PENGARUH *LIVE STREAMING*, DISKON DAN *FLASH SALE* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PRODUK *SKINCARE SKINTIFIC* MELALUI *TIKTOK SHOP*

SKRIPSI

Oleh

Nama	**: Viviana Setyaning Ayu**
NIM	**: 21415497**
Program Studi	**: Manajemen**

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO

2026

PENGARUH *LIVE STREAMING*, DISKON DAN *FLASH SALE* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PRODUK *SKINCARE SKINTIFIC* MELALUI *TIKTOK SHOP*

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi tugas dan melengkapi sebagian syarat -syarat guna
memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S1)
pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Oleh

Nama	**: Viviana Setyaning Ayu**
NIM	**: 21415497**
Program Studi	**: Manajemen**

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO

2026

HALAMAN PENGESAHAN

Judul	:	Pengaruh *Live Streaming*, Diskon dan *Flash Sale* terhadap *Impulsive Buying* Produk *Skincare Skintific* melalui TikTok Shop
Nama	:	Viviana Setyaning Ayu
NIM	:	21415497
Tempat, Tanggal Lahir	:	Magetan , 8 Maret 2000
Program Studi	:	Manajemen

Isi dan format telah disetujui dan dinyatakan memenuhi syarat
untuk mengikuti ujian Skripsi pada Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Ponorogo, 31 Juli 2026

Pembimbing I

Naning Kristiyana, S.E.,M.M
NUPTK. 2253753654230083

Pembimbing II

Siti Chamidah, S.E.M.Si.
NUPTK. 3851749650230102

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Kriswan Santoso, S.E., M.Si
NIK. 1970101619990412

Dosen Penguji

Ketua

(Naning Kristiyana, S.E.,M.M)
NUPTK. 2253753654230083

Sekretaris

(Yusup Arip, SE., MM)
NUPTK. 846763664137003

Anggota

(Fery Setiawan, SE., MM)
NUPTK. 15527676681131043

PERNYATAAN TIDAK MELANGGAR KODE ETIK PENULISAN

Saya yang bertanda tangan 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 disuatu institusi pendidikan dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.



Ponorogo, Juli 2026

Viviana Setyaning Ayu

NIM. 21415497

MOTTO

"Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.
Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan."
(Q.S. Al-Insyirah: 5-6)

"Jangan pernah menyerah pada mimpi, karena setiap perjuangan akan berbuah manis pada waktunya."

"Skripsi bukanlah akhir dari perjalanan, tetapi awal dari pengabdian ilmu untuk orang banyak."

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Tiada lembar paling indah dalam laporan skripsi ini kecuali lembar persembahan, skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Allah SWT. Atas segala rahmat, kekuatan, dan hikmah yang Kau berikan dalam setiap langkah saya. Tanpa pertolongan-Nya, tidak mungkin saya bisa menyelesaikan perjalanan ini dan bisa berada sampai di fase ini.
2. Kepada kedua orang tua tercinta, Bapak dan Ibu yang selalu menjadi penyemangat sebagai sandaran terkuat dari kerasnya dunia. Yang doa dan ridhonya selalu bersama dengan saya, mencurahkan kasih sayang, perhatian, motivasi, nasihat serta banyak hal kepada saya hingga saya bisa menjalankan segala proses dalam kehidupan saya.
3. Kepada dosen pembimbing, Ibu Naning Kristiyana, S.E., M.M. dan Ibu Siti Chamidah, S.E,M.Si. yang telah sabar membimbing, mengarahkan, dan memberikan ilmu yang sangat berharga selama penyusunan skripsi ini.
4. Terima kasih untuk keluarga besar yang selalu memberikan dukungan baik secara moril maupun material.
5. Kepada sahabat dan teman-teman yang senantiasa memberikan semangat, doa, dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Diri saya sendiri yang sudah bekerja keras dan berusaha sebaik mungkin hingga bisa menyelesaikan skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur Alhamdulillah kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.

Penyelesaian skripsi ini tentu saja tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Untuk itu peneliti mengucapkan terima kasih dan penghargaan kepada yang terhormat:

1. Dr. Slamet Santoso, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
2. Dr. Riawan, S.Pd., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
3. Ibu Naning Kristiyana, S.E., M.M., selaku Pembimbing I yang telah membimbing, membantu dan mengoreksi hingga dapat terselesaikannya skripsi ini.
4. Ibu Siti Chamidah, S.E,M.Si., selaku Pembimbing II yang telah memberikan tuntunan sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi.
5. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini.
6. Bapak dan Ibu dosen serta karyawan di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang membantu dalam kebutuhan administrasi.
7. Orang tua dan orang terdekat yang selalu mendo'akan keberhasilan peneliti.
8. Seluruh rekan S1 Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang saling membantu dan mendoakan agar skripsi dapat diselesaikan dengan baik.
9. Semua pihak yang telah membantu peneliti menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu.

Semoga skripsi ini berguna baik bagi diri saya sendiri maupun bagi pihak lain yang memanfaatkannya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Ponorogo, Juli 2026

Vimana Setyaning Ayu
NIM.21415497

DAFTAR ISI

Halaman

COVER LUAR i
COVER DALAM ii
HALAMAN PENGESAHAN iii
PERNYATAAN TIDAK MELANGGAR KODE ETIK PENULISAN iv
MOTTO v
PERSEMBAHAN vi
KATA PENGANTAR vii
DAFTAR ISI ix
DAFTAR TABEL xii
DAFTAR GAMBAR xiii
DAFTAR LAMPIRAN xiv
RINGKASAN xv
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1. Latar Belakang 1
1.2. Rumusan Masalah 11
1.3. Tujuan Penelitian 11
1.4. Manfaat Penelitian 12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA 14
2.1. Landasan Teori 14
2.1.1. Bauran Pemasaran 14
2.1.2. Live Streaming 18
2.1.3. Diskon 23
2.1.4. Flash Sale 28
2.1.5. Impulsive Buying 32
2.2. Penelitian Terdahulu 36
2.3. Kerangka Pemikiran 40
2.4. Hipotesis Penelitian 41
BAB III METODE PENELITIAN 47
3.1. Ruang Lingkup Penelitian 47

3.2. Populasi dan Sampel 47
3.2.1. Populasi 47
3.2.2. Sampel 48
3.3. Definisi Operasional Variabel 49
3.3.1. Variabel Bebas (Independent Variable) 49
3.3.2. Variabel Terikat (Dependent Variable) 51
3.4. Jenis dan Sumber Data 52
3.4.1. Data 52
3.4.2. Sumber Data 53
3.5. Teknik Pengumpulan Data 53
3.5.1. Studi Pustaka 53
3.5.2. Kuesioner 53
3.6. Teknik Analisis Data 54
3.6.1. Uji Instrumen 54
3.6.2. Uji Asumsi Klasik 55
3.6.3. Uji Regresi Linear Berganda 57
3.6.4. Uji Hipotesis 58
3.6.5. Koefisien Determinasi (R^2) 59
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 60
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian 60
4.1.1. Profil Kabupaten Ponorogo 60
4.1.2. Perkembangan Ekonomi Digital di Ponorogo 62
4.1.3. Pertumbuhan Ekonomi Ponorogo 63
4.1.4. Industri Kosmetik di Indonesia 65
4.1.5. Brand Skin and Scientific 67
4.2. Hasil Penelitian 68
4.2.1. Profil Responden 68
4.2.2. Rekapitulasi Jawaban Responden 72
4.2.3. Uji Kualitas Data 76
4.2.4. Uji Asumsi Klasik 78
4.2.5. Analisis Regresi Linear Berganda 82

4.2.6. Uji Hipotesis 85
4.2.7. Koefisien Determinasi (R^2) 89
4.3. Pembahasan 91
4.3.1. Pengaruh Live Streaming terhadap Impulsive Buying 91
4.3.2. Pengaruh Diskon terhadap Impulsive Buying 93
4.3.3. Pengaruh Flash Sale terhadap Impulsive Buying 95
4.3.4. Pengaruh Simultan Live Streaming, Diskon, dan Flash Sale 97
BAB V PENUTUP 99
5.1. Kesimpulan 99
5.2. Keterbatasan Penelitian 100
5.3. Saran 101
DAFTAR PUSTAKA 104
LAMPIRAN 109

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu 37
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 69
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 70
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja 71
Tabel 4.4. Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Live Streaming (X1) 73
Tabel 4.5. Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Diskon (X2) 74
Tabel 4.6. Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Flash Sale (X3) 75
Tabel 4.7. Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Impulsive Buying (Y) 76
Tabel 4.8. Hasil Uji Validitas 77
Tabel 4.9. Hasil Uji Reliabilitas 78
Tabel 4.10. Hasil Uji Normalitas 79
Tabel 4.11. Hasil Uji Multikolinearitas 80
Tabel 4.12. Hasil Uji Heteroskedastisitas 80
Tabel 4.13. Hasil Uji Autokorelasi 81
Tabel 4.14. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda 82
Tabel 4.15. Hasil Uji t 87
Tabel 4.16. Hasil Uji F 88
Tabel 4.17. Hasil Analisis Koefisien Determinasi 89

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1.1. Proyeksi Pendapatan Pasar Kosmetik di Indonesia 4
Gambar 1.2. Platform Belanja Online Pada Ramadhan 2024 6
Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran Penelitian 40
Gambar 4.1. Daerah Penerimaan dan Penolakan H01 86
Gambar 4.2. Daerah Penerimaan dan Penolakan H02 86
Gambar 4.3. Daerah Penerimaan dan Penolakan H03 87
Gambar 4.4. Daerah Penerimaan dan Penolakan H04 88

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian 110
Lampiran 2 Data Demografis 113
Lampiran 3 Data Mentah 117
Lampiran 4 Tabel-tabel 127
Lampiran 5 Output SPSS 130
Lampiran 6 Bukti Cek Plagiasi 165
Lampiran 7 Berita Acara Bimbingan 166
Lampiran 8 Dokumentasi Gambar 168

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO

RINGKASAN

PENGARUH *LIVE STREAMING*, DISKON DAN *FLASH SALE* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PRODUK SKINCARE SKINTIFIC MELALUI *TIKTOK SHOP*

Viviana Setyaning Ayu, Naning Kristiyana dan Siti Chamidah

Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Solomon dan Rabold (Aulia Nurul Syifa El Abidah & Ronald Alfredo, 2024), menjelaskan bahwa *impulsive buying* merupakan bentuk pembelian yang digerakkan oleh emosi, tanpa adanya pertimbangan rasional yang mendalam. Beberapa faktor yang diyakini berkontribusi terhadap munculnya perilaku *impulsive buying* di platform e-commerce antara lain adalah fitur *live streaming*, potongan harga (*diskon*), serta *Flash Sale*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu data yang dapat dihitung berupa angka-angka. Penelitian dengan metode kuantitatif ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh *Live Streaming*, Diskon Dan *Flash Sale* Terhadap *Impulsive Buying* Produk Skincare Skintific Melalui *Tiktok Shop*. Analisis data penulis lakukan di awali dengan pengumpulan dan pengolahan data berupa kuesioner tertutup dengan skala likert dimana alternatif jawaban nilai 1 sampai dengan 5.

Berdasarkan analisis data diperoleh kesimpulan: 1) *Live streaming* berpengaruh terhadap *impulsive buying* melalui *TikTok Shop* dengan nilai t hitung sebesar 4,000 > t tabel 1,990 koefisien regresi 0,312 dan nilai signifikansi 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. 2) Diskon berpengaruh terhadap *impulsive buying* melalui *TikTok Shop* dengan nilai t hitung sebesar 5,222 > t tabel 1,990 koefisien regresi 0,423 dan nilai signifikansi 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. 3) *Flash sale* berpengaruh terhadap *impulsive buying* melalui *TikTok Shop* dengan nilai t hitung sebesar 3,776 > t tabel 1,990 koefisien regresi 0,287 dan nilai signifikansi 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. 4) *Live streaming*, Diskon, *Flash sale* secara bersama-sama/simultan berpengaruh terhadap *impulsive buying* melalui *TikTok Shop* dengan nilai F hitung sebesar 28,765 > F tabel 2,72 dan nilai signifikansi 0,000 atau lebih kecil dari 0,05.

Key Words: *Live Streaming*, Diskon, *Flash Sale, Impulsive Buying*

ABSTRACK

THE EFFECT OF LIVE STREAMING, DISCOUNT, AND FLASH SALE ON IMPULSIVE BUYING OF SKINTIFIC SKINCARE PRODUCTS THROUGH TIKTOK SHOP

Viviana Setyaning Ayu, Naning Kristiyana, and Siti Chamidah

Muhammadiyah University of Ponorogo

Solomon and Rabold (Aulia Nurul Syifa El Abidah & Ronald Alfredo, 2024), explain that impulsive buying is a form of purchase driven by emotion, without deep rational consideration. Several factors believed to contribute to the emergence of impulsive buying behavior on e-commerce platforms include live streaming features, price discounts, and flash sales.

This study employs a quantitative approach, utilizing numerical data that can be statistically calculated. The quantitative method is intended to determine the effect of Live Streaming, Discount, and Flash Sale on Impulsive Buying of Skintific Skincare Products through TikTok Shop. Data analysis began with the collection and processing of data through closed-ended questionnaires using a Likert scale, where alternative answers range from values 1 to 5.

Based on the data analysis, the following conclusions were drawn: 1) Live Streaming has a significant effect on Impulsive Buying through TikTok Shop, with a t-value of 4.000 > t-table 1.990, a regression coefficient of 0.312, and a significance value of 0.000, which is less than 0.05. 2) Discount has a significant effect on Impulsive Buying through TikTok Shop, with a t-value of 5.222 > t-table 1.990, a regression coefficient of 0.423, and a significance value of 0.000, which is less than 0.05. 3) Flash Sale has a significant effect on Impulsive Buying through TikTok Shop, with a t-value of 3.776 > t-table 1.990, a regression coefficient of 0.287, and a significance value of 0.000, which is less than 0.05. 4) Live Streaming, Discount, and Flash Sale simultaneously have a significant effect on Impulsive Buying through TikTok Shop, with an F-value of 28.765 > F-table 2.72 and a significance value of 0.000, which is less than 0.05.

Key Words: *Live Streaming*, *Discount*, *Flash Sale, Impulsive Buying*