

**PENGARUH TIKTOK *LIVE STREAMING* TERHADAP PERILAKU  
PEMBELIAN IMPULSIF PADA GENERASI Z DI YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana  
Manajemen (S1) Pada Program Studi Manajemen  
Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



**Disusun Oleh :**

**Nocky Ezra Herdiansyah Effendy / 200325486**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**

**UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

**2024**

Skripsi

**PENGARUH TIKTOK *LIVE STREAMING* TERHADAP PERILAKU  
PEMBELIAN IMPULSIF PADA GENERASI Z DI YOGYAKARTA**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

**Nocky Ezra Herdiansyah Effendy**  
NPM: 200325486

Telah di pertahankan di depan Panitia Penguji  
pada tanggal 13 September 2024  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk di terima sebagai salah satu  
persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (SI)  
Program Studi Manajemen

**SUSUNAN PANITIA PENGUJI**

Ketua Panitia penguji

**Parnawa Putranta M.,Drs.,MBA.Ph.D.**

Anggota Penguji

**Vonezyo Yupanzara Dharomesz,**  
S.E., M.B.A.

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

Yogyakarta, 13 September 2024  
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Atma Jaya Yogyakarta

**Wenefrida Mahestu N Krisjanti, S.E., M.Sc.IB., PhD.**

FAKULTAS BISNIS  
DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

**SKRIPSI**

**PENGARUH TIKTOK *LIVE STREAMING* TERHADAP PERILAKU  
PEMBELIAN IMPULSIF PADA GENERASI Z DI YOGYAKARTA**



**Disusun Oleh :**

**Nocky Ezra Herdiansyah Effendy / 200325486**

**Telah dibaca dan di setujui oleh :**

**Dosen Pembimbing**

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

## PERNYATAAN

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

**PENGARUH TIKTOK *LIVE STREAMING* TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF PADA GENERASI Z DI YOGYAKARTA**

Benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik secara langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari ide atau tulisan orang lain, telah saya cantumkan secara tertulis pada daftar pustaka di dalam skripsi ini. Apabila kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi pada skripsi ini, maka saya bersedia menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku

Yogyakarta, 15 Agustus 2024

Yang menyatakan,



Nocky Ezra Herdiansyah Effendy

## **KATA PENGANTAR**

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, rahmat, dan karunia- Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi in yang berjudul "Pengaruh TikTok Live streaming Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Generasi Z di Yogyakarta" Penulisan tugas akhir ini menjadi salah satu syarat akademis untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (S1) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika. Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Penulisan tugas akhir skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik tidak lepas dari bantuan, dorongan, dan dukungan yang dilakukan oleh berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang senantiasa mengasihi, menyertai dan juga memberikan kekuasaan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan baik dan tepat waktu.
2. Ayah saya di surga atas setiap jasa dan didikannya.
3. Seluruh keluarga tercinta terkhususnya Ibu, Kakak dan Abang yang selalu memberikan dukungan dan juga doa dalam pengerjaan skripsi.
4. Diri saya sendiri yang sudah kuat bertahan dan berkomitmen untuk mengerjakan skripsi ini.
5. Ibu Api Adyantari S.A., M.B.A. selaku dosen pembimbing yang selalu sabar dalam membimbing, membantu dan juga memberikan motivasi kepada penulis dalam pengerjaan skripsi, sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
6. Regina Putri Sitohang selaku pacar yang terus menyemangati dan terus mengajari saya dalam proses pengerjaan skripsi ini.
7. Kevin selaku teman yang telah membimbing dan mengajari saya dalam mengolah data.

8. Teman-teman grup KRS Bermasalah berisi Regina Putri Sitohang, Marselio Remond Langkeru, Putu Bagus Prabawa Krisna yang selalu support dan memberikan semangat serta dukungan.
9. Bapak Vonezyo Yupanzara Dharomesz, S.E., MBA. selaku kepala Tim Marketing and Communication FBE UAJY yang ikut serta mengajari dan menyemangati saya dalam pembuatan skripsi ini.
10. Teman-teman HC yaitu Axel Juan Alfreda, Mario Kusuma, Angela Pastika, Petrus Wahyu, Farrel Caesar yang selalu menemani saya dalam proses pengerjaan skripsi.
11. Seluruh anggota Senat Mahasiswa FBE UAJY angkatan 2020 atas setiap pengalaman dan proses dalam pengerjaan skripsi ini.
12. Seluruh responden yang telah meluangkan waktu dan bersedia mengisi kuesioner penelitian yang saya lakukan dalam skripsi ini.
13. Hindia dan Bernadya telah menemani saya dalam proses pengerjaan skripsi melalui lagu-lagu mereka.

Dan segala pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu. Penulis mengucapkan terima kasih sekali lagi atas dukungan dan bantuan dari berbagai pihak dalam proses penyelesaian skripsi ini hingga mendapatkan hasil yang baik. Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam penulisan skripsi ini sehingga segala masukan, kritik, dan saran yang bersifat membangun akan sangat berguna bagi penulis. Akhir kata, Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca.

Yogyakarta, 15 Agustus 2024

Yang menyatakan,

A handwritten signature in black ink, consisting of several fluid, overlapping loops and a long horizontal stroke at the end.

Nocky Ezra Herdiansyah Effendy

## DAFTAR ISI

PERNYATAAN.....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
ABSTRAK .....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Sistematika Penulisan.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Landasan Teori dan Pengertian Variabel .....	12
2.1.1 Teori SOR (Stimulus Organism Response) .....	12
2.1.2 TikTok Live streaming Shopping .....	13
2.1.3 Influencer Social Media.....	14
2.1.4 Persepsi harga .....	17
2.1.5 Kenyamanan Berbelanja .....	18
2.1.6 Kenikmatan yang Dirasakan .....	18
2.1.8 Perilaku pembelian impulsif .....	19
2.2 Penelitian Terdahulu.....	20
2.3 Pengembangan Hipotesis .....	28
2.3.1 Pengaruh Influencer Social Media Terhadap Kenikmatan yang Dirasakan.....	28
2.3.2 Pengaruh Persepsi harga Terhadap Kenikmatan Yang Dirasakan	29
2.3.3 Pengaruh Kenyamanan Berbelanja Terhadap Kenikmatan yang Dirasakan.....	30
2.3.4 Pengaruh Kenikmatan Yang diraskan Terhadap Perilaku Perilaku Pembelian Impulsif .....	30
2.4 Model Kerangka Penelitian .....	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	31
3.1 Bentuk Penelitian .....	31
3.2 Objek dan Subjek Penelitian .....	31
3.3 Populasi dan Sampel .....	32
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	33
3.5 Pengukuran Variabel .....	33
3.6 Definisi Operasional Variable .....	34



3.7 Metode Analisis Data .....	37
3.7.1 Statistik Deskriptif .....	37
3.8 Metode Analisis Data .....	38
3.8.1 Model Pengukuran atau Goodness of fit – Menilai Outer Model.	38
3.8.2 Model Struktural atau Inner Mode.....	40
3.8.2.1 Goodness of Fit – Menilai Inner Model.....	40
3.8.3 Pengujian Hipotesis .....	40
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>42</b>
4.1 Analisis Deskriptif Profil Responden.....	42
4.1.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
4.1.2 Profil Responden Berdasarkan Usia .....	43
4.1.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	44
4.1.4 Profil Responden Berdasarkan Rata-Rata Pendapatan Sebulan ...	44
4.1.5 Profil Responden Berdasarkan Aktifitas Pembelian di TikTok Live streaming Dalam Waktu 1 Tahun Terakhir.....	45
4.2 Analisis SEM-PLS .....	46
4.2.1 Model Pengukuran (Outer Model).....	46
4.2.2 Model Struktural (Inner Model).....	50
4.2.3 Hasil Uji Hipotesis .....	51
4.2.4 Diagram Jalur.....	53
4.3 Hasil dan Pembahasan.....	54
4.3.1 Influencer Sosial Media berpengaruh positif terhadap Kenikmatan yang Dirasakan .....	54
4.3.2 Persepsi Harga berpengaruh Positif Terhadap Kenikmatan yang Dirasakan.....	54
4.3.3 Kenyamanan berbelanja berpengaruh positif terhadap Kenikmatan yang Dirasakan .....	55
4.3.4 Kenikmatan yang Dirasakan Berpengaruh Positif Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif .....	56
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>57</b>
5.1 Kesimpulan .....	57
5.2 Implikasi Manajerial .....	59
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	60
5.4 Saran.....	60
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>62</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>70</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Contoh <i>Influencer Social Media</i> .....	16
Gambar 2. 2 Kerangka Penelitian .....	32
Gambar 4.1 Model Struktural .....	53

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	20
Tabel 3.1 Definisi Operasional .....	34
Tabel 3.2 Inner Model.....	40
Tabel 4.1 Hasil Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	43
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia .....	43
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	44
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Rata-Rata Pendapatan Sebulan .....	44
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Aktifitas Pembelian di TikTok <i>Live streaming</i> Dalam Waktu 1 Tahun Terakhir .....	45
Tabel 4.6 Convergent Validity .....	46
Tabel 4.7 Nilai Average Variance Extracted (AVE) .....	47
Tabel 4.8 Cross Loading .....	48
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas.....	49
Tabel 4. 10 R-Square Adjusted .....	50
Tabel 4.11 Path Coefficients.....	51

## **DAFTAR LAMPIRAN**

LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN.....	70
LAMPIRAN 2 KUESIONER GOOGLE FORM .....	75
LAMPIRAN 3 DATA RESPONDEN .....	108
LAMPIRAN 4 JAWABAN RESPONDEN.....	118
LAMPIRAN 5 DATA HASIL STATISTIK.....	148
LAMPIRAN 6 JURNAL ACUAN UTAMA.....	151

**PENGARUH TIKTOK *LIVE STREAMING* TERHADAP PERILAKU  
PEMBELIAN IMPULSIF PADA GENERASI Z DI YOGYAKARTA**

**Disusun Oleh:**

**Nocky Ezra Herdiansyah Effendy**

**200325486**

**Dosen Pembimbing:**

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

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh TikTok *Live streaming* terhadap perilaku pembelian impulsif pada Generasi Z di Yogyakarta. Fenomena pembelian impulsif semakin berkembang seiring dengan popularitas TikTok sebagai platform media sosial yang menyediakan fitur *live streaming* dan TikTok *Shop*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode SEM-PLS untuk menguji hubungan antara variabel-variabel seperti *influencer social media*, persepsi harga, kenyamanan berbelanja, dan kenikmatan yang dirasakan terhadap perilaku pembelian impulsif. Sampel penelitian ini terdiri dari pengguna TikTok Generasi Z di Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian melalui TikTok *Live streaming*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer social media*, persepsi harga, dan kenyamanan berbelanja memiliki pengaruh signifikan terhadap kenikmatan yang dirasakan, yang pada gilirannya berdampak pada peningkatan perilaku pembelian impulsif. Penelitian ini memberikan implikasi manajerial bagi para pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran di platform TikTok untuk memaksimalkan penjualan.

**Kata kunci :** TikTok *live streaming*, *influencer social media*, harga produk, kenyamanan berbelanja, kenikmatan yang dirasakan, perilaku pembelian impulsif