



**ANALISIS PEMBELIAN IMPULSIF MELALUI *LIVE*
STREAMING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA
TIKTOK SHOP DI WILAYAH DKI JAKARTA**

SKRIPSI

RAYHAN MUSTAFA 2010111168

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN
JAKARTA
2023**



ANALISIS PEMBELIAN IMPULSIF MELALUI *LIVE STREAMING* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA TIKTOK SHOP DI WILAYAH DKI JAKARTA

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi**

RAYHAN MUSTAFA 2010111168

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN
JAKARTA
2023**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Rayhan Mustafa

NIM. : 2010111168

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 26 September 2023

Yang menyatakan,



MUTERAI
TEMPEL
0538AKX661594227

(Rayhan Mustafa)

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	Rayhan Mustafa
NIM	2010111168
Fakultas	Ekonomi dan Bisnis
Program Studi	S1 Manajemen
Jenis Karya	Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta Hak Bebas Royalti Non Ekklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas Skripsi saya yang berjudul :

**Analisis Pembelian Impulsif Melalui *Live Streaming* Sebagai Variabel
Intervening Pada TikTok Shop Di Wilayah DKI Jakarta**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 27 Desember 2023

Yang menyatakan,



(Rayhan Mustafa)

SKRIPSI


**ANALISIS PEMBELIAN IMPULSIF MELALUI LIVE STREAMING
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA TIKTOK SHOP DI
WILAYAH DKI JAKARTA**

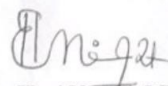
Dipersiapkan dan disusun oleh:

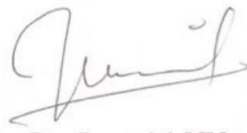
RAYHAN MUSTAFA

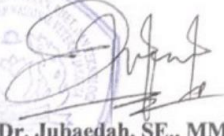

2010111168


Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal: 21 Desember 2023
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima


Dienni Ruhjatini, SE., MM
Ketua Penguji


Dra. Heni Nastiti, MM
Penguji I


Dra. Pusporini, MM
Penguji II (Pembimbing)



Dr. Jubaedah, SE., MM.
Dekan


Siti Hidayati, SE., MM.
Ketua Program Studi

Disahkan di: Jakarta

Pada tanggal: 21 Desember 2023

Analisis Pembelian Impulsif Melalui Live Streaming Sebagai Variabel Intervening Pada Tiktok Shop Di Wilayah DKI Jakarta

Oleh Rayhan Mustafa

Abstrak

TikTok Shop merupakan *social commerce* yang sedang digemari oleh masyarakat dengan keunggulan *live streaming*-nya namun tidak semua toko di TikTok Shop sukses dengan fitur *live streaming* yang ditawarkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh motivasi belanja hedonis dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif melalui *live streaming* pada generasi Z di wilayah DKI Jakarta pengguna TikTok Shop. Penelitian ini menggunakan sample berjumlah 100 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* melalui *Google Form* yang disebar pada media sosial seperti *Instagram*, *Whatsapp*, *Line*, dan *Twitter*. Analisis data yang digunakan adalah teknik analisis data deskriptif dan inferensial menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan *software* SmartPLS 3.2.8. Hasil penelitian ini menunjukkan motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif dengan pengaruh positif sebesar 0,542. Promosi penjualan berpengaruh tidak signifikan terhadap pembelian impulsif dengan pengaruh negatif sebesar 0,030. *Live streaming* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif dengan pengaruh positif sebesar 0,392. Motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif melalui *live streaming* dengan pengaruh positif sebesar 0,233. Promosi penjualan berpengaruh tidak signifikan terhadap pembelian impulsif melalui *live streaming* dengan pengaruh positif sebesar 0,034. Sedangkan, nilai kontribusi pembelian impulsif dan *live streaming* ditunjukkan dengan nilai R Square *Adjusted* sebesar 68,2% dan R Square sebesar 43,7%.

Kata Kunci: pembelian impulsif, *live streaming*, motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, TikTok Shop

Analysis Of Impulse Buying Through Live Streaming As An Intervening Variable On Tiktok Shop In DKI Jakarta.

By Rayhan Mustafa

Abstract

TikTok Shop is a social commerce that is being favored by the public with its live streaming advantages, but not all stores in TikTok Shop are successful with the live streaming feature offered. This study aims to determine the effect of hedonic shopping motivation and sales promotion on impulse buying through live streaming for generation Z in the DKI Jakarta area TikTok Shop users. This study uses a sample of 100 respondents with sampling techniques using non-probability sampling with purposive sampling method through Google Forms distributed on social media such as Instagram, Whatsapp, Line, and Twitter. The data analysis used is descriptive and inferential data analysis techniques using Partial Least Square (PLS) with SmartPLS 3.2.8 software. The results of this study indicate that hedonic shopping motivation has a significant effect on impulse purchases with a positive influence of 0.542. Sales promotion has an insignificant effect on impulse purchases with a negative effect of 0.030. Live streaming has a significant effect on impulse purchases with a positive effect of 0.392. Hedonic shopping motivation has a significant effect on impulse purchases through live streaming with a positive effect of 0.233. Sales promotion has an insignificant effect on impulse purchases through live streaming with a positive effect of 0.034. Meanwhile, the contribution value of impulse buying and live streaming is indicated by the Adjusted R Square value of 68.2% and R Square of 43.7%.

Keywords: impulse buying, live streaming, hedonic shopping motivation, sales promotion, TikTok Shop.



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Rumah Sakit Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta Selatan 12450
Telepon 021-7656971, Fax 021-7656904
Laman : www.feb.upnvj.ac.id , e-mail : febupnvj@upnvj.ac.id

**BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI
SEMESTER GANJIL TA. 2023/2024**

Telah dilaksanakan Ujian Skripsi dihadapan Tim pada hari ini Kamis, tanggal 21 Desember 2023:

Nama : Rayhan Mustafa
No.Pokok Mahasiswa : 2010111168
Program : Manajemen S.1

“ANALISIS PEMBELIAN IMPULSIF MELALUI *LIVE STREAMING* SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA TIKTOK SHOP DI WILAYAH DKI JAKARTA”

Dinyatakan yang bersangkutan *Lulus / Tidak Lulus* *)

Tim Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Dienni Ruhjati, SE., MM	Ketua	1.
2	Dra. Heni Nastiti, MM	Anggota I	2.
3	Dra. Pusporini, MM	Anggota II**)	3.

Keterangan:

*) Coret yang tidak perlu

***) Dosen Pembimbing

Jakarta, 10 - 1 - 2024
Mengesahkan
A.n. DEKAN
Kaprodi Manajemen S.1

Siti Hidayati, S.E., M.M

PRAKATA

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT, karena atas berkat rahmat dan karunia-Nya sehingga penyusunan skripsi berjudul ”Analisis Pembelian Impulsif Melalui *Live streaming* Sebagai Variabel Intervening Pada Tiktok Shop di Wilayah DKI Jakarta.”

Peneliti ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penyusunan skripsi baik dukungan teknis, moral, dan emosional sehingga bisa menyelesaikan skripsi dengan baik dan maksimal. Beberapa pihak tersebut diantaranya:

1. Ibu Dr. Jubaedah, SE., MM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.
2. Bapak Dr. Yudi Nur Supriadi, Sos.I, MM. selaku Kepala Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.
3. Ibu Siti Hidayati, SE, MM. selaku Kepala Program Studi Manajemen Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.
4. Ibu Dra. Pusporini, MM. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan arahan, saran, dan masukan selama proses penyusunan skripsi.
5. Kedua orang tua beserta keluarga yang telah mendukung secara lahir batin.
6. Rekan-rekan peneliti yang telah memberikan saran dan pandangan sebagai bahan berdiskusi sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, peneliti berharap semoga penelitian pada skripsi ini dapat berguna bagi para pembaca dalam meningkatkan pengetahuan sekaligus wawasan, dan juga dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan.

Jakarta, 21 Desember 2023

Rayhan Mustafa

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS	i
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	ii
PENGESAHAN	iii
Abstrak	v
<i>Abstract</i>	iv
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI	vi
PRAKATA	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Pemasaran	9
2.1.2 Perilaku Konsumen	10
2.1.3 Pemasaran Digital	11
2.1.4 Pembelian Impulsif	12
2.1.5 <i>Live streaming</i>	13
2.1.6 Motivasi Belanja Hedonis	15
2.1.7 Promosi Penjualan	16
2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya	18
2.3 Model Penelitian Empiris	29
2.3.1 Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif ..	29
2.3.2 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif	29

2.3.3	Pengaruh <i>Live Streaming</i> Terhadap Pembelian Impulsif.....	29
2.4	Hipotesis.....	30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		31
3.1	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	31
3.2	Populasi dan Sampel	32
3.2.1	Populasi.....	32
3.2.2	Sampel.....	32
3.3	Teknik Pengumpulan Data	33
3.3.1	Jenis Data.....	33
3.3.2	Sumber Data.....	34
3.3.3	Pengumpulan Data	34
3.4	Teknik Analisis Data	35
3.4.1	Analisis Statistik Deskriptif	35
3.4.2	Analisis Statistik Inferensial	36
3.4.3	Uji Hipotesis... ..	41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		44
4.1	Deskripsi Obyek Penelitian	44
4.2	Deskripsi Data Penelitian	46
4.2.1	Deskripsi Data Responden	46
4.3	Analisis dan Uji Hipotesis	51
4.3.1	Analisis Data Deskriptif.....	51
4.3.2	Analisis Data Inferensial	55
4.4	Pembahasan	63
4.4.1	Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis terhadap Pembelian Impulsif 63	
4.4.2	Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif	65
4.4.3	Pengaruh <i>Live Streaming</i> terhadap Pembelian Impulsif	66
4.4.4	Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis terhadap Pembelian Impulsif melalui <i>Live Streaming</i>	67
4.4.5	Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif melalui <i>Live Streaming</i>	68
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		70
5.1	Simpulan.....	70

5.2	Keterbatasan Penelitian	71
5.3	Saran	71
	DAFTAR PUSTAKA	73
	RIWAYAT HIDUP	80
	LAMPIRAN	81

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Matriks Penelitian Sebelumnya	27
Tabel 2. Pengukuran Variabel.....	31
Tabel 3. Skala Likert	34
Tabel 4. Kisi-Kisi Instrumen Penelitian.....	35
Tabel 5. Interpretasi Nilai Loading Factor	36
Tabel 6. Tingkat Reliabilitas Nilai Cronbach's Alpha.....	40
Tabel 7. Nilai Loading Factor Variabel Pembelian Impulsif.....	51
Tabel 8. Nilai Loading Factor Variabel Live Streaming	52
Tabel 9. Nilai Loading Factor Variabel Motivasi Belanja Hedonis	53
Tabel 10. Nilai Loading Factor Variabel Promosi Penjualan	54
Tabel 11. Convergent Validity Berdasarkan Loading Factor Outer Model.....	56
Tabel 12. Average Variance Extracted (AVE)	56
Tabel 13. Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)	57
Tabel 14. Cross Loading	58
Tabel 15. Composite Reliability	59
Tabel 16. Cronbach's Alpha	60
Tabel 17. R Square	60
Tabel 18. Q Square.....	61
Tabel 19. Hasil Uji t-Statistik.....	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Tingkat Pengguna Media Sosial di Indonesia	1
Gambar 2. Survei Berbelanja Pada Media Sosial	2
Gambar 3. Rata-Rata Pengeluaran Per Kapita Penduduk Perkotaan di Indonesia .	4
Gambar 4. Survei Pengguna Social Commerce di Indonesia	4
Gambar 5. Survei Penggunaan Live Streaming Platform	5
Gambar 6. Model Penelitian Empiris	30
Gambar 7. Langkah Analisis PLS	37
Gambar 8. Konstruksi Diagram Jalur	38
Gambar 9. Tampilan Fitur TikTok Shop	45
Gambar 10. Live Streaming Pada TikTok Shop	46
Gambar 11. Diagram Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Gambar 12. Diagram Responden Berdasarkan Usia	48
Gambar 13. Diagram Responden Berdasarkan Asal Kota di DKI Jakarta	48
Gambar 14. Diagram Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	49
Gambar 15. Diagram Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja Online di TikTok Shop	50
Gambar 16. Diagram Responden Berdasarkan Pembelian Kategori Produk TikTok Shop	50
Gambar 17. Outer Model	55

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	81
Lampiran 2. Tabulasi Data Kuesioner	86
Lampiran 3. Karakteristik Data Responden	95
Lampiran 4. Hasil Output SmartPLS 3.2.8	97
Lampiran 5. Bukti Penyebaran Kuesioner	101
Lampiran 6. Hasil Turnitin.....	102