

**ANALISIS PENGARUH FLASH SALE TERHADAP PERILAKU
IMPULSIF PENGGUNA DALAM BELANJA ONLINE PADA TIKTOK
SHOP**

Tugas Akhir

Diajukan untuk memenuhi persyaratan mencapai derajat Sarjana Sistem Informasi



Dipersiapkan oleh:

Grace Trianita Tulus / 211711073

PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI

FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2025

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir Berjudul

ANALISIS PENGARUH FLASH SALE TERHADAP PERILAKU IMPULSIF PENGGUNA DALAM BELANJA
ONLINE PADA TIKTOK SHOP

yang disusun oleh

Grace Trianita Tulus

211711073

dinyatakan telah memenuhi syarat pada tanggal 23 Juni 2025

Dosen Pembimbing 1	: Putri Nastiti, S.Kom., M.Eng.	Keterangan
Dosen Pembimbing 2	: Dr. Fl. Spty Rahayu, S.T., M.Kom.	Telah Menyetujui
Tim Penguji		Telah Menyetujui
Penguji 1	: Putri Nastiti, S.Kom., M.Eng.	Telah Menyetujui
Penguji 2	: Emanuel Ristian Handoyo, S.T., M.Eng.	Telah Menyetujui
Penguji 3	: Hendro Gunawan, S.Si., M.T.	Telah Menyetujui

Yogyakarta, 23 Juni 2025

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Teknologi Industri

Dekan

ttd.

Dr. Ir. Parama Kartika Dewa SP., S.T., M.T.

Dokumen ini merupakan dokumen resmi UAJY yang tidak memerlukan tanda tangan karena dihasilkan secara elektronik oleh Sistem Bimbingan UAJY. UAJY bertanggung jawab penuh atas informasi yang tertera di dalam dokumen ini

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas berkat penyertaan-Nya dan rahmat-Nya yang tak pernah berhenti menyertai penulis selama proses penyusunan tugas akhir ini, hingga akhirnya dapat diselesaikan dengan baik. Tugas akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sistem Informasi di Fakultas Teknologi Industri, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Dalam proses penyusunan tugas akhir ini, penulis menyadari adanya berbagai tantangan, kendala, dan keterbatasan yang harus dihadapi. Namun dengan adanya doa, bimbingan, bantuan, dan dukungan dari berbagai pihak, penulis mampu melalui setiap prosesnya. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang telah memberikan kekuatan, kesehatan, dan penyertaan-Nya dalam setiap proses yang penulis lalui.
2. Papa, Mama, Kaka Sylvia Pretty Tulus, Kaka Vebri Naldo Madawara, Kaka Mercy Vanny Tulus, Kaka Kevin Ronald Pattipawae, Azriel Edrick Tulus Pattipawae, Kaka Citra Yani, Kaka Cika Tulus dan seluruh keluarga besar atas doa dan dukungan moral yang selalu diberikan kepada penulis.
3. Ibu Putri Nastiti, S.Kom., M.Eng. sebagai dosen pembimbing I dan Ibu Dr. Fl. Spty Rahayu, S.T., M.Kom. sebagai dosen pembimbing II yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan masukan yang sangat berarti dalam penyusunan tugas akhir ini.
4. Ibu Generosa Lukhayu Pritalia, S.T., M.T., selaku dosen pembimbing akademik yang telah mendampingi dan memberikan arahan selama masa studi penulis.
5. Saudara seperjuangan Farel, Lexi, Kezia, dan Keren yang sudah saling membantu dan mendukung selama masa perkuliahan sampai penyusunan tugas akhir ini.

6. Uci, Cika, Epong, Ola, Jeje, Ael, Nia, Maydeline, Maissy, Prilly, serta semua teman-teman lainnya yang telah memberikan semangat dan keceriaan selama proses ini berlangsung.
7. Semua responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi dan menyebarkan kuesioner, sehingga data penelitian dapat terkumpul dengan baik.

Sebagai penutup, dengan penuh rasa syukur dan terima kasih, penulis berharap tugas akhir ini dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat serta menjadi referensi yang berguna bagi pembaca maupun peneliti di masa mendatang.

Yogyakarta, 21 Mei 2025

Penulis,



Grace Trianita Tulus

211711073

ABSTRAK

Perkembangan *e-commerce* berbasis media sosial telah mendorong munculnya TikTok Shop yang menawarkan fitur *flash sale* untuk menciptakan urgensi dan mendorong perilaku pembelian impulsif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *flash sale* terhadap perilaku impulsif pengguna dengan pendekatan model *Stimulus-Organism-Response* (SOR). Tujuh variabel stimulus yang diteliti adalah *Limited Quantity Scarcity*, *Limited Time Scarcity*, *Information*, *Visuality*, *Product Price*, *Ease Of Payment*, dan *Recommendation Algorithm*, yang memengaruhi sikap terhadap *Attitude Towards Flash Sale*, dan selanjutnya berdampak pada *Impulsive Buying*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling terhadap 150 responden yang pernah berbelanja melalui fitur *flash sale* di TikTok Shop. Analisis data dilakukan dengan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Limited Time Scarcity*, *Information*, *Visuality*, *Product Price*, dan *Recommendation Algorithm* berpengaruh positif signifikan terhadap sikap terhadap *Attitude Towards Flash Sale*. Namun, *Limited Quantity Scarcity* dan *Ease Of Payment* tidak berpengaruh signifikan. Selain itu, *Attitude Towards Flash Sale* terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi *flash sale* efektif dalam membentuk sikap positif dan mendorong keputusan pembelian impulsif pengguna TikTok Shop.

Kata kunci: *flash sale*; TikTok Shop; pembelian impulsif; SOR model; PLS-SEM

ABSTRACT

The growth of social media-based e-commerce has driven the emergence of TikTok Shop, which offers a flash sale feature to create urgency and encourage impulsive buying behavior. This study aims to analyze the influence of flash sale on users' impulsive buying behavior using the Stimulus-Organism-Response (SOR) model. Seven stimulus variables were examined: Limited Quantity Scarcity, Limited Time Scarcity, Information, Visuality, Product Price, Ease Of Payment, and Recommendation Algorithm, which influence Attitude Towards Flash Sale, and subsequently impact Impulsive Buying. This research uses a quantitative approach with purposive sampling technique involving 150 respondents who have made purchases through the flash sale feature on TikTok Shop. Data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results show that Limited Time Scarcity, Information, Visuality, Product Price, and Recommendation Algorithm have a significant positive effect on Attitude Towards Flash Sale. However, Limited Quantity Scarcity and Ease Of Payment do not have a significant effect. Furthermore, Attitude Towards Flash Sale has a significant positive effect on Impulsive Buying. These findings indicate that flash sale strategies are effective in shaping positive attitudes and encouraging impulsive purchasing decisions among TikTok Shop users.

Keywords: flash sale; TikTok Shop; impulsive buying; SOR model; PLS-SEM

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	i
KATA PENGANTAR	ii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Batasan Masalah	5
1.5 Manfaat Penelitian	5
1.6 Bagan Keterkaitan	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Studi Sebelumnya	7
2.2 Dasar Teori	15
2.2.1 <i>E-commerce</i>	15
2.2.2 TikTok Shop	15
2.2.3 <i>Flash Sale</i> pada TikTok Shop.....	16
2.2.4 Perilaku Pengguna dalam Belanja <i>Online</i>	16
2.2.5 <i>Stimulus-Organism-Response (S-O-R)</i>	17
2.3 Pengembangan Hipotesis	18
2.3.1 Pengaruh <i>Limited Quantity Scarcity</i> Terhadap <i>Attitude Towards Flash Sale</i> .	19
2.3.2 Pengaruh <i>Limited Time Scarcity</i> Terhadap <i>Attitude Towards Flash Sale</i>	20
2.3.3 Pengaruh <i>Information</i> Terhadap <i>Attitude Towards Flash Sale</i>	20
2.3.4 Pengaruh <i>Visuality</i> Terhadap <i>Attitude Towards Flash Sale</i>	21

2.3.5	Pengaruh <i>Product Price</i> Terhadap <i>Attitude Towards Flash Sale</i>	21
2.3.6	Pengaruh <i>Ease Of Payment</i> Terhadap <i>Attitude Towards Flash Sale</i>	21
2.3.7	Pengaruh <i>Recommendation Algorithm</i> Terhadap <i>Attitude Towards Flash Sale</i> 22	
2.3.8	Pengaruh <i>Attitude Towards Flash Sale</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i>	22
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		24
3.1	Tahapan Penelitian	24
3.1.1	Identifikasi Masalah.....	25
3.1.2	Studi Literatur	25
3.1.3	Penentuan Populasi dan Sampel.....	26
3.1.4	Penyusunan Instrumen Penelitian	27
3.1.5	Pengumpulan Data Penelitian	32
3.1.6	Mengolah dan Menganalisis Data	33
3.1.7	Menarik Kesimpulan dan Saran	35
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		36
4.1	Demografi Responden	36
4.1.1	Jenis Kelamin	36
4.1.2	Usia	37
4.1.3	Intensitas Pembelian.....	37
4.2	Analisis Data.....	38
4.2.1	<i>Outer Model Evaluation</i>	38
4.2.2	<i>Inner Model Evaluation</i>	46
4.2.3	Interpretasi Hasil <i>Outer Model Evaluation</i>	49
4.2.4	Interpretasi Hasil <i>Inner Model Evaluation</i>	49
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		64
5.1	Kesimpulan	64
5.2	Saran	64
DAFTAR PUSTAKA		66
LAMPIRAN.....		71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna TikTok [3]	2
Gambar 1. 2 Data Transaksi TikTok Shop [6]	3
Gambar 1. 3 Bagan Keterkaitan.....	6
Gambar 2. 1 Model S-O-R [26]	17
Gambar 2. 2 Model S-O-R Yang Dimodifikasi (Adaptasi dari [8][10][27])	18
Gambar 3. 1 Tahapan Penelitian	24
Gambar 3. 2 Model PLS-SEM [35]	33
Gambar 4. 1 Diagram Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	36
Gambar 4. 2 Diagram Responden Berdasarkan Usia	37
Gambar 4. 3 Diagram Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian.....	37
Gambar 4. 4 Model Penelitian Pengukuran Pada SmartPLS 4	39
Gambar 4. 5 Model Struktural Penelitian Pada SmartPLS 4	46
Gambar 4. 6 Hasil Hipotesis Dalam Penelitian	50
Gambar 4. 7 Tampilan TikTok Shop	52
Gambar 4. 8 Tampilan Produk Pada Saat <i>Flash Sale</i> di TikTok Shop	55
Gambar 4. 9 Tampilan Kampanye <i>Flash Sale</i> di TikTok Shop	56
Gambar 4. 10 Tampilan Visual Fitur <i>Flash Sale</i> Di TikTok Shop.....	60

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Studi Sebelumnya	10
Tabel 3. 1 Instrumen Penelitian [8][10][27]	28
Tabel 3. 2 Skala Likert	33
Tabel 4. 1 Nilai <i>Loading Factor</i>	40
Tabel 4. 2 Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	42
Tabel 4. 3 Nilai <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	42
Tabel 4. 4 Nilai <i>Cross Loading</i>	43
Tabel 4. 5 Nilai <i>Composite Reliability</i>	44
Tabel 4. 6 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	45
Tabel 4. 7 Nilai <i>R Square</i>	47
Tabel 4. 8 Hasil Uji Hipotesis	48