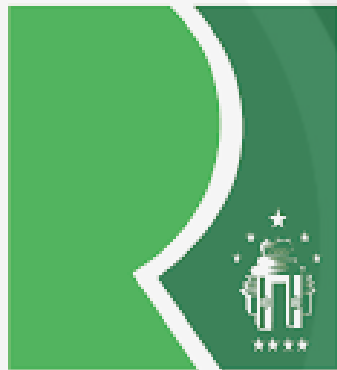


**PENGARUH BELANJA HEDONIS DAN HARGA DISKON TERHADAP
PEMBELIAN IMPULSIF PADA MEDIA TIKTOK LIVE**

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI PERSYARATAN MEMPEROLEH GELAR
SARJANA**



**UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT**

Disusun oleh :

Candra Asnanto Putra

(21612011054)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RADEN RAHMAT MALANG
2024**

HALAMAN JUDUL

**PENGARUH BELANJA HEDONIS DAN HARGA DISKON TERHADAP
PEMBELIAN IMPULSIF PADA MEDIA TIKTOK LIVE
SKRIPSI**

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI PERSYARATAN MEMPEROLEH GELAR
SARJANA**



Disusun oleh :

Candra Asnanto Putra

(21612011054)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RADEN RAHMAT MALANG
2024**



YAYASAN PERGURUAN TINGGI ISLAM RADEN RAHMAT
UNIVERSITAS ISLAM RADEN RAHMAT
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS

Inspiring, Excellent, Humble

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Belanja Hedonis dan Harga Diskon Terhadap Pembelian
Impulsif pada Media TikTok Live

Disusun oleh : Candra Asnanto Putra

NIM : 21612011054

Prodi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Telah diperiksa dan disetujui untuk dipertahankan

Didepan tim penguji

Malang, 31 Mei 2025

Mengetahui & menyetujui

Kaprodi,

(Erna Resmiatini, SMB., M. Sc)

NIDN. 0715069004

Pembimbing,

(Tanti Widia Nurdiani, M.M)

NIDN. 0728058104

UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

Pernyataan Orisinalitas

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam Naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Skripsi dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 yang berbunyi: lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya dan pasal 70 yang berbunyi: lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah).

Malang 05 Juli 2025

Yang menyatakan,



Candra Asnanto Putra

UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

TANDA PENGESAHAN

TELAH DIPERTAHANKAN DI DEPAN MAJELIS PENGUJI SKRIPSI, PROGRAM
STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS, UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT MALANG:

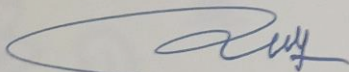
NAMA : Candra Asnanto Putra
NIM : 21612011054
HARI : Rabu
TANGGAL : 11 Juni 2025
JUDUL : Pengaruh Belanja Hedonis Dan Harga Diskon Terhadap Pembelian
Impulsif Pada Media Tiktok Live

DINYATAKAN LULUS

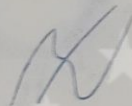
MAJELIS PENGUJI



Ismi Iftikad, S.Pd., M.M.Sc., M.Ec
NIDN. 0704048907



Dr. M. Yusuf Azwar Anas, S.E., M.M
NIDN. 0713047901



Tanti Widia Nurdiani, M.M
NIDN. 0728058104

MENGESAHKAN,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Raden Rahmat Malang
Dekan,



Dr. M. Yusuf Azwar Anas, S.E., M.M
NIDN. 0713047901

UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

LEMBAR PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada kedua orang tua saya Bapak Asnan
Kodri dan Ibu Suharti yang selalu mendoakan untuk kebaikan anak anaknya.
Juga kepada Dosen yang sudah membimbing saya selama penulisan Skripsi
berlangsung hingga akhir.



UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

ABSTRAK

Candra Asnanto Putra. 2025. *"Pengaruh Belanja Hedonis dan Harga Diskon Terhadap Pembelian Impulsif pada Media TikTok Live."* Pembimbing: Tanti Widia Nurdiani, M.M

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh belanja hedonis dan harga diskon terhadap pembelian impulsif pada media TikTok Live. Fenomena belanja impulsif semakin marak terjadi di era digital, khususnya melalui fitur live streaming di media sosial TikTok, di mana konsumen cenderung melakukan pembelian tanpa perencanaan akibat dorongan emosional dan pengaruh promosi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna aktif TikTok yang pernah melakukan pembelian melalui fitur live streaming. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Kata Kunci: Belanja Hedonis, Harga Diskon, Pembelian Impulsif, TikTok Live, Pemasaran Digital



UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT, atas limpahan rahmat, hidayah dan karunianya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Belanja Hedonis dan Harga Diskon Terhadap Pembelian Impulsif Pada Media Tiktok Live”. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat sesuai dengan apa yang diharapkan penulis, walaupun dengan segala keterbatasan yang dimiliki.

Tujuan dari penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen. Penulis menyadari bahwa dalam proses pelaksanaan dan penulisan skripsi ini, telah banyak menerima bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Terimakasih yang teramat penulis persembahkan kepada Ibu dan Bapak tersayang atas Do'a dan kasih sayangnya yang tak terhingga.

2. Bapak H. Imron Rosadi Hamid, S.E, M.Si selaku Rektor Universitas Raden Rahmat Malang
3. Bapak Dr. M. Yusuf Azwar Anas, S.E ., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Islam Raden Rahmat Malang
4. Ibu Erna Resmiatini, SMB., M.Sc selaku Kepala Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Raden Rahmat Malang
5. Ibu Tanti Widia Nurdiani, M.M selaku dosen pembimbing yang senantiasa menuntun dan membina dalam penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh dosen dan staf Jurusan Manajemen maupun Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Raden Rahmat Malang yang telah membantu selama proses perkuliahan.
7. Seluruh keluarga, terutama ayah dan ibu yang senantiasa menjadi penyemangat dalam menyelesaikan skripsi ini
8. Seluruh rekan – rekan yang tentu selalu memberikan support baik materiil maupun moril agar skripsi ini bisa selesai

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat berbagai kekurangan dan keterbatasan. Oleh sebab itu, penulis sangat mengharapkan adanya kritik dan saran yang bersifat membangun. Meskipun demikian, penulis berharap karya tulis ini dapat memberikan manfaat serta menjadi sumber pengetahuan bagi pembaca.

Malang, 13 November 2024

Candra Asnanto Putra

UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK.....	iii
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Kajian Teoritis.....	16
2.2.1 Belanja Hedonis	16
2.2.2 Indikator Belanja Hedonis	17
2.2.3 Harga Diskon.....	18
2.2.4 Pembelian Impulsif	21
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	28
2.3.1 Hubungan antara belanja hedonis terhadap pembelian impulsif	28
2.3.2 Hubungan antara harga diskon terhadap pembelian impulsif	29
2.4 Kerangka Berfikir	30
2.5 Hipotesis	30
BAB III.....	35
METODOLOGI PENELITIAN.....	35
3.1 Jenis Penelitian	35
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	35
3.3 Variabel Penelitian.....	35
3.4 Definisi Operasional Variabel	35
3.5 Populasi & Sampel	36

3.6 Sumber Data	38
3.7 Pengukuran variabel	38
3.8 Teknik Pengumpulan Data	39
3.9 Analisis Data	40
3.9.1 Uji Instrumen	40
3.9.2 Uji Asumsi Klasik	42
3.9.3 Pengujian Hipotesis.....	44
3.9.4 Koefisien Determinasi (Adjusted R2).....	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	46
4. 1 Teknik Penelitian	46
4.2 Gambaran Umum Objek Penelitian	46
4.2.1 Sejarah TikTok Live	46
4.2.2 Deskripsi Layanan TikTok Live.....	47
4.3 Hasil Penelitian.....	48
4.3.1 Gambaran Umum Responden	48
4.3.2 Distribusi Jawaban Responden	49
4.4 Uji Instrumen	52
4.4. 1 Uji Validitas	52
4.4. 2 Uji reabilitas.....	53
4.5 Uji Normalitas	54
4.6 Uji Asumsi Klasik	55
4.6.1 Uji Multikolineritas	55
4.6.2 Uji Heteroskedastisitas	56
4.7 Analisis Regresi Linier Berganda.....	56
4.8 Uji Hipotesis	57
4.8.1 Uji f (Uji Kelayakan Model)	57
4.8.2 Uji t.....	58
4.9 Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R Square)	59
4.10 Pembahasan	60
4.10. 1 Pengaruh belanja hedonis terhadap pembelian impulsif.....	60
4.10. 2 Pengaruh harga diskon terhadap pembelian impulsive	61
BAB V.....	61

KESIMPULAN DAN SARAN	61
5. 1 Kesimpulan.....	61
5. 2 Saran.....	61
5. 3 Keterbatasan	62
DAFTAR PUSTAKA	63



UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu:	9
Tabel 3. 1 Pengukuran Skala Likert	39
Tabel 4. 1 Uji Validitas.....	53
Tabel 4. 2 Hasil Uji Reabilitas	53
Tabel 4. 3 Hasil Uji Normalitas	54
Tabel 4. 4 Hasil Uji Multikolineritas	55
Tabel 4. 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas	56
Tabel 4. 6 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	56
Tabel 4. 7 Hasil Uji F (Kelayakan Model)	57
Tabel 4. 8 Hasil Uji t.....	58
Tabel 4. 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R Square).....	59



UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring berkembangnya zaman dan teknologi manusia memudahkan untuk memenuhi kebutuhannya mulai dari pakaian, peralatan dapur dan juga kebutuhan lainnya, dengan adanya perkembangan teknologi ini membuat perilaku manusia dalam berbagai aspek ketergantungan dengan dunia sosial media, dengan didukung oleh teknologi yang semakin canggih membuat konsumen akan dengan mudah dalam melakukan transaksi secara online dengan melalui e-commerce yang sudah tersedia dan juga perantara berupa jejaring sosial media yang menyediakan banyak sekali barang maupun jasa yang di perjual belikan, E-commerce yang ada sekarang di indonesia sendiri untuk saat ini sudah banyak Seperti Lazada, Shopee, Tokopedia, Blibi, Bukalapak dan yang kini sedang booming adalah TikTok Live yang menawarkan produk dengan cara yang berbeda dengan yang lainnya, yakni menawarkan produk secara langsung, ini yang membuat daya tarik dari TikTok Live ini berbeda dengan e-commerce yang lain. (Abidin Achmad et al., 2020).

Di tengah arus globalisasi yang semakin pesat, pertumbuhan pesat sektor E-commerce menjadikan Indonesia sebagai salah satu dari sepuluh negara dengan perkembangan E-commerce tercepat, mencapai angka pertumbuhan sebesar 78% (Kominfo, 2019). Situasi ini dimanfaatkan oleh banyak pelaku bisnis untuk mengembangkan usahanya ke arah yang lebih progresif melalui pendekatan yang inovatif dan penuh kreativitas. Keadaan tersebut juga membuka peluang besar bagi

perusahaan untuk menghadirkan layanan pesan antar makanan secara digital yang semakin diminati masyarakat (layanan pesan antar makanan).

Pesatnya kemajuan teknologi dan media sosial telah secara drastis mengubah cara konsumen bertindak, terutama dalam konteks belanja online. Salah satu platform yang semakin booming adalah TikTok, yang tidak hanya berfungsi sebagai media sosial tetapi juga sebagai sarana pemasaran yang efektif. TikTok Live, dengan format siaran langsungnya, memungkinkan interaksi real-time antara penjual dan konsumen, menciptakan pengalaman belanja yang lebih menarik dan interaktif. Secara tidak langsung pemasaran digital pada hari ini sudah menjadi pilihan utama masyarakat dalam menjalankan berbagai kegiatan promosi. Secara bertahap manusia beralih dari pasar tradisional atau model promosi konvensional menuju pendekatan secara modern melalui sosial media, yaitu digital marketing yang menggunakan bantuan internet yang membuat seluruh proses promosi bisa menjangkau jangkauan yang sangat jauh serta meningkatkan penjualan. Digital marketing juga merupakan strategi yang sangat menjanjikan calon konsumen untuk mengakses informasi secara lengkap mengenai produk yang akan dibeli secara online atau daring (Riri Carissa, 2024).

Media sosial kini menjadi salah satu strategi pemasaran paling unggul dalam menjalin hubungan yang erat antara merek dan konsumennya. Peningkatan jumlah pengguna media sosial secara signifikan memberikan personel bisnis dengan peluang sempurna untuk memperluas jangkauan pasar mereka secara efektif dan efisien. Dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional, biaya promosi melalui platform digital jauh lebih rendah, namun mampu menghasilkan interaksi yang lebih intensif dan personal dengan audiens. Seiring perkembangan

teknologi dan gaya hidup digital, menggunakan media sosial mengalami streaming yang luar biasa. Berdasarkan data statistik, hingga Januari 2021, terdapat lebih dari 4,2 miliar pengguna media sosial aktif di seluruh dunia, yang menunjukkan peningkatan sebesar 13,2% dibandingkan tahun sebelumnya. Fakta ini menunjukkan bahwa media sosial tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat di seluruh dunia dan memiliki potensi besar untuk digunakan dalam strategi pemasaran (Abidin Achmad et al.2020). Perkembangan media sosial di Indonesia menunjukkan tren yang patut dicatat. Menurut studi We Are Social, terdapat 191 juta pengguna media sosial aktif pada Januari 2022, meningkat sebesar 12,35% dari 170 juta pengguna pada tahun sebelumnya (DataIndonesia.id, 2022). Lonjakan ini mencerminkan semakin tingginya ketergantungan masyarakat terhadap platform digital dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam aktivitas konsumsi dan komunikasi. Pesantnya mengadopsi media sosial ini turut mendorong munculnya bentuk-bentuk baru dalam strategi pemasaran, yakni pemasaran media sosial berbasis daring (online social media marketing). Melalui pendekatan ini, perusahaan tidak hanya dapat menjangkau konsumen secara lebih luas, tetapi juga dapat membangun hubungan dua arah dengan mereka. Interaksi yang terjalin memungkinkan perusahaan untuk mempengaruhi persepsi dan preferensi pelanggan, sekaligus memperoleh masukan atau umpan balik secara langsung sebagai dasar pengambilan keputusan bisnis yang lebih responsif dan rel ((Boediman & Luhur, 2022)).

Banyaknya minat belanja di TikTok Shop didorong oleh berbagai faktor, seperti kemudahan akses, promosi menarik, dan cara berbelanja yang menghibur melalui konten yang dikemas secara kreatif. Selain itu, fenomena "TikTok Made

Me Buy It" (TikTok membuatku membelinya) menjadi tren yang memperlihatkan betapa besar pengaruh TikTok terhadap keputusan pembelian. Dengan fitur-fitur seperti live shopping dan integrasi influencer, TikTok Shop berhasil memanfaatkan kepercayaan dan rekomendasi dari sesama pengguna untuk meningkatkan penjualan. Di samping dilengkapi kemudahan untuk memilih barang hanya dengan memencet produk sesuai yang diinginkan ataupun di fitur live yang memungkinkan adanya membuat adanya dorongan kepada seseorang untuk meningkatkan pembelian impulsif, selain itu produsen telah mengemas sedemikian rupa agar apa yang dijual terlihat menarik. Ketika ditampilkan pada iklan sehingga memicu konsumen untuk minat untuk membeli barang tersebut, meskipun awalnya tidak sedikitpun ingin membeli barang tersebut. pembelian yang didorong oleh kepuasan emosional dan pengalaman menyenangkan, semakin relevan dalam konteks ini. Konsumen seringkali terpengaruh oleh suasana dan interaksi yang terjadi selama siaran langsung, yang dapat memicu pembelian impulsif. Di sisi lain, diskon harga yang ditawarkan selama sesi live shopping juga dapat meningkatkan dorongan untuk membeli, baik sebagai strategi pemasaran maupun sebagai insentif bagi konsumen.

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan besar dalam dunia pemasaran dan perilaku konsumen. Kemunculan media sosial sebagai sarana interaksi tidak hanya dimanfaatkan untuk berkomunikasi, tetapi juga telah bertransformasi menjadi media perdagangan digital yang sangat efektif. Salah satu platform yang kini populer dalam menjangkau konsumen secara langsung adalah TikTok, khususnya melalui fitur TikTok Live. Fitur ini memungkinkan para penjual mempromosikan produk secara real-time dan berinteraksi langsung dengan audiens, menciptakan suasana belanja yang lebih

interaktif, emosional, dan menghibur (Handayani, 2023). Seiring dengan meningkatnya penggunaan TikTok Live sebagai media pemasaran, fenomena pembelian impulsif pun semakin marak terjadi. Pembelian impulsif merupakan perilaku konsumen yang ditandai dengan keputusan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan sebelumnya, seringkali dipengaruhi oleh emosi sesaat dan kondisi lingkungan saat berbelanja (Rook, 1987). Dalam konteks TikTok Live, perilaku ini sering kali didorong oleh suasana siaran yang dinamis, adanya interaksi langsung dengan penjual, serta dorongan psikologis seperti rasa takut ketinggalan (*fear of missing out/FOMO*), yang kemudian memicu konsumen untuk segera membeli produk.

Salah satu faktor psikologis yang berkontribusi terhadap perilaku pembelian impulsif adalah belanja hedonis. Hedonic shopping value mengacu pada motivasi belanja yang berorientasi pada kesenangan, hiburan, fantasi, dan pengalaman emosional yang menyenangkan (Babin et al., 1994). Konsumen yang memiliki orientasi hedonis sering kali tidak hanya fokus pada produk yang dibeli, tetapi juga pada pengalaman selama berbelanja. TikTok Live yang dikemas secara menarik, dengan host yang komunikatif, musik yang meriah, dan visual yang menghibur, menjadi tempat yang sangat mendukung munculnya belanja hedonis. Selain faktor internal seperti hedonisme, faktor eksternal seperti harga diskon juga terbukti menjadi pemicu kuat dalam keputusan pembelian impulsif. Diskon memberikan persepsi nilai lebih bagi konsumen dan menciptakan tekanan waktu untuk segera melakukan pembelian. Strategi diskon yang diterapkan secara terbatas dan eksklusif dalam siaran TikTok Live, seperti flash sale, kupon belanja, dan potongan harga khusus selama live, mampu menstimulasi konsumen untuk membeli produk secara cepat tanpa pertimbangan rasional yang mendalam (Kotler & Keller, 2016).

Fenomena belanja hedonis, yang mengacu pada pembelian yang didorong oleh kepuasan emosional dan pengalaman menyenangkan, semakin relevan dalam konteks ini. Pembelian produk atau jasa terdapat 3 kategori, yaitu pembelian terencana, pembelian setengah terencana dan tidak terencana (impulsif). Konsumen seringkali terpengaruh oleh suasana dan interaksi yang terjadi selama siaran langsung, yang dapat memicu pembelian impulsif. Di sisi lain, diskon harga yang ditawarkan selama sesi live shopping juga dapat meningkatkan dorongan untuk membeli, baik sebagai strategi pemasaran maupun sebagai insentif bagi konsumen. (Lapian et al.,n.d.).

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara belanja hedonis dan harga diskon terhadap pembelian impulsif, terutama dalam konteks belanja online (Setyawan & Rahmawati, 2022; Putri & Haryanto, 2021). Namun, belum banyak penelitian yang secara spesifik meneliti ketiga variabel tersebut dalam konteks TikTok Live, yang memiliki karakteristik interaksi dan suasana belanja yang berbeda dibandingkan platform e-commerce konvensional.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh belanja hedonis terhadap pembelian impulsif dan bagaimana diskon harga yang ditawarkan selama TikTok Live mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan memahami hubungan ini, diharapkan dapat memberikan wawasan kepada pebisnis dan pemasar untuk mengembangkan strategi yang lebih efektif di era digital. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi literatur pemasaran, terutama dalam konteks media sosial dan perilaku konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, perumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirinci sebagai berikut:

1. Apakah belanja hedonis berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada media TikTok live?
2. Apakah harga diskon berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada media TikTok live?
3. Apakah belanja hedonis dan harga diskon berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada media TikTok live?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh belanja hedonis terhadap pembelian impulsif pada media TikTok live?
2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh harga diskon terhadap pembelian impulsif pada media TikTok live?
3. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh belanja hedonis dan harga diskon terhadap pembelian impulsif pada media TikTok live?

UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh belanja hedonis dan harga diskon terhadap pembelian impulsif pada media TikTok live adalah sebagai berikut:

1. Bagi Akademis

Selain memberikan informasi mengenai dampak pembelian hedonis dan harga diskon terhadap pembelian impulsif di media langsung TikTok, temuan studi ini diharapkan dapat meningkatkan keahlian, pengalaman, dan kemampuan penulis. Oleh karena itu, temuan studi tesis tentang unsur-unsur yang menyebabkan pelanggan melakukan pembelian gegabah saat berbelanja di media langsung TikTok bermanfaat tidak hanya bagi penulis tetapi juga bagi komunitas akademis pada umumnya.

2. Bagi praktisi

Penelitian skripsi sering kali menghasilkan temuan-temuan baru yang belum diketahui sebelumnya. Temuan ini dapat memberikan wawasan baru bagi praktisi tentang masalah yang mereka hadapi atau tentang praktik terbaik yang dapat mereka terapkan. Diharapkan penelitian ini mampu membantu praktisi memahami faktor-faktor yang mampu membuat konsumen melakukan pembelian tidak terencana saat berbelanja melalui siaran langsung pada platform tiktok shop.