

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
DORONGAN PEMBELIAN IMPULSIF PADA SHOPEE LIVE**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh:

Benediktus Vito Ananta

NPM: 200325637

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

2024

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
DORONGAN PEMBELIAN IMPULSIF PADA SHOPEE LIVE

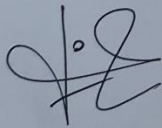
Disusun oleh:

Benediktus Vito Ananta

NPM: 200325637

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing



Api Adyantari, S.A., M.B.A.

Yogyakarta, 5 Juni 2024

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI DORONGAN PEMBELIAN IMPULSIF PADA SHOPEE LIVE

yang telah dipersiapkan dan disusun oleh

Benediktus Vito Ananta

NPM: 20 03 25637

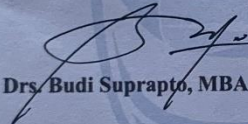
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji

pada tanggal 16 Juli 2024


dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima
sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1)
Program Studi Manajemen


SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji


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

Anggota Panitia Penguji


Nadia Nila Sari, SE., MBA.


Api Adyantari, SA., MBA.

Yogyakarta, 16 Juli 2024

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta




Wenefrida Mahestu N. Krisjanti, MSc., 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:

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI DORONGAN PEMBELIAN IMPULSIF PADA SHOPEE LIVE

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

Yogyakarta, 5 Juni 2024

Yang menyatakan



Benediktus Vito Ananta

KATA PENGANTAR

Puji syukur dan terima kasih penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala limpahan berkat dan kasih-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI DORONGAN PEMBELIAN IMPULSIF PADA SHOPEE LIVE” dengan baik. Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S1) di Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Di dalam penyusunan skripsi ini, tidak terlepas dari segala bantuan, dukungan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu memberikan limpahan berkat dan kasih-Nya kepada penulis dalam setiap keadaan dan kondisi.
2. Ibu Api Adyantari, S.A., M.B.A. selaku dosen pembimbing yang telah berkenan memberikan bimbingan dan arahan, membagikan ilmu, memberikan kritik dan saran, serta selalu memberikan dorongan motivasi sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
3. Alm. Bapak Antonius Sunarta selaku ayah penulis yang telah mendahului ke pangkuan Tuhan Yesus Kristus ketika penulis masih duduk di bangku perkuliahan semester 2. Walaupun beliau tidak melihat perkuliahan penulis sampai selesai, namun kini penulis telah hampir sampai di ujung garis pertandingan, menyelesaikan mimpi yang dimulai bersamanya. Terima kasih banyak, *I love u forever and I miss u dad.*
4. Ibu Lucia Suryanti selaku ibu penulis yang selalu memberikan kasih sayang, motivasi, semangat, dan doa yang tiada henti. Terima kasih atas segala nasihat yang selalu diberikan meskipun terkadang kita tidak sejalan, terima kasih atas kesabaran dan kebesaran hati menghadapi penulis. *I love you so much.*
5. Vincentius Aldy dan Thomas Aquino selaku kakak dan adik penulis yang sudah ikut serta dalam proses penulis menempuh pendidikan selama ini. Terima kasih atas semangat, doa, dan cinta yang selalu diberikan.

6. Teman-teman Uhuy Hahayy Ma Menn (Ageng, Eric, Bagas, Johan, Tegar, Nagata, Acel, Anin, Sherin, dan Monic) yang telah menjadi teman seperjalanan dan seperjuangan terbaik dalam menempuh dinamika dari awal perkuliahan serta selalu memberikan semangat dalam proses penyusunan skripsi ini.
7. Teman-teman MBB yang telah banyak membantu dan kebersamai penulis dalam proses dinamika perkuliahan, serta segala bantuan, motivasi, dan kebaikan yang telah diberikan kepada penulis.
8. Teman-teman SEMPATKANWAKTUKEGERAIRASA yang selalu menjadi tempat pulang penulis ketika mulai lelah dengan perkuliahan. Terima kasih telah menjadi teman baik sejak SMA, serta terima kasih atas segala dukungan dan motivasi yang diberikan.
9. Seluruh teman-teman HMPSM FBE UAJY khususnya divisi HRD atas pengalaman berorganisasi yang sangat berharga. Terima kasih telah memberikan tempat berkembang bagi penulis untuk menjadi pribadi yang lebih baik selama proses berdinamika dalam perkuliahan
10. Rekan kerja di Dagadu Djokdja yang telah memberikan pengalaman baru di dunia kerja kepada penulis, serta selalu memberikan semangat dalam proses penyusunan skripsi ini.
11. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan dukungan, motivasi, serta doa dalam pengerjaan skripsi ini.

Akhir kata semoga Tuhan Yesus Kristus membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu dan semoga berkat Tuhan menjadi milik kita semua. Semoga skripsi ini bisa bermanfaat.

Yogyakarta, 5 Juni 2024

Benediktus Vito Ananta

MOTTO

“Born to lose, live to win”

-Lemmy Kilmister-

“Maka sudahilah sedihmu yang belum sudah. Segera mulailah syukurmu yang pasti indah. Berbahagialah. Bahagialah.”

-Menantang Rasi Bintang (FSTVLST)-

DAFTAR ISI

COVER.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
MOTTO.....	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	9
1.5. Batasan Penelitian	9
1.6. Sistematika Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1. Teori Stimulus-Organisme-Response (S-O-R).....	13
2.2. Dorongan Pembelian Impulsif.....	14
2.3. Daya Tarik	15
2.4. Kepercayaan	16
2.5. Keahlian.....	17

2.6. Kegunaan Produk	17
2.7. Kemudahan Pembelian.....	18
2.8. Harga Produk.....	19
2.9. Kesenangan yang Dirasakan.....	19
2.10. Kegunaan yang Dirasakan	20
2.11. Penelitian Terdahulu	21
2.12. Hipotesis Penelitian	24
2.13. Kerangka Penelitian	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	32
3.1. Lokasi Penelitian	32
3.2. Populasi dan Sampel	32
3.3. Metode Pengambilan Sampel.....	33
3.4. Data Penelitian	33
3.5. Metode Pengumpulan Data	34
3.6. Instrumen Penelitian.....	34
3.7. Metode Pengujian Instrumen.....	40
3.8. Metode Analisis Data	41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	49
4.1. Profil Responden	49
4.2. Analisis Deskriptif.....	52
4.3. Analisis SEM-PLS.....	55
4.3.1. Analisis Pengukuran Model (<i>Outer Model</i>).....	56
4.3.2. Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	63
4.4. Pengujian Hipotesis.....	67
4.5. Pembahasan	73
4.5.1. Pengaruh Daya Tarik terhadap Kesenangan yang Dirasakan	73

4.5.2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Kesenangan yang Dirasakan	74
4.5.3. Pengaruh Keahlian terhadap Kesenangan yang Dirasakan.....	75
4.5.4. Pengaruh Kegunaan Produk terhadap Kegunaan yang Dirasakan.....	75
4.5.5. Pengaruh Kemudahan Pembelian terhadap Kegunaan yang Dirasakan	76
4.5.6. Pengaruh Harga Produk terhadap Kegunaan yang Dirasakan	77
4.5.7. Pengaruh Kegunaan yang Dirasakan terhadap Dorongan Pembelian Impulsif.....	77
4.5.8. Pengaruh Kegunaan yang Dirasakan terhadap Kesenangan yang Dirasakan	78
4.5.9. Pengaruh Kesenangan yang Dirasakan terhadap Dorongan Pembelian Impulsif.....	79
4.5.10. Pengaruh Kegunaan yang Dirasakan terhadap Dorongan Pembelian Impulsif yang dimediasi oleh Kesenangan yang Dirasakan	80
BAB V PENUTUP.....	81
5.1. Kesimpulan.....	81
5.2. Implikasi Manajerial.....	82
5.3. Keterbatasan Penelitian	83
5.4. Saran Penelitian	84
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN.....	89

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	21
Tabel 3. 1 Skala Likert	36
Tabel 3. 2 Instrumen Variabel Daya Tarik.....	36
Tabel 3. 3 Instrumen Variabel Kepercayaan.....	36
Tabel 3. 4 Instrumen Variabel Keahlian.....	37
Tabel 3. 5 Instrumen Variabel Kegunaan Produk.....	37
Tabel 3. 6 Instrumen Variabel Kemudahan Pembelian	37
Tabel 3. 7 Instrumen Variabel Harga Produk	38
Tabel 3. 8 Instrumen Variabel Kesenangan yang Dirasakan.....	38
Tabel 3. 9 Instrumen Variabel Kegunaan yang Dirasakan	39
Tabel 3. 10 Instrumen Variabel Dorongan Pembelian Impulsif.....	39
Tabel 3. 11 Pedoman Kategori Skor Tanggapan Responden	42
Tabel 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	50
Tabel 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Menonton/Hari.....	51
Tabel 4. 4 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Belanja/Bulan	51
Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif.....	52
Tabel 4. 6 <i>Outer Loadings</i>	57
Tabel 4. 7 AVE (<i>Average Variance Extracted</i>).....	58
Tabel 4. 8 <i>Cross Loadings</i>	59
Tabel 4. 9 Fornell-Larcker Criterion	61
Tabel 4. 10 <i>Composite Reability</i>	62
Tabel 4. 11 R-square.....	63
Tabel 4. 12 F-square	65
Tabel 4. 13 Q-square	66
Tabel 4. 14 <i>Path Coefficient</i>	68
Tabel 4. 15 <i>Specific Indirect Effects</i>	69
Tabel 4. 16 Hasil Uji Mediasi	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pengunjung <i>E-Commerce</i> Indonesia.....	2
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	31
Gambar 3. 1 Model Mediasi.....	46
Gambar 3. 2 Alur Analisis Mediasi	47
Gambar 4. 1 Model Struktural	55
Gambar 4. 2 Model Struktural PLS Algorithm	56
Gambar 4. 3 Model Struktural <i>Bootstrapping</i>	68
Gambar 4. 4 Model Mediasi.....	70

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	89
Lampiran 2 Kuesioner Online.....	94
Lampiran 3 Kuesioner Asli	106
Lampiran 4 Data Responden dan Jawaban Kuesioner.....	109
Lampiran 5 Hasil Olah Data SmartPLS	146
Lampiran 6 Jurnal Acuan	155

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI DORONGAN PEMBELIAN IMPULSIF PADA SHOPEE LIVE

Benediktus Vito Ananta

Api Adyantari, S.A., M.B.A.

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Jalan Babarsari No.43-44, Yogyakarta

ABSTRAK

Live streaming commerce terus berkembang pesat selama beberapa tahun terakhir di Indonesia. Penelitian ini berfokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi dorongan pembelian impulsif. Model penelitian ini berdasarkan teori *stimulus organisme response* (S-O-R) untuk menganalisis reaksi dan perilaku konsumen terhadap faktor rangsangan. Objek dalam penelitian ini adalah Shopee Live, dengan jumlah responden yang didapatkan sebanyak 237 responden, dengan 228 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Pengambilan sampel penelitian dilakukan dengan metode *purposive sampling* menggunakan kuesioner dengan Skala Likert 5 poin berbentuk Google Forms yang disebarluaskan melalui berbagai media sosial. Analisis data dilakukan dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM)-*Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan perangkat aplikasi SmartPLS 3.2.9. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik berpengaruh terhadap kesenangan yang dirasakan, namun kepercayaan dan keahlian tidak berpengaruh terhadap kesenangan yang dirasakan. Kegunaan produk, kemudahan pembelian, serta harga produk berpengaruh terhadap kegunaan yang dirasakan. Selain itu, kesenangan yang dirasakan berpengaruh terhadap dorongan pembelian impulsif, namun kegunaan yang dirasakan tidak berpengaruh terhadap dorongan pembelian impulsif. Serta, kesenangan yang dirasakan memediasi pengaruh kegunaan yang dirasakan terhadap dorongan pembelian impulsif.

Kata kunci: Shopee Live, Teori SOR, Dorongan Pembelian Impulsif