

HALAMAN MOTTO

Hanya karena tidak secepat yang lain, bukan berarti gagal sebagai manusia. Semuanya memiliki cerita waktu dan garis takdir sendiri. Hidup bukan perihal siapa yang tercepat tapi siapa yang bertahan sampai akhir.

(Puput,2026)



HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan untuk:

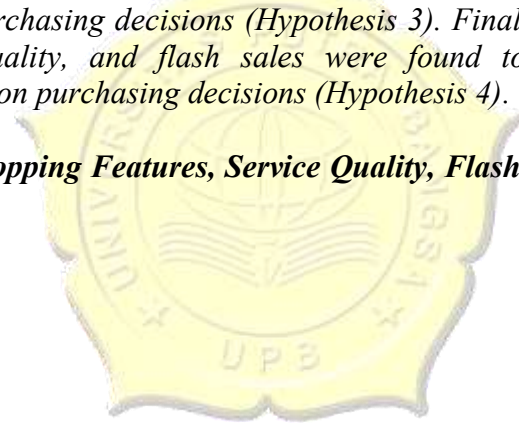
1. Kedua orang tuaku Ibu Tuti Yunani dan Harno wiyono alsemo (Alm).
2. Saudari perempuan saya Riyanti Dwi Septiani S.Kep.ners dan Rita Saputri.A.Md.Keb.
3. Kepada seseorang yang tak kalah penting kehadirannya, Ilham Fendy Alfarizi.



ABSTRACT

This study aims to determine the influence of Live Shopping features, service quality, and flash sales on purchasing decisions within the TikTok Shop e-commerce platform (a study involving Universitas Putra Bangsa students). The context of this research lies in the highly competitive e-commerce landscape, where TikTok Shop has successfully established itself as a leading shopping destination. The sample consisted of 100 Universitas Putra Bangsa students who had made purchases on TikTok Shop. Data collection was conducted using a questionnaire, and the data were analyzed using multiple linear regression. The analysis employed both qualitative and quantitative methods, including validity and reliability tests, t-tests, F-tests, and multiple linear regression analysis, utilizing SPSS Release 25 for Windows software. The results demonstrate that the Live Shopping feature has a positive and significant partial effect on purchasing decisions (Hypothesis 1). Service quality also has a positive and significant partial effect on purchasing decisions (Hypothesis 2). Flash sales were found to have a positive and significant partial effect on purchasing decisions (Hypothesis 3). Finally, the Live Shopping feature, service quality, and flash sales were found to have a significant simultaneous effect on purchasing decisions (Hypothesis 4).

Keywords: *Live Shopping Features, Service Quality, Flash Sales, and Purchase Decisions.*



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Pengaruh Fitur *Live Shopping*, *Service Quality*, dan *Flash Sale* terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce TikTok Shop* (Studi pada Mahasiswa Universitas Putra Bangsa). Masalah pada penelitian ini yaitu masalah positif di era ketatnya persaingan bisnis pada *E-Commerce*, namun *TikTok Shop* mampu menjadikan pusat perbelanjaan tertinggi. Data sampel yang diambil pada penelitian ini yaitu mahasiswa Universitas Putra Bangsa yang pernah melakukan pembelian pada *E-Commerce TikTok Shop* yang berjumlah 100 sebagai responden. Instrumen atau alat pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan angket/kuesioner. Alat analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan analisis regresi linier berganda. Teknik analisis data yang digunakan antara lain analisis kualitatif dan analisis kuantitatif yang terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji t, uji F, analisis regresi linier berganda. Data dianalisis dengan bantuan *program SPSS Release 25 for Windows*. Hasil analisis membuktikan bahwa hipotesis pertama bahwa Fitur *Live Shopping* secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hasil hipotesis ke dua bahwa *Service Quality* secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pembuktian hipotesis ketiga bahwa *Flash Sale* secara parsial mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil hipotesis keempat Fitur *Live Shopping*, *Service Quality*, dan *Flash Sale* secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Fitur *Live Shopping*, *Service Quality*, *Flash Sale* dan Keputusan Pembelian.

KATA PENGANTAR

Puji syukur senantiasa penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang senantiasa melimpahkan rahmat, petunjuk dan karunia-Nya, sehingga dengan penolong-Nya penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul Pengaruh Fitur *Live Shopping*, *Service Quality*, dan *Flash Sale* terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* TikTok Shop (Studi pada Mahasiswa Universitas Putra Bangsa). Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Universitas Putra Bangsa.

Skripsi ini merupakan salah satu tolak ukur keberhasilan penulis dalam mengimplementasikan ilmu yang didapat di bangku kuliah dengan kehidupan nyata khususnya dalam bidang ilmiah. Penulis telah menyusun skripsi ini dengan segenap kemampuan yang ada, menggunakan analisis berdasarkan teori serta bantuan beberapa literatur. Namun penulis sadar bahwa dalam penulisan skripsi ini tentulah masih banyak sekali kekurangan yang perlu diperbaiki, itu semua dikarenakan masih dangkalnya ilmu pengetahuan yang ada pada diri penulis dan oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan dengan perbaikan karya penulis dimasa yang akan datang.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang selalu memberikan bantuan baik fisik maupun motivasi dan dorongan dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi ini. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada:

1. Kedua orang tuaku Ibu Tuti Yunani dan Harno wiyono alsemo (Alm).

2. Bapak Dr. Gunarso Wiwoho, S.E., M.M. sebagai Rektor Universitas Putra Bangsa Kebumen.
3. Bapak Parmin, S.E.,M.M., sebagai Kaprodi Manajemen Universitas Putra Bangsa Kebumen sekaligus sebagai dosen pembimbing.
4. Ibu Dewi Noor Susanti, S.T., M.M., sebagai dosen pembimbing yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan skripsi dengan baik.
5. Segenap dosen dan civitas Akademika UPB Kebumen yang telah membantu dalam menyusun skripsi ini.
6. Mahasiswa Universitas Putra Bangsa Kebumen sebagai responden ang telah memberikan waktunya kepada penulis untu mengambil data yang sangat diperlukan untuk keberlangsungan penulis skripsi.

Semoga Alloh SWT memberikan balasan yang baik kepada semua pihak yang telah membnatu dan mendukung penulis. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Kebumen, Juni 2026

Penulis,

Puput Rahayu Setianingsih

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	iv
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PRAGIARISME	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
ABSTRACT	viii
ABSTRAK	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Batasan Masalah	14
1.4 Tujuan Masalah	16
1.5 Manfaat Penelitian	17
1.5.1 Manfaat Teoritis	17
1.5.2 Manfaat Praktis	18
BAB II KAIAN PUSTAKA	19
2.1 Tinjauan Teori	19
2.1.1 Keputusan Pembelian	19
2.1.2 <i>Live Shopping</i>	24
2.1.3 <i>Service Quality</i>	30
2.1.4 <i>Flash Sale</i>	34
2.2 Penelitian Terdahulu	37
2.3 Hubungan Variabel	48
2.4 Model Empiris	51
2.5 Hipotesis	52
BAB III MOTODE PENELITIAN	54
3.1 Objek dan Subyek Penelitian	54
3.1.1 Objek Penelitian	54
3.1.2 Subyek Penelitian	54
3.2 Variabel Penelitian	55
3.3 Definisi Operasional Variabel	55
3.4 Instrumen atau Alat Pengumpulan Data	59
3.5 Data dan Teknik Pengumpulan Data	61
3.5.1 Jenis Data	61
3.5.2 Teknik Pengumpulan Data	62
3.6 Populasi dan Sampel Penelitian	63

3.6.1 Populasi Penelitian	63
3.6.2 Sampel Penelitian	63
3.7 Teknik Analisis	65
3.7.1 Analisis Deskriptif	65
3.7.2 Analisis Statistik	66
3.8 Alat Analisis Data	67
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	77
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	77
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan Tiktok	77
4.1.2 Visi Misi Perusahaan Tiktok	79
4.2 Analisis Deskriptif	80
4.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	80
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	81
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi	82
4.3 Analisis Statistik	83
4.3.1 Uji Validitas	83
4.3.2 Uji Reliabilitas	85
4.3.3 Asumsi Klasik	87
4.3.4 Analisis Regresi Linier Berganda	90
4.4 Uji Hipotesis	93
4.5 Pembahasan	96
BAB V SIMPULAN	102
5.1 Simpulan	102
5.2 Keterbatasan	103
5.3 Implikasi	104
5.3.1 Implikasi Praktis	105
5.3.2 Implikasi Teoritis	106
DAFTAR PUSTAKA	110
Kuesioner	113

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I-1 Data Pengguna <i>Platform e-commerce</i>	3
Tabel I-2 Miniriset Penentuan Variabel	8
Tabel II-1 Penelitian Terdahulu	45
Tabel III-1 Indikator Keputusan Pembelian pada Kuesioner	56
Tabel III-2 Indikator <i>Live Shopping</i> pada Kuesioner	57
Tabel III-3 Indikator <i>Service Quality</i> pada Kuesioner	58
Tabel III-4 Indikator <i>Flash Sale</i> pada Kuesioner	59
Tabel IV-1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	80
Tabel IV-2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	81
Tabel IV-3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Program Studi.....	82
Tabel IV-4 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Live Shopping</i>	83
Tabel IV-5 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Service Quality</i> ..	84
Tabel IV-6 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Flash Sale</i>	84
Tabel IV-7 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	85
Tabel IV-8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian	86
Tabel IV-9 Hasil Uji Multikolinieritas	87
Tabel IV-10 Hasil Kolmogorov Smirnov	90
Tabel IV-11 Hasil Regresi Linier Berganda	91
Tabel IV-12 Hasil Uji Hipotesis	93
Tabel IV-13 Hasil Regresi Uji Simultan	95
Tabel IV-14 Hasil Regresi Koefisien Determinasi	96

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1-1 Grafik Usia Responden	5
Gambar II-1 Model Empiris	52
Gambar IV-1 Uji Heterokedstisitas	88
Gambar IV-2 Uji Normalitas	89



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
1. Lampiran 1 Kuesioner	114
2. Lampiran 2 Kartu Bimbingan	115
3. Lampiran 3 Kartu Seminar	116
4. Lampiran 4 Data Tabulasi	117
5. Lampiran 5 Hasil Olah Data SPSS	120
6. Lampiran 6 r Tabel	126
7. Lampiran 7 t Tabel	129
8. Lampiran 8 F Tabel	131

