

**TESIS**

**PERILAKU *IMPULSE BUYING* PADA *LIVE SHOPPING SOCIAL*  
*COMMERCE* TIKTOK  
DENGAN *KERANGKA STIMULUS-ORGANISM-RESPONSE***



**JAYA DWI NURCHOLIS**

**No. Mhs 225026934**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMI  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

**2023**



**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

---

**PERSETUJUAN TESIS**

Nama : Jaya Dwi Nurcholis  
Nomor Mahasiswa : 225026934  
Konsentrasi : E-Bisnis  
Judul Tesis : Perilaku *Impulse Buying* pada *Live Shopping Social Commerce* Tiktok dengan *Kerangka Stimulus-Organism-Response*.

**Nama Pembimbing**

**Tanggal**

**Tanda Tangan**

Dr. J. Ellyawati, MM.

06 Oktober 2023

  
.....



**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

**LEMBAR PENGESAHAN TESIS**

Nama : Jaya Dwi Nurcholis  
Nomor Mahasiswa : 225026934  
Konsentrasi : E-Bisnis  
Judul Tesis : *Perilaku Impulse Buying pada Live Shopping Social Commerce Tiktok dengan Kerangka Stimulus-Organism-Response.*

Telah diuji dan dinyatakan lulus pada dihadapan dewan penguji pada tanggal 17 Oktober 2023.

<b>Nama Penguji</b>	<b>Tanggal</b>	<b>Tanda Tangan</b>
Dr. J. Ellyawati, MM.	26-10-2023	
Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.	26-10-2023	
M. Parnawa Putranta, MBA., Ph. D.	26-10-2023	

  

<b>Ketua Program Studi Magister Manajemen</b>  Elisabet Dita Septiari, SE., M.Sc.	<b>Dekan Fakultas Bisnis dan/Ekonomika</b>  Wenefrida Mahestu Noviandra Krisanti, SE., M.Sc., Ph.D.  FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
---	--

## **LEMBAR PERNYATAAN**

Dengan ini saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis yang berjudul:

***PERILAKU *IMPULSE BUYING* PADA *LIVE SHOPPING SOCIAL COMMERCE* TIKTOK DENGAN *KERANGKA STIMULUS-ORGANISM-RESPONSE*.***

Benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain. Pernyataan, ide, maupun data hasil penelitian yang bersumber dari tulisan atau karya orang lain telah disebutkan dalam kutipan dan daftar Pustaka, sebagaimana layaknya penulisan karya ilmiah.

Yogyakarta, 15 Oktober 2023

Jaya Dwi Nurcholis

## ABSTRAK

Perdagangan melalui *social commerce* terus berkembang dalam beberapa tahun terakhir di Indonesia. Ini merupakan model bisnis baru perpaduan dari sosial media dan *e-commerce* dimana memungkinkan untuk penjual dapat berinteraksi secara langsung. Penelitian ini berfokus pada perilaku *impulse buying* konsumen pada *live shopping* pada *social commerce* Tiktok. Penelitian ini mengusulkan model penelitian berdasarkan kerangka *stimulus-organism-response (SOR)* untuk mengetahui reaksi dan perilaku konsumen setelah adanya rangsangan tertentu. Sebanyak 237 kuesioner sampel yang valid dengan pengalaman konsumen berbelanja melalui *live shopping* Tiktok maksimal 2 bulan terakhir diambil. Model pengukuran dibuat berdasarkan tanggapan valid dari kuesioner online dengan bantuan *Structural Equation Modelling (SEM)* menggunakan *Smart-PLS*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *stimulus attractiveness* dan *trustworthiness* berpengaruh positif signifikan terhadap *perceived enjoyment*. *Stimulus purchase convenience*, *product information* dan *product price* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness*. *Perceived usefulness* berdampak positif terhadap *perceived enjoyment*. *Organism perceived usefulness* dan *perceived enjoyment* memiliki pengaruh terhadap *urge to buy impulsively*. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa konsumen dalam *live shopping* di *social commerce* cenderung lebih mudah melakukan *impulse buying* karena terjadinya dorongan dari *host live shopping* dalam waktu singkat.

**Kata Kunci:** *Impulse Buying, Social Commerce, Live Shopping, Online Shopping.*

## **ABSTRACT**

*In recent years, social commerce has been continuously growing in Indonesia. This constitutes a novel business model, integrating aspects of social media and e-commerce, enabling direct interactions for sellers. This research primarily focuses on consumer impulse buying behavior in the context of live shopping on Tiktok, a social commerce platform. The study proposes an investigative model based on the Stimulus-Organism-Response (SOR) framework to elucidate consumer reactions and behaviors following specific stimuli. A total of 237 valid questionnaires were collected from consumers with a maximum of 2 months of experience in shopping via Tiktok's live shopping feature. The measurement model was constructed based on valid responses from online questionnaires, utilizing Structural Equation Modeling (SEM) with the assistance of Smart-PLS. The results of this research indicate that stimulus attractiveness and trustworthiness have a significantly positive influence on perceived enjoyment. Stimulus purchase convenience, product information, and product price positively affect perceived usefulness. Perceived usefulness has a positive impact on perceived enjoyment. Organism perceived usefulness and perceived enjoyment both influence the urge to buy impulsively. This study reveals that consumers in live shopping on social commerce platforms are inclined to engage in impulse buying more readily due to the prompt encouragement provided by live shopping hosts.*

**Keywords:** *Impulse Buying, Social Commerce, Live Shopping, Online Shopping.*

## DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL.....	i
PERSETUJUAN TESIS .....	Error! Bookmark not defined.
PENGESAHAN TESIS.....	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PERNYATAAN .....	iv
ABSTRAK .....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	3
1.3. Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian .....	4
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1. <i>Social Commerce</i> .....	5
2.2. <i>Live Streaming Shopping</i> .....	6
2.3. <i>Impulse buying</i> .....	7
2.4. <i>S-O-R Framework</i> .....	7
2.4.1. <i>Stimulus</i> pada <i>live streaming shopping</i> .....	8
2.4.2. <i>Organism</i> pada <i>live streaming shopping</i> .....	11
2.4.3. <i>Response</i> pada <i>live streaming shopping</i> .....	12
2.5. Penelitian Terdahulu.....	13
2.6. Pengembangan Hipotesis .....	17
2.6.1. Pengaruh <i>attractiveness</i> terhadap <i>perceived enjoyment</i> .....	17
2.6.2. Pengaruh <i>trustworthiness</i> terhadap <i>perceived enjoyment</i> .....	18
2.6.3. Pengaruh <i>purchase convenience</i> terhadap <i>perceived usefulness</i> .....	19
2.6.4. Pengaruh <i>product information</i> terhadap <i>perceived usefulness</i> .....	19
2.6.5. Pengaruh <i>product price</i> terhadap <i>perceived usefulness</i> .....	20

2.6.6. Pengaruh <i>perceived usefulness</i> terhadap <i>perceived enjoyment</i> .....	21
2.6.7. Pengaruh <i>perceived usefulness</i> terhadap <i>urge to buy impulsively</i> .....	22
2.6.8. Pengaruh <i>perceived enjoyment</i> terhadap <i>urge to buy impulsively</i> .....	22
2.7. Model Penelitian .....	24
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1. Lingkup Penelitian .....	25
3.2. Metode Sampling dan Teknik Pengumpulan Data .....	25
3.2.1. Metode Penentuan Sampel.....	25
3.2.2. Teknik Pengumpulan Data .....	26
3.3. Definisi Operasional dan Pengukuran <i>Variable</i> .....	27
3.3.1. Pengukuran Variable .....	29
3.4. Metode Analisis Data .....	30
3.4.1. Analisis Statistik Deskriptif Responden.....	30
3.4.2. Teknik Analisis PLS-SEM .....	30
1. Konstruksi diagram jalur.....	31
2. <i>Goodness of Fit Outer Model</i> .....	31
3. <i>Goodness of Fit Inner Model</i> .....	32
4. Uji Hipotesis t .....	33
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1. Analisis Statistik Karakteristik Responden.....	35
4.1.1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	35
4.1.2. Responden berdasarkan usia .....	36
4.1.3. Karakteristik responden berdasarkan penghasilan perbulan .....	36
4.1.4. Karakteristik responden berdasarkan status pernikahan .....	37
4.2. Teknik Analisis PLS-SEM .....	38
1. <i>Goodness of Fit Outer Model</i> .....	38
a. <i>Convergent Validity</i> .....	38
b. <i>Discriminant Validity</i> .....	39
c. <i>Composite Validity</i> .....	42
2. <i>Goodness of Fit Inner Model</i> .....	43
a. Pengujian <i>R Square</i> .....	43



<i>b. Predictive Relevance Q Square</i> .....	44
3. Uji Hipotesis t.....	45
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian .....	46
1. Pengaruh <i>attractiveness</i> terhadap <i>perceived enjoyment</i> .....	47
2. Pengaruh <i>trustworthiness</i> terhadap <i>perceived enjoyment</i> .....	48
3. Pengaruh <i>purchase convenience</i> terhadap <i>perceived usefulness</i> .....	48
4. Pengaruh <i>product information</i> terhadap <i>perceived usefulness</i> .....	49
5. Pengaruh <i>product price</i> terhadap <i>perceived usefulness</i> .....	49
6. Pengaruh <i>perceived usefulness</i> terhadap <i>perceived enjoyment</i> .....	49
7. Pengaruh <i>perceived usefulness</i> terhadap <i>urge to buy impulsively</i> .....	50
8. Pengaruh <i>perceived enjoyment</i> terhadap <i>urge to buy impulsively</i> .....	50
<b>BAB V PENUTUP</b>	
5.1. Kesimpulan .....	51
5.2. Implikasi Manajerial .....	52
5.3. Saran dan Keterbatasan Penelitian .....	53
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	54

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	13
Tabel 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	27
Tabel 3.2 Indikator Skala Likert.....	30
Tabel 3.3 <i>Rule of Thumb</i> .....	33
Tabel 4.1 Tiktok Ads & Bit.ly Reporting .....	35
Tabel 4.2 Uji Validitas Konvergen .....	38
Tabel 4.3 Nilai <i>Cross Loading</i> .....	40
Tabel 4.4 Nilai <i>Fornell-Larcker Criterion</i> .....	41
Tabel 4.5 Nilai HTMT.....	41
Tabel 4.6 Uji Reliabilitas.....	42
Tabel 4.7 Hasil Pengujian <i>R Square</i> .....	43
Tabel 4.8 <i>Predictive Relevance</i> .....	44
Tabel 4.9 Analisis Pengaruh Langsung.....	46
Tabel 4.10 Rangkuman Hasil Penelitian .....	47

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model penelitian 1.....	24
Gambar 2.2 Modifikasi Model Penelitian.....	24
Gambar 3.1 Model Struktural .....	31
Gambar 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin .....	36
Gambar 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia.....	36
Gambar 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan Penghasilan Perbulan .....	37
Gambar 4.4 Karakteristik Responden berdasarkan Status Pernikahan .....	37
Gambar 4.4 Model Struktural .....	43
Gambar 4.5 Model Struktural Uji t.....	45

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner penelitian.....	65
Lampiran 3 Jawaban responden.....	70