

Analisis Perilaku Pembelian Impulsif pada TikTok Live: Pendekatan *Flow Experience*

Skripsi

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan mencapai Derajat Sarjana
Manajemen (S1)**

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh:

Christian Nagata Wibowo

NPM: 220326895

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2026**

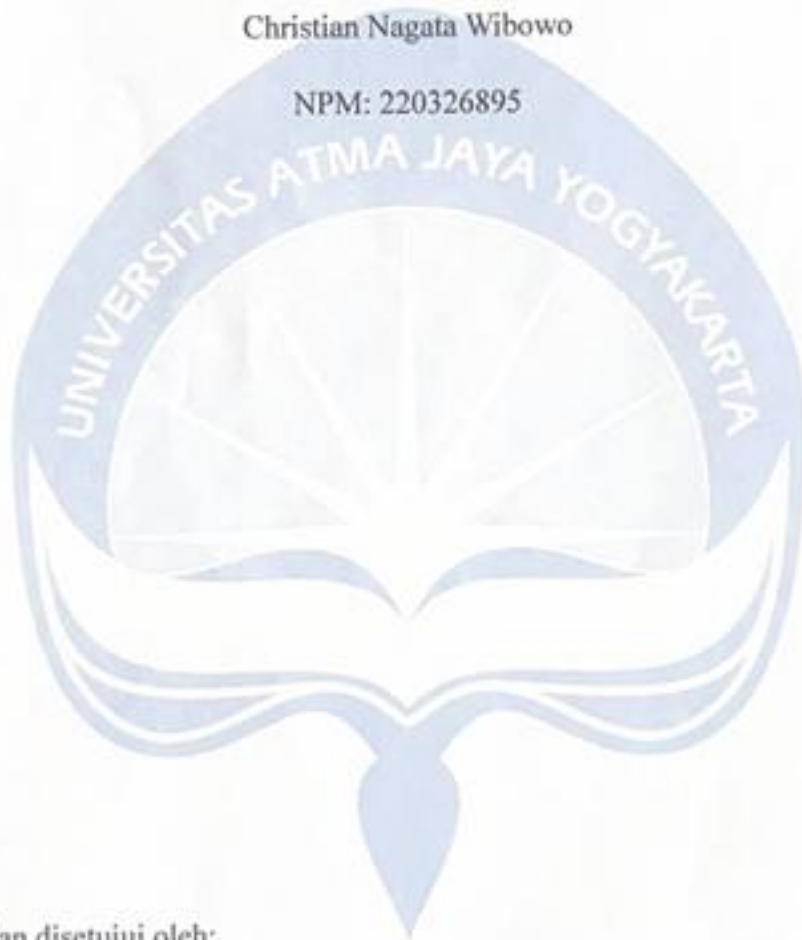
LEMBAR PENGESAHAN

Analisis Perilaku Pembelian Impulsif pada TikTok *Live*: Pendekatan *Flow Experience*

Diajukan Oleh:

Christian Nagata Wibowo

NPM: 220326895



Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing

A handwritten signature in black ink, consisting of a series of loops and strokes, positioned above the name of the supervisor.

Api Adyantari, S.A., M.B.A.

Yogyakarta, 18 Mei 2026

SKRIPSI

Analisis Perilaku Pembelian Impulsif pada TikTok Live: Pendekatan *Flow Experience*

Yang dipersiapkan dan disusun oleh

Christian Nagata Wibowo

NPM: 220326895

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal 2 Juni 2026 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1) Program Studi Manajemen

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji



**Wenefrida Mahestu Noviantra Krisjanti,
S.E., M.Sc., Ph.D.**

Anggota Panitia Penguji



Api Adyantari, S.A., M.B.A



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

Yogyakarta, 3 Juli 2026

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta



**FAKULTAS BISNIS
DAN EKONOMIKA**

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA



Wenefrida Mahestu Noviantra Krisjanti, S.E., M.Sc., Ph.D.

PERNYATAAN

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

Analisis Perilaku Pembelian Impulsif pada TikTok Live: Pendekatan Flow Experience

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, 8 Januari 2025

yang menyatakan,



Christian Nagata Wibowo

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: **“Analisis Perilaku Pembelian Impulsif pada TikTok Live: Pendekatan Flow Experience”** 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. Ibu Api Adyantari, S.A., 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. Bapak dan Ibu 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.

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, 8 Januari 2025

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'C. Nagata Wibowo', written in a cursive style.

Christian Nagata Wibowo

MOTTO

Your future is created by what you do today.

-Robert Kiyokasi-

DAFTAR ISI

PENGESAHAN	ii
PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
MOTTO	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan.....	5
1.4. Manfaat.....	6
1.5. Sistematika Penulisan.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1. Kajian Literatur	8
2.1.1. Teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R).....	8
2.1.2. Konten Informasi	9
2.1.3. Desain Platform	10
2.1.4. Tekanan Waktu	11
2.1.5 Rekomendasi yang dipersonalisasi	13
2.1.6. <i>Flow Experience</i>	14
2.1.7 Pembelian Impulsif	16
2.2 Penelitian Terdahulu.....	18
2.3 Model Konseptual dan Pengembangan Hipotesis	33
2.3.1 Pengaruh Konten Informasi terhadap <i>Flow Experience</i>	33
2.3.2 Pengaruh Desain Platform terhadap <i>Flow Experience</i>	35
2.3.3 Pengaruh Tekanan Waktu terhadap <i>Flow Experience</i>	37

2.3.4 Pengaruh Rekomendasi yang Dipersonalisasi terhadap <i>Flow Experience</i>	39
2.3.5. Pengaruh Tekanan Waktu terhadap Pembelian Impulsif.....	40
2.3.6. Pengaruh Rekomendasi yang Dipersonalisasi terhadap Pembelian Impulsif.....	42
2.3.7. Pengaruh <i>Flow Experience</i> terhadap Pembelian Impulsif.....	44
2.4. Kerangka Penelitian	45
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	46
3.1. Jenis Penelitian	46
3.2. Objek, Subjek dan Tempat Penelitian	47
3.3. Populasi dan Sampel	48
3.3.1. Populasi Penelitian.....	48
3.3.2. Sampel Penelitian	49
3.3.3. Teknik Pengumpulan Sampel	49
3.4 Metode Pengumpulan Data	50
3.5. Definisi Operasional Variabel	52
3.6. Metode Pengukuran Data	59
3.7. <i>Face Validity</i>	59
3.8. Metode Analisis Data	60
3.8.1. Analisis Statistik Deskriptif Responden	60
3.8.2. Analisis Statistik Deskriptif Responden Variabel	60
3.8.3. Pengujian Uji Validitas	60
3.8.4 Pengujian Uji Reliabilitas	61
3.8.5. Pengujian Uji Hipotesis	61
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	62
4.1. Analisis Deskriptif Karakteristik Profil Responden	62
4.1.1. Analisis Deskriptif Karakteristik Profil Responden yang pernah nonton TikTok <i>Live</i>	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	65
4.1.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	65

4.1.6. Karakteristik Responden Berdasarkan lama menonton TikTok <i>Live</i> dalam sehari	66
4.2. Analisis Deskriptif Variabel	68
4.2.1. Analisis Deskriptif Variabel Konten Informasi	68
4.2.2. Analisis Deskriptif Variabel Desain Platform	70
4.2.3. Analisis Deskriptif Variabel Tekanan Waktu	71
4.2.4. Analisis Deskriptif Variabel Rekomendasi yang Dipersonalisasi	72
4.2.5. Analisis Deskriptif Variabel <i>Flow Experience</i>	73
4.2.6. Analisis Deskriptif Variabel Pembelian Impulsif	74
4.3. Analisis <i>SmartPLS</i>	75
4.4. Evaluasi Analisis Model Pengukuran (<i>Outlier Model</i>)	76
4.4.1. Uji Validitas Konvergen	76
4.4.2. Uji Validitas Diskriminan	79
4.4.3. Uji Reliabilitas	81
4.5. Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	82
4.5.1. Pengujian <i>R-Square</i>	82
4.5.2. Pengujian <i>F-Square</i>	83
4.6. Pengujian Hipotesis	84
4.7. Pembahasan Hasil Penelitian	86
4.7.1. Pengaruh Konten Informasi Terhadap <i>Flow Experience</i>	86
4.7.2. Pengaruh Desain Platform Terhadap <i>Flow Experience</i>	87
4.7.3. Pengaruh Tekanan Waktu Terhadap <i>Flow Experience</i>	88
4.7.4. Pengaruh Rekomendasi yang Dipersonalisasi Terhadap <i>Flow Experience</i>	89
4.7.5. Pengaruh Tekanan Waktu Terhadap Pembelian Impulsif	90
4.7.6. Pengaruh Rekomendasi yang Dipersonalisasi Terhadap Pembelian Impulsif	91
4.7.7. Pengaruh <i>Flow Experience</i> Terhadap Pembelian Impulsif	92
BAB V PENUTUP	94
5.1. Kesimpulan	94
5.2. Implikasi Manajerial	96
5.3. Keterbatasan Penelitian	97
5.4. Saran untuk Peneliti Selanjutnya	98

DAFTAR PUSTAKA	99
LAMPIRAN.....	114

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3. 1 Definisi Operasional	55
Tabel 4. 1 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Konten Informasi	69
Tabel 4. 2 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Desain Platform	70
Tabel 4. 3 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Tekanan Waktu.....	71
Tabel 4. 4 Analisis Deskriptif Variabel Rekomendasi yang Dipersonalisasi	72
Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif Variabel Flow Experience	73
Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif Variabel Pembelian Impulsif	74
Tabel 4. 7 Hasil Uji Convergent Validity	76
Tabel 4. 8 Hasil Uji Convergent Validity (AVE)	79
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Diskriminan.....	80
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas	81
Tabel 4. 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-Square)	82
Tabel 4. 12 Hasil Uji F-Square	83
Tabel 4. 13 Tabel Uji Hipotesis P Value.....	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	45
Gambar 4. 1 Data Jumlah Responden	63
Gambar 4. 2 Data Jenis Kelamin.....	63
Gambar 4. 3 Data Usia	64
Gambar 4. 4 Data Jenis Pekerjaan	65
Gambar 4. 5 Data Jumlah Pendapatan	66
Gambar 4. 6 Data Menonton TikTok Live dalam Sehari.....	67
Gambar 4. 7 Model Struktural	76

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Kuesioner Google Formulir.....	114
Lampiran 2. 1 Penyebaran Kuesioner	119
Lampiran 3. 1 Hasil Olah Data	150
Lampiran 4. 1 Jurnal Acuan	130
Lampiran 5. 1 Turnitin	140

Analisis Perilaku Pembelian Impulsif pada TikTok Live: Pendekatan *Flow Experience*

Christian Nagata Wibowo
220326895

Pembimbing,
Api Adyantari, S.A., M.B.A.

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

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh Siaran langsung (*live streaming*) telah menjadi populer di berbagai model *e-commerce*. Sebagai cara pemasaran yang efisien, siaran langsung dapat merangsang perilaku pembelian impulsif konsumen dengan menciptakan pengalaman yang menarik, yaitu *flow experience*. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor kognitif (konten informasi dan desain platform) serta faktor perseptif (tekanan waktu dan rekomendasi yang dipersonalisasi) terhadap pengalaman mengalir (*flow experience*), serta menguji peran *flow experience* dalam mendorong terjadinya pembelian impulsif. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner, menggunakan teknik *purposive sampling* melalui Google Form dengan skala Likert 5 poin. Responden dalam penelitian ini berjumlah 195 orang yang menonton TikTok Live minimal 2 kali dalam 6 bulan. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara faktor kognitif dan faktor perseptif terhadap *flow experience*, serta *flow experience* terhadap pembelian impulsif, maka dapat disimpulkan bahwa peningkatan kualitas faktor-faktor tersebut mampu mendorong terjadinya pembelian impulsif melalui *flow experience*.

Kata Kunci: Konten Informasi, Desain Platform, Tekanan Waktu, Rekomendasi yang Dipersonalisasi, *Flow Experience*, dan Pembelian Impulsif.