

TESIS

PENGARUH KEHADIRAN SOSIAL *LIVE STREAMER* DAN ATRIBUT
HARGA TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF PADA
PERDAGANGAN *LIVE STREAMING*



Diajukan Oleh:

Galuh Laksita Miranda

NPM: 225027019

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

2023



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

HALAMAN PERSETUJUAN TESIS

Nama : Galuh Laksita Miranda
Nomor Mahasiswa : 225027019
Konsentrasi : E-Bisnis
Judul Tesis : Pengaruh Kehadiran Sosial *Live Streamer* Dan Atribut
Harga Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada
Perdagangan *Live Streaming*

Nama Pembimbing

Tanggal

Tanda Tangan

Dr.Dra.J.Ellyawati, M.M

7 November 2023



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

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Nama : Galuh Laksita Miranda
Nomor Mahasiswa : 225027019/PS/MM
Konsentrasi : E-Bisnis
Judul Tesis : Pengaruh Kehadiran Sosial *Live Streamer* dan Atribut Harga Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Perdagangan *Live Streaming*

Nama Penguji	Tanggal	Tanda Tangan
Dr.Dra.J. Ellyawati, M.M	27 November 2023	
Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.	27 November 2023	
Paulus Mudjihartono, S.T., M.T., Ph.D.	27 November 2023	

**Dekan,
Fakultas Bisnis dan Ekonomika**

Wenefrida Mahestu Noviandra

Kristiati, S.E., M.Sc., Ph.D.
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

**Ketua Program Studi,
Magister Manajemen**

Elisabet Dita Septiari, S.E., M.Sc.

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa tesis dengan judul:

Pengaruh Kehadiran Sosial *Live Streamer* dan Atribut Harga Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Perdagangan *Live Streaming*

benar-benar merupakan buah pikiran saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam tesis ini pada bagian daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti adanya kesengajaan dalam melakukan plagiarisme sebagian atau keseluruhan dari tesis ini, maka saya bersedia agar gelar dan ijazah yang telah saya peroleh dibatalkan oleh pihak Universitas Atma Jaya Yogyakarta dan akan di segera dikembalikan jika hal tersebut terbukti.

Yogyakarta, 27 November 2023

Yang menyatakan,

Galuh Laksita Miranda

INTISARI

Berbelanja *online* sudah menjadi perilaku yang banyak dilakukan oleh kalangan masyarakat. Dengan manfaat yang ditawarkan seperti kemudahan, kecepatan dan harga yang lebih murah. Banyak *e-commerce* yang berusaha melakukan pengembangan agar meningkatkan perilaku pembelian impulsif pada masyarakat. Salah satu model perdagangan yang baru saat ini adalah perdagangan *live streaming* yang berbentuk multimedia. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kehadiran sosial *live streamer* dan atribut harga terhadap perilaku pembelian impulsif di perdagangan *live streaming* khususnya pada produk kecantikan yang sedang tren di generasi Y dan Z. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kehadiran sosial *live streamer*, atribut harga, kecenderungan pembelian impulsif dan perilaku pembelian impulsif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *non probability* dengan pendekatan *purposive sampling* dan jumlah sampel yang didapat sebanyak 310 responden yang merupakan pemirsa generasi Y (orang dengan kelahiran di tahun 1982-1994) dan generasi Z (orang dengan kelahiran di tahun 1995-2010) yang pernah menonton dan membeli produk kecantikan pada perdagangan *live streaming* maksimal 3 bulan yang lalu. Alat analisis yang digunakan yaitu SEM-PLS (*Structural Equation Modelling-Partial Least Square*). Hasil analisis data dengan *level of confidence* 95% menunjukkan bahwa kehadiran sosial *live streamer* berpengaruh signifikan terhadap kecenderungan pembelian impulsif dan perilaku pembelian impulsif karena mampu memberikan perhatian agar pemirsa tetap menonton akibat presentasi atau demonstrasi produk yang dilakukan. Begitu juga dengan atribut harga yang memiliki pengaruh signifikan terhadap kecenderungan pembelian impulsif dan perilaku pembelian impulsif karena menimbulkan pemikiran penghematan akibat adanya potongan harga untuk membeli produk kecantikan diluar list belanja atau secara hedonis. Dalam penelitian ini ditemukan juga kecenderungan pembelian impulsif memediasi pengaruh kehadiran sosial *live streamer* dan atribut harga terhadap perilaku pembelian impulsif dengan kategori mediasi komplementer.

Kata kunci: *live streaming*, kehadiran sosial *live streamer*, atribut harga, kecenderungan pembelian impulsif, perilaku pembelian impulsif

ABSTRACT

Shopping online has become a behavior that is widely practiced by the community. With the benefits offered such as convenience, speed and lower prices. Many e-commerce companies are trying to make developments in order to increase impulse buying behavior in the community. One of the new commerce models is live streaming the form of multimedia. This study aims to analyze the effect of live streamer social presence and price attributes on impulse buying behavior in live streaming commerce, especially in beauty products that are trending in generations Y and Z. The variables used in this study are the social presence of live streamers and price attributes. The variables used in this study are live streamer social presence, price attributes, impulse buying tendencies and impulse buying behavior. The sampling technique in this study was a non-probability technique with a purposive sampling approach and the number of samples obtained was 310 respondents who were viewers of generation Y (people with births in 1982-1994) and generation Z (people with births in 1995-2010) who had watched and bought beauty products on live streaming a maximum of 3 months ago. The analytical tool used is SEM-PLS (Structural Equation Modeling-Partial Least Square). The results of data analysis with a level of confidence of 95% show that the social presence of live streamers has a significant effect on impulse buying tendencies and impulse buying behavior because it is able to provide attention so that viewers continue to watch due to product presentations or demonstrations being carried out. Likewise, the price attribute has a significant influence on impulse buying tendencies and impulsive buying behavior because it raises thoughts of savings due to price discounts for buying beauty products outside the shopping list or hedonistically. In this study, it was also found that impulse buying tendencies mediate the influence of live streamer social presence and price attributes on impulse buying behavior with complementary mediation categories.

Keywords: live streaming, social presence of live streamers, pricing attributes, impulsive buying tendencies, impulsive buying behavior.

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas penyertaan, berkat, kasih, bimbingan dan anugerah-Nya yang melimpah sehingga peneliti mampu menyelesaikan tesis sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Magister (S2) pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika Program Studi E-Bisnis Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Peneliti sangat menyadari bahwa selama proses pengerjaan tesis ini berlangsung banyak hambatan dan rintangan yang harus dihadapi. Maka dari itu, pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih banyak kepada pihak-pihak yang terlibat dalam membantu terselesaikannya tesis ini. Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, karena kehendak dan rahmat-Nya yang begitu besar sehingga selalu diberkati, dibimbing dan dibentuk kepribadian dan akhlak agar dapat menjadi manusia lebih baik sehingga dapat menyelesaikan pengerjaan tesis ini.
2. Ibu Dr. Dra. J. Ellyawati, M.M selaku dosen pembimbing yang selalu menyediakan waktu untuk membimbing dengan sabar dan atas pengarahan serta nasihat yang diberikan selama proses pengerjaan tesis.
3. Bapak Prof. Dr. H. Imam Ghozali, M.Com, Akt, yang telah membantu membimbing via *email*.
4. Dekan, dosen beserta staf Fakultas Bisnis dan Ekonomika UAJY yang telah membimbing dan membantu dalam proses perkuliahan.
5. Orang tua dan kedua kakak laki-laki saya yang telah menemani,

mendukung, memfasilitasi dan tentunya mendoakan selama ini.

6. *Bali Boy* yang selalu menjadi tempat berkeluh kesah, menangis, memberikan pendapat dan dukungan selama kuliah S1 hingga S2.
7. Alumni mahasiswa E-Bisnis sekaligus CEO yang telah mengizinkan peneliti berkuliah selama bekerja dan memberikan dukungan.
8. Keluarga kecil sorowajan yang selalu menemani, memberikan kehangatan dan nikmatnya makanan selama peneliti mengerjakan tesis.
9. Teman-teman S2 (Bakar) yang selalu berjuang bersama, tertawa dan saling menguatkan satu sama lain selama berkuliah hingga tesis.
10. Teman-teman kantor lama peneliti (Katanya Badminton), apoteker meja sebelah dan mbak-mbak *finance* yang telah menghibur peneliti.
11. Teman SMA khususnya seorang istri yang hebat dan anak S2 UGM yang membantu menyebarkan kuesioner penelitian dan memberikan semangat.
12. Para responden yang telah memberikan dukungan berupa pengisian kuesioner penelitian tesis ini.

Akhir kata, peneliti menyadari dengan baik bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna dikarenakan keterbatasan pengetahuan dan kemampuan peneliti. Oleh itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran agar terciptanya kesempurnaan tesis ini agar dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Yogyakarta, November 2023

Peneliti,

Galuh Laksita Miranda

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN TESIS	i
PENGESAHAN TESIS	ii
PERNYATAAN.....	iii
INTISARI.....	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
Latar Belakang	1
Rumusan Masalah	6
Tujuan Penelitian	8
Manfaat Penelitian	9
Sistematika Penulisan	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN PUSTAKA	12
Perdagangan <i>Live Streaming</i>	12
Kehadiran Sosial <i>Live Streamer</i>	13

Atribut Harga	14
Kecenderungan Pembelian Impulsif	15
Perilaku Pembelian Impulsif	16
Penelitian Terdahulu	17
Pengembangan Hipotesis	31
Model Penelitian	38
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	39
Lingkup Penelitian	39
Metode Sampling dan Teknik Pengumpulan Data	39
Definisi Operasional.....	40
Pengujian Instrumen Penelitian.....	42
Metode Analisis Data.....	42
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	49
Prosedur Penelitian.....	49
Analisis Deskriptif Statistik Responden	51
Hasil Analisis SEM-PLS.....	58
Pembahasan.....	72
BAB V PENUTUP.....	80
Kesimpulan	80
Implikasi Manajerial	82
Keterbatasan dan Saran Penelitian	83
DAFTAR PUSTAKA	84

LAMPIRAN I	88
LAMPIRAN II	95
LAMPIRAN III.....	99

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pengguna <i>Online</i> Melalui <i>Live Streaming</i>	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	40
Tabel 4.1 Uji Validitas SPSS	50
Tabel 4.2 Uji Reliabilitas SPSS	50
Tabel 4.3 Karakteristik Responden	51
Tabel 4.4 Variabel-variabel Laten.....	59
Tabel 4.5 Nilai <i>Outer Loadings</i>	62
Tabel 4.6 Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	62
Tabel 4.7 Nilai <i>Cross Loadings</i>	63
Tabel 4.8 Nilai <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	64
Tabel 4.9 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	65
Tabel 4.10 Nilai <i>R-Square</i> dan <i>Q-Square</i>	67
Tabel 4.11 Uji Hipotesis	68
Tabel 4.12 Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung	70
Tabel 4.13 Hubungan Kehadiran <i>Live Streamer</i> , Kecenderungan Pembelian Impulsif dan Perilaku Pembelian Impulsif.....	70

Tabel 4.14 Hubungan Atribut Harga, Kecenderungan Pembelian Impulsif dan Perilaku Pembelian Impulsif	71
--	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Foto Perdagangan <i>Live Streaming</i> di Platform Media Sosial	4
Gambar 2.1 Modifikasi Model Penelitian.....	38
Gambar 3.1 Pohon Keputusan Mediasi dan Non Mediasi	46
Gambar 4.1 Kelompok Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Gambar 4.2 Kelompok Responden Berdasarkan Pendidikan	52
Gambar 4.3 Kelompok Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
Gambar 4.4 Kelompok Responden Berdasarkan Usia.....	54
Gambar 4.5 Kelompok Responden Berdasarkan Pendapatan.....	54
Gambar 4.6 Kelompok Responden Berdasarkan Frekuensi Menonton	55
Gambar 4.7 Kelompok Responden Berdasarkan Rata-rata Durasi Menonton	56
Gambar 4.8 Kelompok Responden Berdasarkan Waktu Terakhir Menonton & Membeli Produk Kecantikan.....	57
Gambar 4.9 Kelompok Responden Berdasarkan Platform <i>Live Streaming</i>	58
Gambar 4.10 Diagram Jalur	61
Gambar 4.11 Model Struktural	66