

**DETERMINASI *IMPULSIVE BUYING*: PERAN *TRUST*, *FLOW*
EXPERIENCE, DAN *SERENDIPITY* PADA FITUR FIND SIMILAR
TIKTOK**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan mencapai Derajat Sarjana

Manajemen (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh:

Agustya Nangky Danuarta

NPM: 220326887

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2026

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

SKRIPSI

**DETERMINASI *IMPULSIVE BUYING*: PERAN *TRUST*, *FLOW EXPERIENCE*, DAN
SERENDIPITY PADA FITUR FIND SIMILAR TIKTOK**

Disusun Oleh:

Agustya Nangky Danuarta

220326887

Telah dibaca dan disetujui oleh

Pembimbing



Vonezyo Yupanzara Dharomesz, S.E., M.B.A.

Yogyakarta, 15 Juni 2026

SKRIPSI
DETERMINASI *IMPULSIVE BUYING*: PERAN *TRUST*, *FLOW EXPERIENCE*, DAN
***SERENDIPITY* PADA FITUR FIND SIMILAR TIKTOK**

yang telah dipersiapkan dan disusun oleh:

Agustya Nangky Danuarta

NPM: 220326887

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal 10 Juli 2026

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Sebagai salah satu persyaratan untuk untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1)

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji

Anggota Panitia Penguji



Vonezyo Yupanzara Dharomesz, SE., M.B.A.



Oscar Chrismadian Noventa, S.E., M.Sc.



Api Adyantari, SA., MBA.

Yogyakarta, 20 Juli 2026

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta



FAKULTAS BISNIS
DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

Wenefrida Mahestu Noviantra Krisjanti, SE., M.Sc., Ph.D.

PERNYATAAN

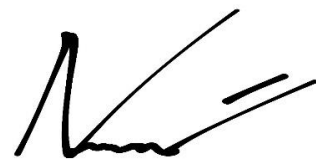
Saya yang bertanda dibawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**Determinasi *Impulsive Buying*: Peran *Trust*, *Flow Experience*, dan *Serendipity*
pada Fitur Find Similar TikTok**

Merupakan hasil karya yang ditulis oleh saya sendiri baik pernyataan, ide, kutipan langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain akan dinyatakan secara tertulis dalam skripsi penelitian ini pada daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi baik sebagian maupun keseluruhan dalam skripsi ini maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan saya akan mengembalikan pada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 15 Juni 2026

yang menyatakan,



Agustya Nangky Danuarta

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan Rahmat dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul: “**Determinasi *Impulsive Buying*: Peran *Trust*, *Flow Experience*, dan *Serendipity* pada Fitur Find Similar TikTok**” disusun dengan tujuan memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) Manajemen di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa dukungan, bimbingan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

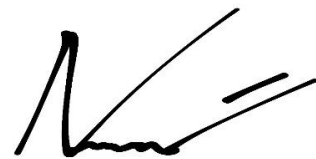
1. Tuhan Yang Maha Esa yang telah menjadi jawaban atas segala kesusahan dan kebingungan dalam kondisi apapun, serta memberikan pelajaran yang sangat berharga bagi penulis untuk tidak putus asa dalam mengerjakan skripsi ini.
2. Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah memberikan tempat kepada penulis untuk berproses serta dapat berdinamika dalam menempuh Pendidikan Sarjana Manajemen.
3. Bapak Vonezyo Yupanzara Dharomesz, S.E., M.B.A., yang berbesar hati mendampingi dalam proses penyusunan skripsi dengan sabar, respon yang sangat cepat dan masukan-masukan skripsi yang mudah dipahami bagi penulis.

4. Papa dan Mama yang selalu menyertai penulis dengan doa yang terbaik dan memberikan dukungan tanpa henti, baik dengan doa, kasih sayang, maupun dukungan moral dan material selama peneliti menempuh pendidikan hingga tahap ini.
5. Teman dan sahabat penulis, Ayu Rai, Azriel Adi, Eksi Reyna, dan Stefani Evita. Yang selalu menemani penulis dalam menjalani hari-hari selama 4 tahun ini, telah memberi banyak bantuan, dukungan, keceriaan, dan cerita.
6. Kota Yogyakarta yang dapat menjadi rumah bagi singgah penulis selama 4 tahun berjalan ini, memberi cerita dan pelajaran hidup bagi penulis.

Pada skripsi ini yang luput dengan segala kesalahan tersimpan harapan bagi penulis agar dapat bermanfaat kepada seluruh yang terlibat. Penulis memohon maaf dengan tulis jika terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi.

Yogyakarta, 15 Juni 2026

Penulis,



Agustya Nangky Danuarta

MOTTO

“If you wait to be perfect before you start, you may never start”

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN.....	iii
MOTTO	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	10
1.3. Tujuan	11
1.4. Manfaat	11
1.5. Sistematika Penulisan	12
BAB II	15
TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1. Kajian Literatur.....	15
2.1.1. <i>Stimulus-Organism-Response</i> (S-O-R)	15
2.1.2. <i>Perceived Informativeness</i>	16
2.1.3. <i>Perceived Persuasiveness</i>	17
2.1.4. <i>Serendipity</i>	17
2.1.5. <i>Trust</i>	18
2.1.6. <i>Flow Experience</i>	19
2.1.7. <i>Impulsive Buying</i>	19
2.2 Penelitian Terdahulu	21
2.3 Model Konseptual dan Pengembangan Hipotesis.....	34
2.3.1 Pengaruh <i>Flow Experience</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i>	34
2.3.2 Pengaruh <i>Serendipity</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i> dan <i>Flow Experience</i>	35
2.3.3 Pengaruh <i>Trust</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i> , <i>Serendipity</i> , dan <i>Flow Experience</i>	36
2.3.4 Pengaruh <i>Perceived Informativeness</i> Terhadap <i>Trust</i> dan <i>Flow Experience</i> ...	37
2.3.5 Pengaruh <i>Perceived Persuasiveness</i> Terhadap <i>Trust</i> dan <i>Flow Experience</i>	38
2.4. Kerangka Penelitian	40
BAB III.....	41
METODOLOGI PENELITIAN	41

3.1. Jenis Penelitian.....	41
3.2. Objek, Subjek dan Tempat Penelitian.....	41
3.3. Populasi dan Sampel	42
3.3.1. Populasi Penelitian.....	42
3.3.2. Sampel Penelitian.....	43
3.3.3. Teknik Pengumpulan Sampel	44
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	45
3.5. Definisi Operasional Variabel.....	46
3.6. Metode Pengukuran Data.....	55
3.7. <i>Face Validity</i>	55
3.8. Metode Analisis Data.....	57
3.8.1. Analisis Statistik Deskriptif Responden.....	57
3.8.2. Analisis Statistik Deskriptif Responden Variabel.....	58
3.8.3. Pengujian Instrumen	59
3.8.4. Metode Analisis	60
3.8.5. Uji Hipotesis	61
BAB IV	62
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	62
4.1. Analisis Deskriptif Karakteristik Profil Responden.....	62
4.1.1. Analisis Deskriptif Karakteristik Profil Responden Berdasarkan Penggunaan Fitur Find Similar TikTok Shop.....	62
4.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	63
4.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	64
4.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	66
4.1.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	67
4.1.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Pengeluaran (Per Bulan).....	68
4.1.7. Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Pendapatan (Per Bulan)	69
4.1.8. Karakteristik Responden Berdasarkan Produk yang Dicari Menggunakan Fitur Find Similar.....	70
4.2. Analisis Deskriptif Variabel.....	72
4.2.1. Analisis Deskriptif Variabel <i>Perceived Informativeness</i>	72
4.2.2. Analisis Deskriptif Variabel <i>Perceived Persuasiveness</i>	73
4.2.3. Analisis Deskriptif Variabel <i>Serendipity</i>	74
4.2.4. Analisis Deskriptif Variabel <i>Trust</i>	76
4.2.5. Analisis Deskriptif Variabel <i>Flow Experience</i>	77
4.2.6. Analisis Deskriptif Variabel <i>Impulsive Buying</i>	78

4.3. Analisis <i>SmartPLS</i>	79
4.4. Evaluasi Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	80
4.4.1. <i>Outer Loading</i>	80
4.4.2. <i>Discriminant Validity</i>	81
4.4.3. <i>Cross Loading</i>	82
4.4.4. <i>Convergent Validity</i>	83
4.4.5. <i>Composite Reliability</i>	84
4.5. Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	85
4.5.1. Pengujian <i>R-Square</i>	85
4.5.2. Pengujian <i>Model-Fit</i>	87
4.6. Pengujian Hipotesis	88
4.7. Pembahasan Hasil Penelitian	90
4.7.1. Pengaruh <i>Flow Experience</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i>	90
4.7.2. Pengaruh <i>Serendipity</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i>	91
4.7.3. Pengaruh <i>Serendipity</i> Terhadap <i>Flow Experience</i>	93
4.7.4. Pengaruh <i>Trust</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i>	94
4.7.5. Pengaruh <i>Trust</i> Terhadap <i>Serendipity</i>	95
4.7.6. Pengaruh <i>Trust</i> Terhadap <i>Flow Experience</i>	96
4.7.7. Pengaruh <i>Perceived Informativeness</i> Terhadap <i>Trust</i>	98
4.7.8. Pengaruh <i>Perceived Informativeness</i> Terhadap <i>Flow Experience</i>	99
4.7.9. Pengaruh <i>Perceived Persuasiveness</i> Terhadap <i>Trust</i>	100
4.7.10. Pengaruh <i>Perceived Persuasiveness</i> Terhadap <i>Flow Experience</i>	101
BAB V	103
PENUTUP	103
5.1. Kesimpulan	103
5.2. Implikasi Manajerial	106
5.3. Keterbatasan Penelitian	107
5.4. Saran untuk Peneliti Selanjutnya	109
DAFTAR PUSTAKA	111
LAMPIRAN	117

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3. 1 Definisi Operasional	50
Tabel 3. 2 <i>Face Validity</i>	56
Tabel 4. 1 Hasil Pertanyaan Filter	63
Tabel 4. 2 Hasil Analisis Deskriptif <i>Perceived Informativeness</i>	72
Tabel 4. 3 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Perceived Persuasiveness</i>	73
Tabel 4. 4 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Serendipity</i>	74
Tabel 4. 5 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Trust</i>	76
Tabel 4. 6 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Flow Experience</i>	77
Tabel 4. 7 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Impulsive Buying</i>	78
Tabel 4. 8 Hasil Analisis <i>Outer Loading</i>	80
Tabel 4. 9 Hasil Analisis Fornell-Larcker	81
Tabel 4. 10 Hasil Analisis <i>Cross Loading</i>	82
Tabel 4. 11 Hasil Analisis <i>Convergent Validity</i>	83
Tabel 4. 12 Hasil Analisis <i>Composite Reliability</i>	84
Tabel 4. 13 Hasil Analisis <i>R-Square</i>	85
Tabel 4. 14 Hasil Analisis <i>Model-Fit</i>	87
Tabel 4. 15 Hasil Analisis Hipotesis	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pengguna TikTok Dunia.....	1
Gambar 1. 2 Data Platform Belanja di Indonesia	2
Gambar 1. 3 Fitur Find Similar TikTok.....	3
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	40
Gambar 4. 1 Data Jumlah Responden	62
Gambar 4. 2 Data Jenis Kelamin.....	64
Gambar 4. 3 Data Usia Responden	65
Gambar 4. 4 Data Pekerjaan Responden.....	66
Gambar 4. 5 Data Pendidikan Responden	67
Gambar 4. 6 Data Pengeluaran Responden.....	68
Gambar 4. 7 Data Pendapatan Responden	70
Gambar 4. 8 Data Pendapatan Responden	71
Gambar 4. 9 Model Struktural	79

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Google Formulir.....	117
Lampiran 2. Penyebaran Kuesioner	122
Lampiran 3. Data Responden dan Jawaban	123
Lampiran 4. Jurnal Acuan.....	152
Lampiran 5. Turnitin	167

DETERMINASI *IMPULSIVE BUYING*: PERAN *TRUST*, *FLOW EXPERIENCE*, DAN *SERENDIPITY* PADA FITUR FIND SIMILAR TIKTOK

**Agustya Nangky Danuarta
220326887**

**Pembimbing,
Vonezyo Yupanzara Dharomesz, S.E., M.B.A.**

**Departemen Manajemen
Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Jl. Babarsari No. 43-44, Yogyakarta**

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh perkembangan teknologi kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*) pada platform *social commerce*, khususnya melalui fitur *AI-based visual discovery* yang memungkinkan pengguna menemukan produk berdasarkan pencarian visual. Salah satu implementasi teknologi tersebut adalah fitur Find Similar pada TikTok Shop yang memberikan rekomendasi produk serupa berdasarkan gambar atau produk yang dipilih pengguna. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Perceived Informativeness* dan *Perceived Persuasiveness* terhadap *Trust* dan *Flow Experience*, serta pengaruh *Trust*, *Serendipity*, dan *Flow Experience* terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna fitur Find Similar TikTok Shop. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner Google Form. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 206 pengguna TikTok Shop yang pernah menggunakan fitur Find Similar. Data dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Flow Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*, *Serendipity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Flow Experience*, *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Serendipity*,

Perceived Informativeness berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*, serta *Perceived Persuasiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust* dan *Flow Experience*. Sementara itu, *Serendipity* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*, *Trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* maupun *Flow Experience*, dan *Perceived Informativeness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Flow Experience*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman eksplorasi pengguna (*Flow Experience*) menjadi faktor yang paling berperan dalam mendorong *Impulsive Buying* pada pengguna fitur Find Similar TikTok Shop.

Kata Kunci: *Perceived Informativeness*, *Perceived Persuasiveness*, *Trust*, *Serendipity*, *Flow Experience*, *Impulsive Buying*, Find Similar TikTok Shop