

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *IMPULSIVE  
BUYING INTENTION* DALAM *LIVE STREAMING SHOPPING*  
TIKTOK: MELALUI TEORI *STIMULUS-ORGANISM-  
RESPONS (SOR)***

**Skripsi**

**Diajukan sebagai Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)**



Disusun Oleh:

**Jesica Chang**

**NPM: 20 03 25277**

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA  
2023/2024**

**SKRIPSI**  
**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *IMPULSIVE***  
***BUYING INTENTION* DALAM *LIVE STREAMING SHOPPING***  
**TIKTOK: MELALUI TEORI *STIMULUS-ORGANISME-***  
***RESPONS (SOR)***

**Disusun oleh:**

**Jesica Chang**

**NPM: 20 03 25277**

**Telah dibaca dan disetujui oleh:**

**Dosen Pembimbing**



**Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.**

**Tanggal 14 Mei 2024**

**SKRIPSI**

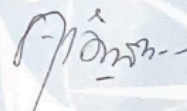
**Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Impulsive Buying Intention* Dalam *Live Streaming Shopping* Tiktok: Melalui Teori *Stimulus-Organism-Respons* (SOR)**

**Disusun dan dipersiapkan oleh  
Jessica Chang  
NPM: 20 03 25277**

**telah dipertahankan didepan Panitia Penguji  
pada tanggal 12 Juni 2024  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima  
sebagai salah satu persyaratan mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1)  
Program Studi Manajemen**

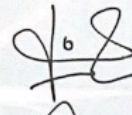
**SUSUNAN PANITIA PENGUJI**

**Ketua Panitia Penguji**



**Dr. J. Ellyawati, MM.**

**Anggota Panitia Penguji**



**Api Adyantari, SA., MBA.**



**Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.**

**Yogyakarta, 24 Juni 2024  
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



**Wenefrida Mahestu, Novianandra Krisjanti, S.E., M.Sc., Ph.D.**

**DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

## LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang telah bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Jessica Chang

NPM : 20 03 25277

Judul Skripsi : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Impulsive Buying Intention* Dalam *Live Streaming Shopping* Tiktok: Melalui Teori *Stimulus-Organism-Respons* (SOR)

Menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan ide serta kutipan langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam catatan perut dan daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 24 April 2023

Yang Menyatakan

**Jessica Chang**

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis haturkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkat rahmat dan kasih-Nya, sehingga penulis dimampukan untuk menyelesaikan skripsi yang berjudul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Impulsive Buying Intention* Dalam *Live Streaming Shopping* Tiktok: Melalui Teori *Stimulus-Organism-Respons (SOR)*” dengan baik. Penulisan skripsi ini digunakan sebagai persyaratan untuk dapat memperoleh gelar Sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis sadar bahwa banyak tantangan dan hambatan dalam setiap tahapannya. Namun, penulis juga mendapat banyak bantuan, dukungan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan kasih-Nya, penulis diberikan kesehatan, kekuatan, keteguhan, tekad, kesabaran, dan ketekunan, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan baik.
2. Bapak Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA selaku dosen pembimbing yang senantiasa mendampingi, memberikan saran terbaik, dan mengarahkan penulis sehingga skripsi penulis dapat selesai dengan baik dan lancar.
3. Seluruh Dosen Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, yang telah memberikan arahan dan ilmu pengetahuan selama penulis menempuh studi di bangku kuliah.

4. Seluruh keluarga besar di Dumai atas segala tenaga, biaya, dukungan, doa, serta memberikan motivasi dan semangat kepada penulis selama pengerjaan skripsi ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Felix Fernando yang selalu sedia mendampingi dengan sabar, menemani, mendukung, memberikan semangat, bantuan, motivasi, nasihat yang membangun, dan mendengarkan keluh kesah penulis selama pengerjaan skripsi ini, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
6. Evie, Desy, Venny, Windy, dan Wendy selaku sahabat sekaligus berperan sebagai kakak-kakak penulis yang selalu memberikan motivasi dan juga apresiasi dalam penulisan skripsi ini.
7. Vina, Felly, Monica, dan Bona selaku sahabat penulis yang menemani, memberikan semangat, dan bantuan kepada penulis dalam proses penulisan skripsi ini.
8. Rekan BPM FBE UAJY 2020 – 2022 yang menjadi ruang tumbuh serta dinamika guna pengembangan kapasitas diri penulis.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu oleh penulis yang telah memberikan dukungan, doa, semangat dan motivasi baik secara langsung maupun tidak langsung kepada peneliti, sehingga pengerjaan tugas akhir skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

Yogyakarta, 24 April 2023

**Jesica Chang**

## MOTTO

*“It’s not always easy, but that’s life. Be strong because there are better days ahead.”*

(Mark Lee)

**“Hiduplah seperti Anda akan mati besok dan berbahagialah seperti anda akan hidup selamanya.”**

(B. J. Habibie)

**“Percayalah kepada Tuhan dengan segenap harimu, dan janganlah bersandar kepada pengertianmu sendiri. Akuilah Dia dalam segala lakumu, maka Ia akan meluruskan jalanmu.”**

(Amsal 3:5-6)

**“Selesaikan apa yang sudah kita mulai dan jangan lupa untuk selalu bersyukur”**

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERNYATAAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>HALAMAN INTISARI .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	4
1.3. Tujuan Penelitian .....	4
1.4. Manfaat Penelitian .....	5
1.5. Sistematika Penelitian .....	6
<b>BAB II .....</b>	<b>8</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>8</b>
2.1. Landasan Teori.....	8



2.1.1. Ekonomi <i>Influencer</i> dan <i>live streaming</i> .....	8
2.1.2. <i>Impulsive Buying</i> .....	9
2.1.3. Teori <i>Stimulus-Organism-Respons</i> (SOR).....	9
2.2. Penelitian Terdahulu .....	10
2.3. Model Penelitian .....	14
2.4. Pengembangan Hipotesis .....	15
2.4.1. Pengaruh <i>Demand</i> terhadap <i>Perceived Enjoyment</i> .....	15
2.4.2. Pengaruh <i>Convenience</i> terhadap <i>Perceived Enjoyment</i> .....	16
2.4.3. Pengaruh <i>Interactivity</i> terhadap <i>Perceived Enjoyment</i> .....	16
2.4.4. Pengaruh <i>Playfulness</i> terhadap <i>Perceived Enjoyment</i> .....	17
2.4.5. Pengaruh <i>Perceived Enjoyment</i> terhadap <i>Impulsive Buying Intention</i> .....	18
<b>BAB III.....</b>	<b>19</b>
<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>19</b>
3.1. Desain Penelitian.....	19
3.1.1. Subjek Penelitian.....	19
3.1.2. Objek Penelitian .....	19
3.2. Populasi dan Sampel .....	20
3.3. Teknik Pengumpulan Data.....	21
3.4. Instrumen Penelitian.....	21
3.5. Defenisi Operasional Variabel .....	23
3.6. Teknik Analisis Data.....	24

3.6.1. Statistik Deskriptif .....	24
3.6.2. Pengujian Instrumen.....	25
3.7. Alat Analisis.....	27
3.7.1. <i>Structural Equation Model (SEM) – Partial Least Square (PLS)</i> .....	27
<b>BAB IV .....</b>	<b>31</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>31</b>
4.1. Pengantar.....	31
4.2. Hasil Pengumpulan Data Responden .....	31
4.2.1. Profil Responden Berdasarkan Apakah Mengetahui Live Streaming Shopping TikTok .....	32
4.2.2. Profil Responden Berdasarkan Apakah Pernah Melakukan Pembelian melalui Live Streaming Shopping TikTok.....	32
4.2.3. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	33
4.2.4. Profil Responden Berdasarkan Usia.....	34
4.2.5. Profil Responden Berdasarkan Waktu Menonton Live Streaming Shopping TikTok .....	35
4.3 Analisis Statistik Deskriptif .....	35
4.3.1. Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Demand</i> .....	36
4.3.2. Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Convenience</i> .....	37
4.3.3. Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Interactivity</i> .....	38
4.3.4. Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Playfulness</i> .....	39
4.3.5. Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Perceived Enjoyment</i> .....	40

4.3.6. Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Impulsive Buying Intention</i> .....	41
4.4. Hasil Analisis Structural Equation Model – Partial Least Square (SEM-PLS).....	42
4.4.1. Merancang Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	43
4.4.2. Evaluasi <i>Goodness of Fit: Outer Model</i> .....	45
4.4.3. Evaluasi <i>Goodness of Fit: Inner Model</i> .....	50
4.4.4. Pengujian Hipotesis.....	52
4.5 Pengembangan Hipotesis .....	54
4.5.1. Pengaruh <i>Demand</i> terhadap <i>Perceived Enjoyment</i> .....	54
4.5.2. Pengaruh <i>Convenience</i> terhadap <i>Perceived Enjoyment</i> .....	56
4.5.3. Pengaruh <i>Interactivity</i> terhadap <i>Perceived Enjoyment</i> .....	57
4.5.4. Pengaruh <i>Playfulness</i> terhadap <i>Perceived Enjoyment</i> .....	58
4.5.5. Pengaruh <i>Perceived Enjoyment</i> terhadap <i>Impulsive Buying Intention</i> .....	59
<b>BAB V</b> .....	<b>61</b>
<b>PENUTUP</b> .....	<b>61</b>
5.1. Kesimpulan .....	61
5.2. Implikasi Manajerial .....	62
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	63
5.4. Saran.....	63
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>65</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	10
Tabel 3. 1 Tingkatan Skor Skala Likert.....	22
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel.....	23
Tabel 3. 3 Penilaian Kelas Interval .....	25
Tabel 4. 1 Hasil Data Responden yang Mengetahui Live Streaming Shopping TikTok.....	32
Tabel 4. 2 Hasil Data Responden yang Pernah Melakukan Pembelian melalui Live Streaming Shopping TikTok .....	33
Tabel 4. 3 Hasil Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	33
Tabel 4. 4 Hasil Data Responden Berdasarkan Usia.....	34
Tabel 4. 5 Hasil Data Responden Berdasarkan Waktu Menonton Live Streaming Shopping TikTok .....	35
Tabel 4. 6 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Demand.....	36
Tabel 4. 7 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Convenience .....	37
Tabel 4. 8 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Interactivity.....	38
Tabel 4. 9 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Playfulness.....	39
Tabel 4. 10 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Perceived Enjoyment.....	40
Tabel 4. 11 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Impulsive Buying Intention.....	41
Tabel 4. 12 Variabel Laten dan Indikator .....	43
Tabel 4. 13 Loading Factors.....	46
Tabel 4. 14 Nilai AVE .....	47
Tabel 4. 15 Nilai Cross Loading .....	48

Tabel 4. 16 Hasil Uji Reliabilitas.....	49
Tabel 4. 17 R-Square.....	50
Tabel 4. 18 Q-Square .....	51
Tabel 4. 19 F-Square .....	51
Tabel 4. 20 Pengujian Hipotesis.....	53

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Jumlah Pengguna TikTok di Beberapa Negara .....	1
Gambar 1. 2 Tampilan <i>Live Streaming Shopping</i> TikTok .....	3
Gambar 2. 1 Model Penelitian.....	14
Gambar 4. 1 Struktur Penelitian SmartPLS .....	42
Gambar 4. 2 Model Struktur PLS .....	45

## HALAMAN INTISARI

### FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *IMPULSIVE BUYING INTENTION* DALAM *LIVE STREAMING SHOPPING* TIKTOK: MELALUI TEORI *STIMULUS-ORGANISM-RESPONS* (SOR)

**Disusun oleh:**

**Jesica Chang**

**NPM: 20 03 25277**

**Pembimbing:**

**Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.**

#### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan memberikan informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *impulsive buying intention* dalam *live streaming shopping* TikTok. Objek dari penelitian ini adalah *live streaming shopping* TikTok. Responden dari penelitian ini yaitu sebanyak 239 data responden, tetapi terdapat 23 data yang tidak valid karena tidak memenuhi kriteria dan 216 data responden lainnya valid karena memenuhi kriteria penelitian. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling*, lalu untuk pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan Google Forms yang disebar secara *online*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang menggunakan alat analisis SEM-PLS dengan bantuan *software* SmartPLS4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *demand*, *convenience*, *interactivity*, dan *playfulness* berpengaruh terhadap *impulsive buying intention* melalui *perceived enjoyment*.

**Kata Kunci :** *Demand, Convenience, Interactivity, Playfulness, Impulsive Buying Intention, Live Streaming Shopping*