

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEINGINAN UNTUK
MEMBELI SECARA IMPULSIF DI *LIVE STREAMING* TIKTOK**



**Disusun Oleh:
Merlin Cristina
200325506**

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA
YOGYAKARTA
2024**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEINGINAN UNTUK
MEMBELI SECARA IMPULSIF DI *LIVE STREAMING* TIKTOK**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana
Manajemen (S1)**

**Pada Program Studi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas
Atma Jaya Yogyakarta**



**Disusun Oleh:
Merlin Cristina
NPM: 200325506**

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

LEMBAR PENGESAHAN

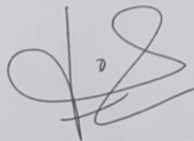
Skripsi

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEINGINAN UNTUK
MEMBELI SECARA IMPULSIF DI LIVE STREAMING TIKTOK**

Disusun Oleh:
Merlin Cristina
200325506

Telah Dibaca dan Disetujui Oleh :

Pembimbing



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

12 September 2024

Skripsi

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEINGINAN UNTUK
MEMBELI SECARA IMPULSIF DI LIVE STREAMING TIKTOK**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh

Merlin Cristina
NPM: 200325506

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji
pada tanggal 03 Oktober 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

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

Anggota Panitia Penguji

Jarot Priyogutomo C,Drs,M.B.A.

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

Yogyakarta, 16 September 2024
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta

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

FAKULTAS BISNIS
DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

PERNYATAAN

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

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEINGINAN UNTUK MEMBELI SECARA IMPULSIF DI *LIVE STREAMING* TIKTOK

Segala hasil, isi dan gagasan dalam skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri. Saya telah secara tertulis mencantumkan referensi bersumber dari tulisan atau ide orang lain yang saya gunakan pada skripsi ini dalam daftar pustaka. Jika di masa mendatang terbukti bahwa saya melakukan plagiasi, baik sebagian maupun seluruh dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dari Universitas Atma Jaya Yogyakarta akan dinyatakan tidak sah dan saya akan mengembalikannya kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 12 September 2024

Yang menyatakan,



Merlin Cristina

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yesus Kristus karena atas berkat dan anugerah-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keinginan Untuk Membeli Secara Impulsif Di *Live Streaming* Tiktok” ini dengan baik dan lancar. Skripsi ini disusun dengan tujuan memenuhi syarat lulus dan mendapatkan gelar Sarjana Manajemen bagi penulis yang berkuliah di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Segala proses penyusunan skripsi ini dapat berjalan dengan baik dan lancar tentu saja berkat dukungan, doa, serta dorongan dari berbagai pihak. Penulis ingin memberikan ucapan terima kasih serta penghormatan kepada pihak-pihak yang turut serta berperan dalam memberikan dukungan, doa, serta motivasi bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus atas berkat yang melimpah dan kasih karunia-Nya yang senantiasa menyertai penulis.
2. Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang selama ini menjadi tempat bagi penulis untuk mendapatkan pengalaman baru dan dapat berkembang serta menjunjung tinggi nilai unggul, inklusif, integritas, serta humanis.
3. Ibu Api Adyantari S.A., M.B.A., selaku dosen pembimbing skripsi yang berkenan untuk meluangkan waktu membimbing, mendampingi, dan memberikan masukan bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Keluarga penulis: Mama, Papa, dan Kakak yang telah memberikan dukungan moral maupun material, motivasi, dan dukungan doa bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Keluarga Alghome: Anin dan Melissa yang telah menjadi keluarga dan tempat pulang disegala situasi yang penulis hadapi dan selalu menjadi sumber kebahagiaan bagi penulis, serta Pak Hardjono yang telah menjadi bapak kos yang sabar dan perhatian bagi penulis.
6. Keluarga Chu-chu Akong: Anton, Robet, Farel, dan Kevin, yang telah memberikan kebahagiaan, pengalaman baru dan selalu menjaga seperti kakak laki-laki bagi penulis.
7. Keluarga Yogya Berseri: Keisha yang telah banyak membantu penulis dalam perkuliahan, menjadi teman yang menyenangkan dan perhatian bagi penulis

semenjak masa SMA hingga saat ini, serta Karissa yang telah menjadi teman yang baik dan menjadi contoh bagi penulis untuk tetap santai namun harus tetap maju dan memikirkan masa depan.

8. Teman pendukung: Abrian dan Rafly yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini walaupun banyak kendala dan halangan dalam proses pengerjaannya. Selalu memberikan hiburan setiap saat dan dukungan dalam menyelesaikan proses penulisan skripsi.
9. Diri penulis sendiri, yang telah bertahan dan menyelesaikan skripsi ini walaupun banyak kendala dan halangan yang terjadi yang menghambat proses penulisan skripsi ini.
10. Pihak lainnya, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga Tuhan membalas kebaikan semua pihak yang telah membantu penulis menyelesaikan skripsi ini. Pada akhirnya skripsi ini dapat penulis selesaikan dengan baik, dan penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dikarenakan keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun, serta dapat bermanfaat dan menambah wawasan bagi para pembaca.

Yogyakarta, 12 September 2024

Yang menyatakan,



Merlin Cristina

DAFTAR ISI

SKRIPSI	<i>i</i>
LEMBAR PENGESAHAN	<i>ii</i>
PERNYATAAN	<i>iv</i>
KATA PENGANTAR	<i>v</i>
DAFTAR ISI	<i>vii</i>
DAFTAR TABEL	<i>xi</i>
DAFTAR GAMBAR	<i>xii</i>
DAFTAR LAMPIRAN	<i>xiii</i>
ABSTRAK	<i>xiv</i>
BAB I PENDAHULUAN	<i>1</i>
1.1 Latar Belakang Penelitian	<i>1</i>
1.2 Rumusan Masalah	<i>7</i>
1.3 Tujuan Penelitian	<i>7</i>
1.4 Manfaat Penelitian	<i>8</i>
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	<i>10</i>
2.1 Landasan Teori	<i>10</i>
2.1.1 Teori SOR (<i>Stimulus - Organism - Response</i>).....	<i>10</i>
2.1.2 <i>Live Streaming</i> Tiktok	<i>11</i>
2.1.3 <i>Urge to buy impulsively</i> (UBI)	<i>12</i>
2.1.4 <i>Perceived Enjoyment</i>	<i>13</i>
2.1.5 <i>Perceived Usefulness</i>	<i>14</i>
2.1.6 <i>Attractiveness</i>	<i>15</i>
2.1.7 <i>Trustworthiness</i>	<i>16</i>
2.1.8 <i>Expertise</i>	<i>16</i>
2.1.9 <i>Product Usefulness</i>	<i>17</i>

2.1.10 <i>Purchase Convenience</i>	19
2.1.11 <i>Product Price</i>	19
2.2 Penelitian Terdahulu	21
2.3 Pengembangan Hipotesis	24
2.3.1 Pengaruh <i>Attractiveness</i> Terhadap <i>Perceived Enjoyment</i>	24
2.3.2 Pengaruh <i>Trustworthiness</i> Terhadap <i>Perceived Enjoyment</i>	26
2.3.3 Pengaruh <i>Expertise</i> Terhadap <i>Perceived Enjoyment</i>	27
2.3.4 Pengaruh <i>Product Usefulness</i> Terhadap <i>Perceived Usefulness</i>	29
2.3.5 Pengaruh <i>Purchase Convenience</i> Terhadap <i>Perceived Usefulness</i>	30
2.3.6 Pengaruh <i>Product Price</i> Terhadap <i>Perceived Usefulness</i>	32
2.3.7 Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> Terhadap <i>Perceived Enjoyment</i>	34
2.3.8 Pengaruh <i>Perceived Enjoyment</i> Terhadap <i>Urge to Buy Impulsively</i>	35
2.3.9 Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> Terhadap <i>Urge to Buy Impulsively</i>	36
2.4 Model Penelitian	38
<i>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</i>.....	39
3.1 Desain Penelitian	39
3.2 Teknik dan Prosedur Pengumpulan Data	39
3.3 Metode Pengukuran Data.....	40
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	40
3.4.1 Populasi	40
3.4.2 Sampel	40
3.5 Definisi Operasional Variabel	41
3.6 Pilot Test	47
3.7 Metode Pengujian Instrumen.....	47
3.7.1 Uji Validitas	48
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	48
3.8 Metode Analisis Data	49
3.8.1 Analisis Deskriptif.....	49

3.8.2 Analisis Outer Model	50
3.8.3 Analisis <i>Inner Model</i>	51
<i>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</i>	54
4.1 Desain Penelitian	54
4.1.1 Hasil Pertanyaan Filter	54
4.1.2 Hasil Demografi Responden	55
4.2 Uji Statistika Deskriptif	57
4.3 Analisis SEM-PLS	64
4.3.1 Merancang Model Struktur	64
4.3.2 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	65
4.3.3 Evaluasi <i>Outer Model</i>	68
4.3.4 Evaluasi <i>Inner Model</i>	77
4.3.5 Uji Hipotesis Pengaruh Langsung	78
4.3.6 Pembahasan Hipotesis Secara Langsung	83
<i>BAB V PENUTUP</i>	91
5.1 Kesimpulan	91
5.2 Implikasi Manajerial	92
5.3 Keterbatasan Penelitian	95
5.4 Saran Penelitian Kedepan	95
<i>DAFTAR PUSTAKA</i>	97
<i>LAMPIRAN</i>	110
Lampiran 1. 1 Surat Pengantar	110
Lampiran 1. 2 Pertanyaan Kuisisioner	111
Lampiran 1. 3 Lampiran <i>Google Form</i>	113
Lampiran 1. 4 Hasil Pengisian Responden	128
Lampiran 1. 5 Hasil Olah Data <i>Smart-PLS</i>	166
Lampiran 1. 6 Struktur Kerangka <i>SEM-PLS</i>	171

Lampiran 1. 7 Jurnal Acuan 174

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Peneliti Terdahulu.....	21
Tabel 3. 1 Definisi Operasional.....	41
Tabel 3. 2 Tabel Interval.....	50
Tabel 4. 1 Jumlah Responden Yang Pernah Menonton <i>Live Streaming</i> Tiktok ...	54
Tabel 4. 2 Jumlah Responden yang Pernah Membeli Produk Dalam <i>Live Streaming</i> Tiktok.....	55
Tabel 4. 3 Karakteristik Demografi Responden	56
Tabel 4. 4 Hasil Statistik Variabel <i>Attractiveness</i>	57
Tabel 4. 5 Hasil Statistik Variabel <i>Trustworthiness</i>	58
Tabel 4. 6 Hasil Statistik Variabel <i>Expertise</i>	59
Tabel 4. 7 Hasil Statistik Variabel <i>Product Usefulness</i>	59
Tabel 4. 8 Hasil Statistik Variabel <i>Purchase Convenience</i>	60
Tabel 4. 9 Hasil Statistik Variabel <i>Product Price</i>	61
Tabel 4. 10 Hasil Statistik Variabel <i>Perceived Enjoyment</i>	62
Tabel 4. 11 Hasil Statistik Variabel <i>Perceived Usefulness</i>	62
Tabel 4. 12 Hasil Statistik Variabel <i>Urge to Buy Impulsively</i>	63
Tabel 4. 13 Indikator Variabel	65
Tabel 4. 14 Nilai Outer (Loading Factors) PLS-SEM.....	70
Tabel 4. 15 Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE).....	71
Tabel 4. 16 Nilai <i>Cross Loading</i>	73
Tabel 4. 17 Nilai <i>Fornell-Lacker Criterion</i>	74
Tabel 4. 18 Nilai <i>Construct Reliability</i>	75
Tabel 4. 19 Nilai <i>R-Square Adjusted</i>	78
Tabel 4. 20 Uji Hipotesis Pengaruh Langsung.....	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Penyebaran Pengguna Media Sosial di Dunia.....	1
Gambar 1. 2 Penonton Iklan di Tiktok	2
Gambar 1. 3 Cara Penyampaian live Streaming Tiktok.....	4
Gambar 1. 4 Tanya Jawab Melalui Kolom Komentar.....	5
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	38
Gambar 4. 1 Model Struktural PLS-SEM.....	64
Gambar 4. 2 Model Struktural PLS Algorithm	69
Gambar 4. 3 Model Struktural PLS <i>Algorithm</i>	77

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Surat Pengantar	110
Lampiran 1. 2 Pertanyaan Kuisisioner.....	111
Lampiran 1. 3 Lampiran Google Form	112
Lampiran 1. 4 Hasil Pengisian Responden	128
Lampiran 1. 5 Hasil Olah Data <i>Smart-PLS</i>	148
Lampiran 1. 6 Struktur Kerangka <i>SEM-PLS</i>	171
Lampiran 1. 7 Jurnal Acuan	174

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEINGINAN UNTUK MEMBELI SECARA IMPULSIF DI *LIVE STREAMING* TIKTOK

Disusun Oleh:

Merlin Cristina

Dosen Pembimbing:

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

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas

Atma Jaya Yogyakarta

Jalan Babarsari 43-33, Yogyakarta

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif untuk menguji pengaruh Tiktok *live streaming* terhadap *urge to buy impulsively*. Menggunakan data primer dan sekunder. Total keseluruhan responden dalam penelitian ini sebanyak 180 responden. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling dengan menggunakan skala likert 5 poin dengan menggunakan *platform Google Form* sebagai media kuesioner yang selanjutnya disebarakan melalui sosial media. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan menggunakan *software Partial Least Square (Smart PLS)*. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* berpengaruh signifikan terhadap *perceive enjoyment*. Variabel *product usefulness*, *purchase convenience*, dan *product price* berpengaruh signifikan terhadap *perceive usefulness*. Variabel *perceived enjoyment* berpengaruh signifikan terhadap *perceived usefulness*. Selain itu variabel *perceived enjoyment* dan *perceived usefulness* berpengaruh secara signifikan terhadap *urge to buy impulsively*.

Kata Kunci: *Attractiveness, Trustworthiness, Expertise, Product Usefulness, Purchase Convenience, Product Price, Perceived Enjoyment, Perceived Usefulness, Urge to Buy Impulsively.*