

**PENGARUH *TIME-LIMITED PROMOTION* TERHADAP *PUBLIC SELF-CONSCIOUSNESS* DAN PERILAKU PEMBELIAN  
KONSUMEN TOKOPEDIA**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Manajemen (S1)  
Pada Program Studi Manajemen  
Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



Disusun Oleh:

Teguh Widodo  
190324994

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

**2023**

**SKRIPSI**  
**PENGARUH *TIME-LIMITED PROMOTION* TERHADAP *PUBLIC***  
***SELF-CONSCIOUSNESS* DAN PERILAKU PEMBELIAN**  
**KONSUMEN TOKOPEDIA**



Disusun Oleh :

Teguh Widodo

190324994

**Telah dibaca dan disetujui oleh:**

**Pembimbing**

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Nadia Nila Sari', is positioned above the printed name.

**Nadia Nila Sari, S.E., MBA.**

**SKRIPSI**

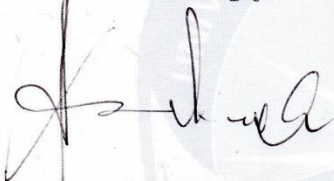
**PENGARUH *TIME-LIMITED PROMOTION* TERHADAP *PUBLIC SELF-CONSCIOUSNESS* DAN PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN TOKOPEDIA**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh  
Teguh Widodo  
NPM: 190324994

Telah dipertahankan di depan panitia penguji  
pada tanggal 8 Desember 2023  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu  
persyaratan untuk mencapai gelar Derajat Sarjana Manajemen (S1)  
Program Studi Manajemen

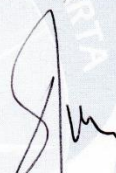
**SUSUNAN PANITIA PENGUJI**

**Ketua Panitia Penguji**




**Parnawa Putranta, MBA., Ph.D.**

**Anggota Panitia Penguji**



**Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.**



**Nadia Nila Sari, SE., MBA.**

Yogyakarta, 20 Desember 2023  
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Atma Jaya Yogyakarta



**W. Mahestu N. Krisjanti, SE., M.Sc.IB, Ph.D**  
DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

## **PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**PENGARUH *TIME-LIMITED PROMOTION* TERHADAP *PUBLIC SELF-CONSCIOUSNESS* DAN PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN TOKOPEDIA**

Merupakan benar merupakan hasil karya saya sendiri. Segala bentuk pernyataan, ide, maupun kutipan secara langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain, telah dicantumkan secara tertulis di dalam skripsi ini. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi dalam skripsi ini, maka, gelar dan ijazah yang saya peroleh dapat dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, November 2023

Yang Menyatakan



**Teguh Widodo**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan Rahmat-Nya sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Time-Limited Promotion* terhadap *Public Self-Consciousness* dan Perilaku Pembelian Konsumen Tokopedia”. Skripsi ini merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi guna mencapai gelar sarjana (S1) Program Studi Manajemen di Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Selama proses pengerjaan, penulis menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini tentu tidak lepas dari pihak-pihak yang terlibat di dalamnya. Maka dari itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa yang senantiasa memberkati, menyertai dan mendengar semua doa dan harapan peneliti untuk segala proses penulisan skripsi ini.
2. Bapak, Ibu, dan Dia yang selalu memberikan dukungan, doa dan bantuan kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi dan studi di Atma Jaya Yogyakarta.
3. Ibu Nadia Nila Sari, SE., MBA. selaku dosen pembimbing yang dengan sabar membimbing, mendampingi, memberi masukan dan membantu dalam proses penyusunan penelitian ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik dan tepat waktu.
4. Seluruh dosen Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah memberikan ilmu, contoh dan kesan terbaik pada penulis ketika berada dalam masa studi.
5. Keluarga Besar Moedjiana yaitu Pakdhe Astung, Budhe Ani, Mas Eno, Mbak Lia, Mas Dito, Mbak Ayu, Mas Emo, Caca, dan Mas Tiyon yang senantiasa memberikan dukungan dan bantuan dalam menyelesaikan skripsi dan studi di Atma Jaya Yogyakarta.
6. Teman-teman dari “Teguh” yaitu Leo, Teo, Surya, Andre, Wahyu, Dwiki dan Ando yang selalu membantu dan memberikan dukungan kepada peneliti.
7. Teman-teman dari komunitas “Dusun Wibu” yang selalu memberikan bantuan, semangat dan dukungan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi.
8. Teman-teman bimbingan skripsi Ibu Nadia yang telah menjadi teman seperjuangan dan saling membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

9. Seluruh teman penulis dan pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah mendoakan, memberi semangat dan bantuan dalam menyelesaikan penelitian ini.
10. Terakhir ucapan terima kasih penulis kepada seluruh responden yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini.



Penulis

A handwritten signature in black ink, consisting of stylized initials 'TW' followed by a horizontal line extending to the right.

**Teguh Widodo**

## DAFTAR ISI

PERNYATAAN .....	III
KATA PENGANTAR .....	V
DAFTAR ISI.....	VII
DAFTAR GAMBAR .....	XII
DAFTAR TABEL.....	XIII
DAFTAR LAMPIRAN.....	XIV
ABSTRAK.....	XV
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
1.5 Sistematika Penulisan .....	8
BAB II.....	9
TINJAUAN PUSTAKA .....	9

2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 <i>Public Self-Consciousness</i> .....	9
2.1.2 Pembelian Impulsif.....	9
2.1.3 <i>Post-Purchase Regret</i> .....	10
2.1.4 <i>Time Pressure</i> .....	11
2.2 Penelitian Terdahulu .....	12
2.3 Pengembangan Hipotesis .....	27
2.3.1 <i>Public Self-Consciousness</i> Berpengaruh Terhadap Penyesalan Pasca Pembelian ( <i>Post Purchase Regret</i> ).....	27
2.3.2 <i>Public Self-Consciousness</i> Berpengaruh Terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif ( <i>Impulse Buying Tendency</i> ).....	28
2.3.3 Kecenderungan Pembelian Impulsif ( <i>Impulse Buying Tendency</i> ) Berpengaruh Terhadap Penyesalan Pasca Pembelian ( <i>Post-Purchase Regret</i> ).....	28
2.3.4 Tekanan Waktu ( <i>Time Pressure</i> ) Sebagai Variabel Moderasi.....	29
2.4 Kerangka Penelitian.....	31
 BAB III .....	 32
 METODE PENELITIAN.....	 32
3.1 Jenis Penelitian.....	32
3.2 Objek, Subjek dan Tempat Penelitian.....	32
3.3 Populasi dan Sample .....	32
3.3.1 Metode Sampling .....	33
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	35
3.5 Definisi Operasional .....	36
3.6 Pengukuran Data.....	39



3.7 Metode Analisis Data.....	39
3.7.1 Statistik Deskriptif.....	39
3.7.2 Pengujian Instrumen.....	40
3.7.2.1 Uji Validitas.....	40
3.7.2.2 Uji Reliabilitas.....	42
3.7.3 Analisis Regresi.....	43
3.7.3.1 Analisis Regresi Sederhana.....	43
3.7.3.2 Analisis Moderasi.....	44
3.7.4 Statistical Program for Social Science (SPSS).....	44
 BAB IV.....	 45
 ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	 45
4.1 Analisis Data.....	45
4.1.1 Demografi Responden.....	45
4.1.1.1 Demografi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
4.1.1.2 Demografi Responden Berdasarkan Umur.....	46
4.1.1.3 Demografi Responden Berdasarkan Pendidikan.....	46
4.1.1.4 Demografi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	47
4.1.1.5 Demografi Responden Berdasarkan Rata-Rata Pengeluaran untuk Belanja Online Perbulan.....	47
4.1.2 Statistik Deskriptif.....	48
4.1.2.1 Statistik Deskriptif <i>Public Self Consciousness</i> .....	48
4.1.2.2 Statistik Deskriptif Tekanan Waktu.....	50
4.1.2.3 Statistik Deskriptif Penyesalan Pasca Pembelian.....	51
4.1.2.4 Statistik Deskriptif Kecenderungan Pembelian Impulsif.....	52
4.2 Hasil Analisis Data.....	54
4.2.1 Pengaruh <i>Public Self Consciousness</i> Terhadap Penyesalan Pasca Pembelian.....	54
4.2.2 Pengaruh <i>Public Self Consciousness</i> Terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif.....	56

4.2.3 Pengaruh Kecenderungan Pembelian Impulsif Terhadap Penyesalan Pasca Pembelian .....	57
4.2.4 Tekanan Waktu Memoderasi Pengaruh <i>Public Self Consciousness</i> Terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif.....	59
4.2.5 Tekanan Waktu memoderasi Pengaruh <i>Public Self Consciousness</i> Terhadap Penyesalan Pasca Pembelian .....	60
4.2.6 Tekanan Waktu Memoderasi Pengaruh Kecenderungan Pembelian Impulsif Terhadap Penyesalan Pasca Pembelian .....	62
4.3 Pembahasan.....	63
4.3.1 Pengaruh <i>Public Self Consciousness</i> Terhadap Penyesalan Pasca Pembelian.....	63
4.3.2 Pengaruh <i>Public Self Consciousness</i> Terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif .....	64
4.3.3 Pengaruh Kecenderungan Pembelian Impulsif Terhadap Penyesalan Pasca Pembelian .....	64
4.3.4 Tekanan Waktu Memoderasi <i>Public-Self Consciousness</i> Terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif.....	64
4.3.5 Tekanan Waktu Memoderasi <i>Public-Self Consciousness</i> Terhadap Penyesalan Pasca Pembelian.....	65
4.3.6 Tekanan Waktu Memoderasi Kecenderungan Pembelian Impulsif Terhadap Penyesalan Pasca Pembelian .....	66
BAB V .....	67
PENUTUP DAN KESIMPULAN .....	67
5.1 Kesimpulan .....	67
5.2 Implikasi Manajerial .....	67
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	69
5.4 Saran untuk Penelitian Kedepan .....	69
DAFTAR PUSTAKA .....	70



## Daftar Gambar

Gambar 1.1 Grafik 5E-Commerce Terpopuler di Indonesia pada Kuartal II/2022 .....	2
Gambar 1.2 Produk yang Dijual dengan Waktu terbatas di Tokopedia.....	5
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian .....	31



## Daftar Tabel

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	12
Tabel 3.1 Definisi Operasional .....	36
Tabel 3.2 Interval Kelas .....	40
Tabel 3.3 Uji Validitas .....	41
Tabel 3.4 Uji Reliabilitas .....	43
Tabel 4.1 Demografi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	45
Tabel 4.2 Demografi Responden Berdasarkan Umur .....	46
Tabel 4.3 Demografi Responden Berdasarkan Pendidikan .....	46
Tabel 4.4 Demografi Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	47
Tabel 4.5 Demografi Responden Berdasarkan Rata-Rata Pengeluaran untuk Belanja Online Perbulan .....	47
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Public Self Consciousness .....	48
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Tekanan Waktu .....	50
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Penyesalan Pasca Pembelian .....	51
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Kecenderungan Pembelian Impulsif .....	52
Tabel 4.10 Regresi Public Self Consciousness Terhadap Penyesalan Pasca Pembelian .....	54
Tabel 4.11 Regresi Public Self Consciousness Terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif ...	56
Tabel 4.12 Regresi Kecenderungan Pembelian Impulsif Terhadap Penyesalan Pasca Pembelian	57
Tabel 4.13 Tekanan Waktu Memoderasi Pengaruh Public Self Consciousness Terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif .....	59
Tabel 4.14 Tekanan Waktu memoderasi Perngaruh Public Self Consciousness Terhadap Penyesalan Pasca Pembelian .....	60
Tabel 4.15 Tekanan Waktu Memoderasi Pengaruh Kecenderungan Pembelian Impulsif Terhadap Penyesalan Pasca Pembelian .....	62

## Daftar Lampiran

Lampiran 1 Kuesioner.....	74
Lampiran 2 Google Form.....	82
Lampiran 3 Kuesioner Jurnal Utama .....	90
Lampiran 4 Data Responden & Jawaban.....	94
Lampiran 5 Hasil Olah Data .....	127
Lampiran 6 Jurnal Utama.....	139



**PENGARUH *TIME-LIMITED PROMOTION* TERHADAP *PUBLIC SELF-CONSCIOUSNESS* DAN PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN TOKOPEDIA**

**Teguh Widodo**

**Nadia Nila Sari, S.E., MBA.**

**Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika**

**Universitas Atma Jaya Yogyakarta**

**Jalan Babarsari 43-44, Yogyakarta**

**ABSTRAK**

Penelitian Ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh dari *Time-Limited Promotion* terhadap *Public Self-Consciousness* dan Perilaku Pembelian Konsumen Tokopedia. Total keseluruhan konsumen yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebanyak 150 responden dengan 123 di antaranya berhasil memenuhi kriteria. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling* dengan menggunakan skala Likert 5 poin. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibuat melalui *platform Google Form* dan disebar secara daring melalui media sosial. Analisis data dilakukan menggunakan *IBM Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) 21.0*. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Public Self Consciousness* terhadap Penyesalan Pasca Pembelian. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Public Self Consciousness* terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kecenderungan Pembelian Impulsif terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif. Tekanan waktu tidak dapat memoderasi pengaruh antara *Public Self Consciousness* terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif. Tekanan waktu tidak dapat memoderasi pengaruh antara *Public Self Consciousness* terhadap Penyesalan Pasca Pembelian. Tekanan waktu dapat memoderasi pengaruh antara Kecenderungan Pembelian Impulsif terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif.

Kata Kunci: Tokopedia , *Time-Limited Promotion*, *Public Self-Consciousness*, Perilaku Pembelian Konsumen, Tekanan Waktu, Penyesalan Pasca Pembelian, Kecenderungan Pembelian Impulsi