
a.Uji Validitas	47
b.Uji Reliabilitas	48
3.Model Struktural (Inner Model)	48
a.R-Square (R ²).....	48
4.Analisis Direct Effect (Pengaruh Langsung).....	49
5.Analisis Indirect effect (Pengaruh Tidak Langsung)	50
6.Pengujian Hipotesis	51
a.Pengujian Mediasi Secara Model (Uji t)	51
BAB IV	53
HASIL DAN PEMBAHASAN	53
4.1 Hasil penelitian	53
1.Gambar Umum Objek	53
a.Profil Singkat Perusahaan	53

b. Logo Perusahaan	54
c. Visi Dan Misi TikTok Shop	55
2. Identitas Responden	56
a. Identitas Responden Berdasarkan Program Studi Fakultas Ekonomi	56
b. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
c. Pembelian di live streaming TikTok Shop Dalam 1 Bulan	57
3. Deskripsi Variabel Penelitian	58
a. Variabel Price Discount (X1)	60
b. Time Pressure (X2)	61
c. Social Presence (Y2)	62
d. Impulse Buying (Y1)	63
4.2 Skema Program Partial Least Square (PLS)	65
a. Skema Outer Model	65
b. Skema Inner Model	66
4.3 Analisis Outer Model	68
1. Uji Validitas	68
a. Convergen Validity	68
b. Discriminant Validity	69
2. Uji Reliabilitas	70
4.4 Analisis Inner Model	71
1. R-Square (R ²)	71
2. Pengujian Pengaruh Langsung (Direct Effects)	72
3. Analisis Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)	74
4.5 Pengujian Hipotesis	74
4.6 Pembahasan	79
1. Pengaruh <i>Price Discount</i> Terhadap <i>Social Presence</i>	79
2. Pengaruh <i>Time Pressure</i> Terhadap <i>Social Presence</i>	81
3. Pengaruh <i>Price Discount</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	82
4. Pengaruh <i>Time Pressure</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	83
5. Pengaruh <i>Social Presence</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	84
6. Pengaruh <i>Price Discount</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> yang Dimediasi oleh <i>Social Presence</i> di live streaming TikTok Shop.	85

7. Pengaruh <i>Time Pressure</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> yang Dimediasi oleh <i>Social Presence</i> di live streaming TikTok Shop.	87
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	89
5.1 Kesimpulan	89
5.2 Saran	90
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN	99



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu.....	27
Tabel 3. 1 Skala likert	43
Tabel 3. 2 Kriteria <i>R-Square</i>	49
Tabel 4. 1 Jumlah Responden berdasarkan Program Studi.....	56
Tabel 4. 2 Jumlah Responden berdasarkan Jenis Kelamin	57
Tabel 4. 3 Jumlah responden Berdasarkan Pembelian di live streaming TikTok Shop Dalam 1 Bulan	58
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Price Discount</i> (X_1).....	60
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Time Pressure</i> (X_2)	61
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden terhadap variabel <i>Social Presence</i> (Y_2).....	62
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Impulse Buying</i> (Y_1).....	64
Tabel 4. 8 Nilai Outer Loading	68
Tabel 4. 9 Nilai <i>Average Variant Extracted</i> (AVE).....	70
Tabel 4. 10 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	71
Tabel 4. 11 Nilai <i>R-Square</i> (R^2).....	72
Tabel 4. 12 Nilai Pengaruh Langsung (<i>Direct Effect</i>).....	73
Tabel 4. 13 Nilai Pengaruh Tidak Langsung (<i>Indirect Effect</i>).....	74
Tabel 4. 14 Hasil Penguji Hipotesis.....	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengguna E-commerce di Asia Tenggara	2
Gambar 1. 2 Marketplace live streaming total Awareness	2
Gambar 1. 3 Alasan konsumen Indonesia berbelanja online di TikTok Shop.....	3
Gambar 2. 1 Model teori S-O-R.....	18
Gambar 2. 2 Kerangka Penelitian	34
Gambar 4. 1 Logo TikTok Shop	55
Gambar 4. 2 Skema <i>Outer Model</i>	66
Gambar 4. 3 Skema <i>Inner Model</i>	67
Gambar 4. 4 kurva penolakan H_o^1 dan penerimaan H_a^1	76
Gambar 4. 5 kurva penolakan H_o^2 dan penerimaan H_a^2	76
Gambar 4. 6 kurva penolakan H_o^3 dan penerimaan H_a^3	77
Gambar 4. 7 kurva penolakan H_o^4 dan penerimaan H_a^4	77
Gambar 4. 8 kurva penolakan H_o^5 dan penerimaan H_a^5	78
Gambar 4. 9 kurva penolakan H_o^6 dan penerimaan H_a^6	78
Gambar 4. 10 kurva penolakan H_o^7 dan penerimaan H_a^7	79