

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU PEMBELIAN
IMPULSIF PADA PERDAGANGAN LIVE STREAMING
(STUDI PADA MEREK NPURE)**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun Oleh :

Fanny Sagita Siregar

NPM: 190324839

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

2024

LEMBAR PENGESAHAN

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU PEMBELIAN
IMPULSIF PADA PERDAGANGAN LIVE STREAMING
(STUDI PADA MEREK NPURE)**

Disusun oleh:

Fanny Sagita Siregar

NPM : 190324839

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing



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

Yogyakarta, 14 November 2024

SKRIPSI

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU PEMBELIAN
IMPULSIF PADA PERDAGANGAN LIVE STREAMING
(STUDI PADA MEREK NPURE)**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh

Fanny Sagita Siregar

NPM : 190324839

Telah dipertahankan di depan panitia penguji

pada tanggal 13 Desember 2024

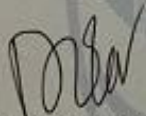
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1)

Program Studi Manajemen

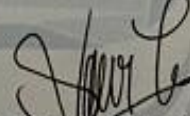
Susunan Panitia Penguji

Ketua Panitia Penguji

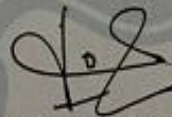


Elisabet Dita Septiari, SE., M.Sc., Ph.D.

Anggota Panitia Penguji



Vonezyo Yupaegara Dharomesz, S.E., M.B.A.



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

Yogyakarta, 16 Desember 2024

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Wenefrida Mahestu N Krisjanti, S.E., M.Sc. Ph.D.

PERNYATAAN

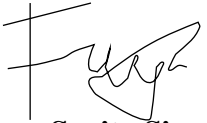
Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU PEMBELIAN
IMPULSIF PADA PERDAGANGAN LIVE STREAMING
(STUDI PADA MEREK NPURE)**

benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini 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, 14 November 2024

Yang menyatakan,


Fanny Sagita Siregar

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala berkat yang telah diberikan kepada penulis. Karena berkat karuniaNya, penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini dibuat dan diajukan penulis untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Judul yang penulis ajukan adalah “Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Impulsif Pada Pedagangan Live Streaming (Studi Pada Merek Npure)”.

Dalam penulisan dan penyusunan skripsi ini tidak terlepas oleh bantuan, bimbingan, dukungan dan motivasi dari banyak pihak. Oleh sebab itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Ibu Api Adyantari, S.A., M.B.A. sebagai 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.
2. Ibu Wenefrida Mahestu Noviandra K, S.E., M.Sc.IB. Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
3. Seluruh dosen dan staff Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah memberikan ilmu dan layanan kepada penulis selama menjadi mahasiswa di Fakultas Atma Jaya Yogyakarta.
4. Keluarga tercinta penulis yaitu Papa, Mama, Kak Elsha, Bang Dedi, Kak Vicky, dan Priyo yang selalu memanjatkan doa serta memberikan dorongan dan dukungan untuk terus berusaha dengan tekun dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Terima kasih kepada sahabat “PaokNatural” yaitu Celine, Desputri, Oca, Marini, dan Opi yang menjadi teman bercerita keluh kesah penulis dalam mengerjakan penelitian ini.
6. Terima kasih untuk sahabat dekat penulis yaitu Albina, Dalla, Anggun, Dhea, Vania, Tata, Regina, Jova, karena telah memberikan semangat dan motivasi dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
7. Terima kasih untuk pacar penulis yaitu Casro Gideon Munthe yang telah membantu, memberikan semangat, motivasi dan tenaga untuk membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

8. Para responden dalam penelitian ini yang sudah membantu dalam memberikan dukungan dengan mengisi kuesioner penelitian ini.
9. Serta pihak-pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu-satu yang sudah membantu, mendukung, dan telah mendoakan penulis. Semoga Tuhan selalu memberkati bapak, ibu, saudara sekalian.

Penulis sangat menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih sangat jauh dengan kata sempurna yang disebabkan oleh keterbatasan kemampuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu besar harapan penulis agar mendapatkan saran dan kritik yang dapat membangun dan memperbaiki kedepannya.

Yogyakarta, 14 November 2024

Penulis,

Fanny Sagita Siregar

MOTTO

"Janganlah hendaknya kamu kuatir tentang apapun juga, tetapi nyatakanlah dalam segala hal keinginanmu kepada Allah dalam doa dan permohonan dengan ucapan syukur"

(Filipi 4:6)

"Janganlah hendaknya kerajinanmu kendor, biarlah rohmu menyala-nyala dan layanilah Tuhan."

(Roma 12:11)

DAFTAR ISI

COVER.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
MOTTO	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK.....	1
BAB I.....	2
1.1. Latar Belakang	2
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
1.5. Batasan Masalah.....	7
1.6. Sistematika Penulisan.....	9
BAB II.....	10
2.1. Landasan Teori.....	10
2.1.1. Stimulus Organism Response (S-O-R)	10
2.1.2. Penjualan Live Streaming	10
2.1.3. Perilaku Pembelian Impulsif.....	11
2.1.4. Daya Tarik	12
2.1.5. Dapat Dipercaya.....	12
2.1.6. Keahlian	13
2.1.7. Kegunaan Produk.....	13
2.1.8. Kenyamanan Berbelanja	13
2.1.9. Harga Produk	14
2.1.10. Kenikmatan Yang Dirasakan	14
2.1.11. Manfaat Yang Dirasakan	15
2.2. Penelitian Terdahulu	15

2.3.	Pengembangan Hipotesis	20
2.3.1.	Pengaruh Daya Tarik Penyiar Terhadap Kenikmatan Yang Dirasakan oleh Penonton <i>Live Streaming</i> Npure.....	20
2.3.2.	Pengaruh Dapat Dipercaya Penyiar terhadap Kenikmatan Yang Dirasakan oleh Penonton <i>Live Streaming</i> Npure di TikTok	21
2.3.3.	Pengaruh Keahlian Penyiar terhadap Kenikmatan Yang Dirasakan oleh Penonton <i>Live Streaming</i> Npure di Tiktok.....	22
2.3.4.	Pengaruh Manfaat Produk terhadap Manfaat Yang Dirasakan oleh Penonton <i>Live Streaming</i> Npure di Tiktok.....	22
2.3.5.	Pengaruh Kenyamanan Berbelanja terhadap Manfaat Yang Dirasakan oleh Penonton <i>Live Streaming</i> Npure di TikTok	23
2.3.6.	Pengaruh Harga Produk terhadap Manfaat Yang Dirasakan oleh Penonton <i>Live Streaming</i> Npure di TikTok.....	24
2.3.7.	Pengaruh Manfaat Yang Dirasakan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif oleh Penonton <i>Live Streaming</i> Npure di TikTok	25
2.3.8.	Pengaruh Manfaat Yang Dirasakan terhadap Kenikmatan Yang Dirasakan oleh Penonton <i>Live Streaming</i> Npure di TikTok	25
2.3.9.	Pembelian Secara Impulsif	26
2.4.	Model Kerangka Penelitian	27
BAB III		28
3.1.	Lingkup Penelitian	28
3.1.1.	Jenis Penelitian.....	28
3.1.2.	Objek dan Subjek Penelitian	28
3.1.3.	Lokasi dan Waktu Penelitian	29
3.2.	Populasi dan Sampel Penelitian dan Metode Pengambilan Sampel	29
3.2.1.	Populasi Penelitian.....	29
3.2.2.	Sampel Penelitian.....	29
3.2.3.	Metode Pengambilan Sampel	30
3.3.	Teknik Pengumpulan Data	31
3.3.1.	Pengukuran Variabel.....	32
3.4.	Metode Analisis Data	40
3.4.1.	Analisis Statistik Deskriptif	40
3.4.2.	Struktural Equation Model (SEM).....	41
3.4.3.	Uji Hipotesis	43
BAB IV		44
4.1	Analisis Karakteristik Responden	44
4.2	Analisis Statistik Deskriptif	46

4.3	Analisis SEM-PLS	50
4.3.1	Analisis Pengukuran Model (<i>Outer Model</i>).....	50
4.3.2	Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	58
4.4	Uji Hipotesis.....	59
4.5	Pembahasan.....	63
4.5.1.	Daya Tarik Penyiar Memiliki pengaruh terhadap Kenikmatan yang Dirasakan oleh Penonton Live Streaming Npure di TikTok	63
4.5.2.	Dapat Dipercaya penyiar memiliki pengaruh terhadap Kenikmatan yang Dirasakan oleh penonton Live Streaming Npure di TikTok	64
4.5.3.	Keahlian Penyiar memiliki pengaruh terhadap Kenikmatan yang Dirasakan oleh penonton Live Streaming Npure di TikTok	64
4.5.4.	Manfaat Produk memiliki pengaruh terhadap Manfaat yang Dirasakan oleh penonton Live Streaming Npure di TikTok	65
4.5.5.	Kenyamanan Berbelanja memiliki pengaruh terhadap Manfaat yang Dirasakan oleh penonton Live Streaming Npure di TikTok.....	65
4.5.6.	Harga Produk memiliki pengaruh terhadap Manfaat yang Dirasakan oleh penonton Live Streaming Npure di TikTok	66
4.5.7.	Manfaat yang Dirasakan memiliki pengaruh terhadap Perilaku Pembelian Impulsif oleh penonton Live Streaming Npure di TikTok.....	66
4.5.8.	Manfaat yang Dirasakan memiliki pengaruh terhadap Kenikmatan yang Dirasakan oleh penonton Live Streaming Npure di TikTok	67
4.5.9.	Kenikmatan yang Dirasakan mempengaruhi Keinginan untuk Membeli secara Impulsif pada Live Streaming merek Npure di TikTok	67
BAB V	68
5.1.	Kesimpulan.....	68
5.2.	Keterbatasan Penelitian	70
5.3.	Saran.....	70
5.4.	Implikasi Manajerial	71
DAFTAR PUSTAKA	72

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	15
Tabel 3.1 Pemberian Skor Untuk Jawaban Kuisisioner	32
Tabel 3.2 Definisi Operational.....	32
Tabel 3.3 Penentuan Tinggi Rendahnya Mean	40
Tabel 4.1 Karakteristik Reponden Berdasarkan dari Jenis Kelamin, Usia, Pekerjaan, dan Penghasilan	44
Tabel 4.2 Hasil Statistik Variabel Daya Tarik	46
Tabel 4.3 Hasil Statistik Variabel Dapat Dipercaya	47
Tabel 4.4 Hasil Statistik Variabel Keahlian.....	47
Tabel 4.5 Hasil Statistik Variabel Manfaat Produk	47
Tabel 4.6 Hasil Statistik Variabel Kenyamanan Berbelanja.....	48
Tabel 4.7 Hasil Statistik Variabel Harga Produk.....	48
Tabel 4.8 Hasil Statistik Variabel Kenikmatan Yang Dirasakan.....	49
Tabel 4.9 Hasil Statistik Variabel Manfaat Yang Dirasakan	49
Tabel 4.10 Hasil Statistik Variabel Perilaku Pembelian Impulsif	50
Tabel 4.11 Tabel Outer Loading dan Average Variance Extracted.....	50
Tabel 4.12 Cross Loading	53
Tabel 4.13 Fornell-Larcker Criterion.....	55
Tabel 4.14 Construct Reliability	57
Tabel 4.15 R-Square Adjusted	58
Tabel 4.16 Uji Hipotesis Bootstapping.....	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna Internet.....	2
Gambar 1.2 Platform Tiktok Npure	4
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	27
Gambar 4.1 Model Struktural	58

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner	76
Lampiran 2 Kuisisioner Online	81
Lampiran 3 Hasil Kuisisioner.....	94
Lampiran 4 Hasil PLS Algorithm.....	98
Lampiran 5 Jurnal Acuan Utama	103

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU PEMBELIAN
IMPULSIF PADA PERDAGANGAN LIVE STREAMING
(STUDI PADA MEREK NPURE)**

Disusun oleh:

Fanny Sagita Siregar

NPM : 190324839

Pembimbing:

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

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif pada perdagangan *live streaming* (studi pada merek Npure). Data yang digunakan adalah data primer berupa kuisioner yang disebar secara online melalui *Google Forms* dan menggunakan *likert 5 point*. Responden pada penelitian ini berjumlah 257 orang yang berusia 17 – 45 tahun kemudian yang mengetahui merek Npure dan menonton *live streaming* Npure di TikTok setidaknya 1 kali dalam kurun waktu 6 bulan. Penelitian ini dianalisis menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) melalui software SmartPls 4.0. Dari hasil penelitian ini, dapat diketahui daya tarik tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kenikmatan yang dirasakan, namun dapat dipercaya dan keahlian berpengaruh terhadap kenikmatan yang dirasakan. Manfaat produk tidak berpengaruh signifikan terhadap manfaat yang dirasakan, namun kenyamanan berbelanja dan harga produk berpengaruh terhadap manfaat yang dirasakan. Selain itu, manfaat yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Kemudian manfaat yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap kenikmatan yang dirasakan. Serta, kenikmatan yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.

Kata Kunci: Daya Tarik, Dapat Dipercaya, Keahlian, Manfaat Produk, Kenyamanan Berbelanja, Harga Produk, Kenikmatan yang Dirasakan, Manfaat yang Dirasakan, dan Perilaku Pembelian Impulsif.