

**PENGARUH *LIVE STREAMING COMMERCE* TERHADAP  
PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF**

Studi pada *TikTok Shop Live*

**Skripsi**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana (S1)**

**Pada Program Studi Manajemen**

**Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



Diajukan oleh:

**Fabian Aptayudia Hartanto**

**NPM: 19 03 25078**

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

**2023**

**Skripsi**

**PENGARUH *LIVE STREAMING COMMERCE* TERHADAP  
PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF**

Studi pada TikTok Shop *Live*



Disusun oleh:

**Fabian Aptayudia Hartanto/ 190325078**

**Telah dibaca dan disetujui oleh:**

**Pembimbing,**



**Th. Agung M. Harsiwi, SE., M.Si.**

**Yogyakarta, 12 Mei 2023**

# LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi

**PENGARUH *LIVE STREAMING COMMERCE* TERHADAP  
PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF**  
Studi pada TikTok Shop *Live*

yang telah dipersiapkan dan disusun oleh

**Fabian Aptayudia Hartanto**  
NPM: 19 03 25078

telah dipertahankan didepan Panitia Penguji  
pada tanggal 19 Juni 2023  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima  
sebagai salah satu persyaratan mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1)  
Program Studi Manajemen

## SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji

  
Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.

Anggota Panitia Penguji

  
Th. Agung M. Harsiwi, SE., M.S.Si.

  
Nadia Nila Sari, SE., MBA.

Yogyakarta, 19 Juni 2023

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Atma Jaya Yogyakarta

  
Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.

  
FAKULTAS BISNIS  
DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

## **PERNYATAAN**

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

### **PENGARUH *LIVE STREAMING COMMERCE* TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF**

Studi pada TikTok Shop *Live*

Merupakan hasil karya saya sendiri. Baik pernyataan, ide, maupun kutipan secara langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain, telah saya nyatakan secara tertulis di skripsi ini dalam daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi baik sebagian maupun seluruh dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 12 Mei 2023

Yang menyatakan



Fabian Aptayudia H.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Live Streaming Commerce* terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Studi pada TikTok Shop *Live*). Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat gelar sarjana (S1) Manajemen pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dorongan berbagai pihak, sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan dengan baik. Maka dari itu, sudah selayaknya dalam kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Tuhan yang Maha Esa yang selalu memberikan kekuatan dan memberkati penulis pada setiap keadaan dan situasi sampai saat ini.
2. Keluarga kecil saya, yaitu Papa, Mama, dan Kakak yang selalu memberikan motivasi, dukungan, dan semangat pada keadaan apapun itu dari awal hingga akhir proses penyusunan skripsi.
3. Jennez yang selalu menemani, memberikan semangat dan juga bantuan dalam seluruh dinamika proses penyusunan skripsi sampai selesai.
4. Ibu Th. Agung M. Harsiwi, SE., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah berkenan untuk membagikan ilmu, memberikan bimbingan dan arahan, meluangkan waktu, memberikan kritik dan saran, serta memberikan motivasi sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan baik.
5. Teman-teman Manajemen KRS (Christo, Darryl, Jennez, Debby, Michael, Theo, dan Victor) yang telah menjadi teman perjalanan terbaik dalam menerjang segala tantangan perkuliahan dan selalu memberikan semangat dalam proses penyusunan skripsi.
6. Teman-teman Bah Kah (Adit, Christo, Darryl, Michael, Kadek, Tama, Andra, Wisnu, Steven, Theo, dan Victor) yang selalu memberikan hiburan dan menjadi pelepas stress saat masa penulisan skripsi.

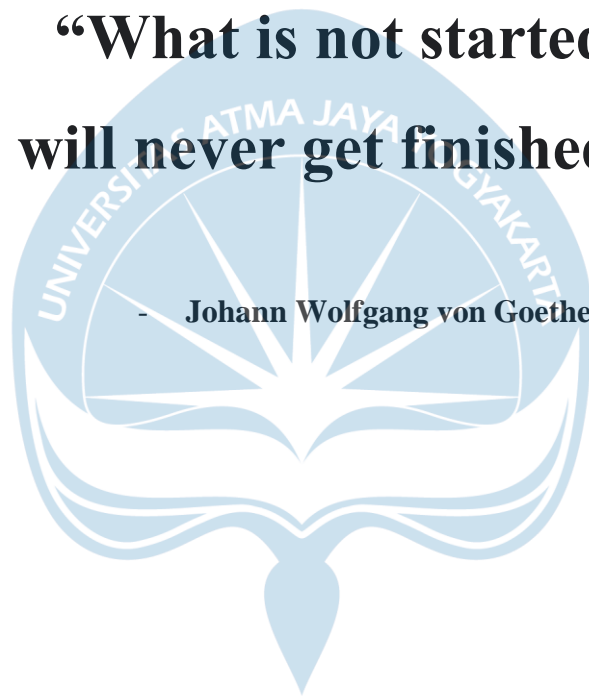
7. Teman-teman Halan-Halan (Adit, Kevin, Manda, Martin, Edmund, Ragil, Reny, Theo, Vito, dan Irfan) yang memberikan dukungan dan bantuan selama proses penyusunan skripsi.
8. PI PH HMPSM periode 2021/2022 yang selalu saling mendukung satu sama lain dan berporos bersama-sama dalam masa kepengurusan.
9. Semuan teman-teman HMPSM khususnya divisi HRD yang membantu penulis untuk berkembang dan menjadi pribadi yang lebih baik selama proses penulis berdinamika dalam perkuliahan.
10. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan, motivasi, dan doa sehingga skripsi ini.



**MOTTO**

**“What is not started,  
will never get finished.”**

**- Johann Wolfgang von Goethe**



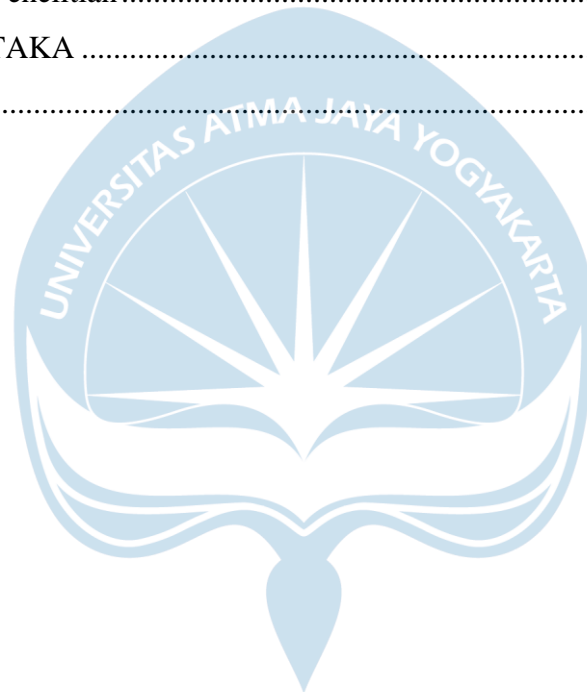
## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
HALAMAN PERNYATAAN .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iv
MOTTO .....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK .....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	5
1.3. Batasan Masalah.....	6
1.4. Tujuan Penelitian.....	8
1.5. Manfaat Penelitian.....	10
1.6. Sistematika Laporan .....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1. Daya tarik .....	12
2.2. Kepercayaan .....	13
2.3. Keahlian.....	13
2.4. Kegunaan produk .....	14
2.5. Kemudahan berbelanja .....	15
2.6. Harga produk .....	15
2.7. Kesenangan yang dirasakan .....	16
2.8. Kegunaan yang dirasakan.....	17
2.9. Perilaku pembelian impulsif.....	17
2.10. Penelitian Terdahulu .....	18



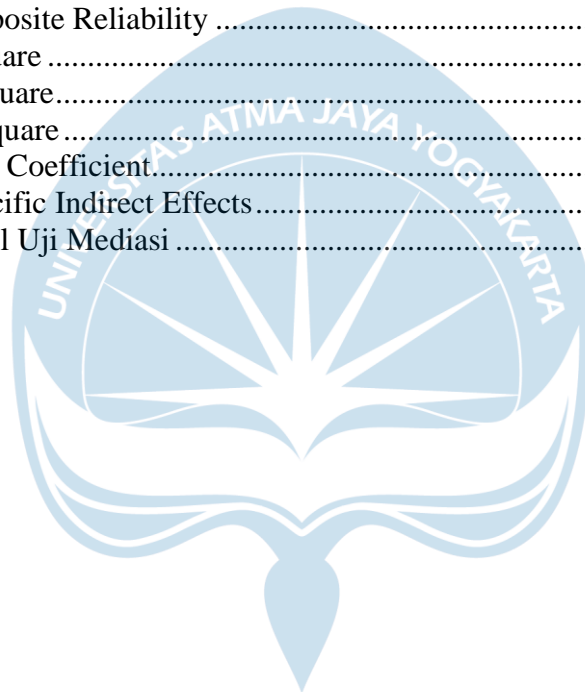
2.11.	Kerangka Penelitian .....	25
2.12.	Hipotesis Penelitian .....	28
BAB III METODE PENELITIAN.....		34
3.1.	Lokasi Penelitian .....	34
3.2.	Populasi dan Sampel .....	34
3.3.	Metode Pengambilan Sampel.....	35
3.4.	Data Penelitian .....	36
3.5.	Metode Pengumpulan Data .....	36
3.6.	Instrumen Penelitian.....	36
3.7.	Metode Pengujian Instrumen.....	38
3.8.	Metode Analisis Data .....	38
BAB IV HASIL & PEMBAHASAN .....		46
4.1.	Profil Responden .....	46
4.2.	Analisis Deskriptif.....	48
4.3.	Analisis SEM-PLS .....	51
4.3.1.	Analisis Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	52
4.3.2.	Analisis Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	59
4.4.	Pengujian Hipotesis .....	63
4.5.	Pembahasan .....	68
4.5.1.	Pengaruh Daya Tarik terhadap Kesenangan yang Dirasakan .....	68
4.5.2.	Pengaruh Kepercayaan terhadap Kesenangan yang Dirasakan .....	69
4.5.3.	Pengaruh Keahlian terhadap Kesenangan yang Dirasakan.....	70
4.5.4.	Pengaruh Kegunaan Produk terhadap Kegunaan yang Dirasakan .....	71
4.5.5.	Pengaruh Kemudahan dalam Berbelanja terhadap Kegunaan yang Dirasakan .....	72
4.5.6.	Pengaruh Harga Produk terhadap Kegunaan yang Dirasakan .....	73
4.5.7.	Pengaruh Kegunaan yang Dirasakan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif .....	74
4.5.8.	Pengaruh Kegunaan yang Dirasakan terhadap Kesenangan yang Dirasakan .....	75

4.5.9. Pengaruh Kesenangan yang Dirasakan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif .....	76
4.5.10. Pengaruh Kegunaan yang Dirasakan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif melalui Kesenangan yang Dirasakan .....	77
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	<b>79</b>
5.1. Kesimpulan.....	79
5.2. Implikasi Manajerial.....	81
5.3. Keterbatasan Penelitian .....	82
5.4. Saran Penelitian.....	83
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>84</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>87</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	21
Tabel 3. 1 Skala Likert .....	37
Tabel 4. 1 Profil Responden.....	47
Tabel 4. 2 Analisis Deskriptif .....	48
Tabel 4. 3 Outer Loadings 1.....	53
Tabel 4. 4 Outer Loadings 2.....	54
Tabel 4. 5 Average Variance Extracted (AVE) .....	55
Tabel 4. 6 Cross Loadings.....	55
Tabel 4. 7 Fornell-Larcker Criterion.....	58
Tabel 4. 8 Composite Reliability .....	58
Tabel 4. 9 R-square .....	60
Tabel 4. 10 F-square.....	61
Tabel 4. 11 Q-square.....	62
Tabel 4. 12 Path Coefficient.....	63
Tabel 4. 13 Specific Indirect Effects.....	64
Tabel 4. 14 Hasil Uji Mediasi .....	65



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Demografi Pengguna TikTok Indonesia .....	2
Gambar 1. 2 Tampilan TikTok Shop .....	3
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian .....	25
Gambar 3. 1 Model Mediasi Sederhana.....	44
Gambar 3. 2 Alur Analisis Mediasi.....	44
Gambar 4. 1 Model Struktural .....	51
Gambar 4. 2 Model Struktural PLS Algorithm.....	52
Gambar 4. 3 Model Struktural Bootstraping.....	63
Gambar 4. 4 Model Mediasi.....	64



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	87
Lampiran 2 Kuesioner Daring.....	91
Lampiran 3 Kuesioner Asli.....	100
Lampiran 4 Data Responden dan Jawaban Kuesioner.....	103
Lampiran 5 Hasil Olah Data SmartPLS.....	144



# **PENGARUH *LIVE STREAMING COMMERCE* TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF**

Studi pada TikTok Shop *Live*

**Fabian Aptayudia Hartanto**  
**Th. Agung M. Harsiwi, SE., M.Si.**

**Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika**  
**Universitas Atma Jaya Yogyakarta**  
**Jalan Barbarsari 43-44, Yogyakarta**

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *live streaming commerce* terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen. Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah TikTok shop *live*. Jumlah responden yang terkumpul adalah sebanyak 215 responden, namun hanya terdapat sebanyak 179 responden yang memenuhi kriteria penelitian dan dapat dijadikan sebagai sumber data penelitian. Pengambilan sampel penelitian dilakukan menggunakan metode *purposive sampling* dan menggunakan *likert scale* 5 poin yang didistribusikan dalam bentuk *Google Forms* melalui berbagai media sosial. Metode analisis data yang digunakan peneliti adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan basis varian *Partial Least Square* (PLS) dan menggunakan aplikasi SmartPLS 3.2.9 Hasil penelitian menunjukkan, daya tarik mempengaruhi kesenangan yang dirasakan konsumen, namun keahlian dan kepercayaan tidak mempengaruhi kesenangan konsumen. Kegunaan dan harga produk, serta kemudahan dalam berbelanja dalam *live streaming commerce* mempengaruhi kegunaan yang dirasakan konsumen. Selain itu, juga ditemukan kesenangan dan kegunaan yang dirasakan konsumen mempengaruhi perilaku pembelian impulsif.

Kata kunci: TikTok Shop *Live*, Daya Tarik, Kepercayaan, Keahlian, Kegunaan Produk, Kemudahan dalam Berbelanja, Harga Produk, Kesenangan yang Dirasakan, Kegunaan yang Dirasakan, Perilaku Pembelian Impulsif