

ABSTRAK

Arini Rifqiyani.190541100051.Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* di TikTok Shop. Program Studi Psikologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Universitas Trunojoyo Madura.2024.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di TikTok shop. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *probability sampling*. Responden dalam penelitian ini adalah wanita pengguna aplikasi tiktok dengan jumlah 350 responden. Instrumen dalam penelitian ini adalah skala motivasi dan skala keputusan pembelian. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil uji regresi linier sederhana dengan bantuan program *SPSS 23.0 for windows*. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai F 501.096 dengan signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) yang berarti terdapat pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian membeli produk *skincare* di TikTok shop. Berdasarkan R square sebesar 0,590 atau sebesar 59,0%. Angka presentasi ini didapat dari ($0,590 \times 100\%$). Besaran kontribusi motivasi terhadap keputusan pembelian berkontribusi sebesar 59,0%, sedangkan 41,0% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Kata kunci : motivasi, keputusan pembelian, *skincare*, TikTok

ABSTRACT

Arini Rifqiyani. 190541100051. The Influence of Motivation on Purchasing Decisions for Skincare Products at the TikTok Shop. Psychology Study Program. Faculty of Social Sciences and Cultural Sciences. Trunojoyo University, Madura. 2024

This research aims to determine the influence of motivation on purchasing decisions for *skincare* products at the TikTok shop. This research uses a quantitative approach with probability sampling techniques. The respondents in this study were female users of the TikTok application with a total of 350 respondents. The instruments in this research are the motivation scale and purchasing decision scale. The analysis used in this research is the result of a simple linear regression test with the help of the SPSS 23.0 for Windows program. The results of this research show an F value of 501.096 with a significance of 0.000 ($0.000 < 0.05$), which means that there is an influence of motivation on purchasing decisions to buy skincare products at the TikTok shop. Based on R square of 0.590 or 59.0%. This presentation figure is obtained from ($0.590 \times 100\%$). The amount of motivation's contribution to purchasing decisions is 59.0%, while the remaining 41.0% is influenced by other variables outside this research.

Keywords : motivation, buying decision, skincare, TikTok