

**PENGARUH *CUSTOMER TRUST* DAN FITUR *LIVE STREAMING* PADA  
APLIKASI SHOPEE TERHADAP *IMPULSE BUYING* DALAM  
PEMBELIAN PRODUK *FASHION* DAN AKSESORIS  
OLEH MASYARAKAT  
(Studi Pada Masyarakat Kota Surabaya)**

**SKRIPSI**



**OLEH**

**ERLINDA DWI PRASTIWI**

**NPM : 20042010161**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN KEBUDAYAAN RISET DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS**

**SURABAYA**

**2024**

**LEMBAR PERSETUJUAN**  
**PENGARUH CUSTOMER TRUST DAN FITUR LIVE STREAMING PADA**  
**APLIKASI SHOPEE TERHADAP IMPULSE BUYING DALAM**  
**PEMBELIAN PRODUK FASHION DAN AKSESORIS**  
**OLEH MASYARAKAT**  
**(Studi Pada Masyarakat Kota Surabaya)**

Disusun Oleh :

**ERLINDA DWI PRASTIWI**

**NPM : 20042010161**

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

**PEMBIMBING**

**Dra. Ety Dwi Susanti, M.Si**

**NIP. 196805011994032001**

Mengetahui,

**DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**Dr. Catur Suratnoaji, M.Si.**

**NIP. 196804182021211006**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**PENGARUH *CUSTOMER TRUST* DAN FITUR *LIVE STREAMING* PADA  
APLIKASI SHOPEE TERHADAP *IMPULSE BUYING* DALAM PEMBELIAN  
PRODUK *FASHION* DAN AKSESORIS OLEH MASYARAKAT  
(Studi Pada Masyarakat Kota Surabaya)**

Disusun Oleh :

**ERLINDA DWI PRASTIWI**

**NPM : 20042010161**

Telah Dipertahankan Dihadapan dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi Program Studi  
Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan  
Nasional "Veteran" Jawa Timur Pada Tanggal 28 Maret 2024

Menyetujui :

**PEMBIMBING UTAMA**

**Dra. Ety Dwi Susanti, M.Si**

**NIP. 196805011994032001**

**TIM PENGUJI**

1. Ketua

**Dr. Ir. Rusdi Hidayat Nugroho, M.Si**

**NIP. 196112241989031007**

2. Sekretaris

**Budi Prabowo, S.Sos, M.M**

**NIP. 196210161988031001**

3. Anggota

**Dra. Ety Dwi Susanti, M.Si**

**NIP. 196805011994032001**

Mengetahui,

**DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**Dr. Catur Suratnoaji, M.Si.**

**NIP. 196804182021211006**

## SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Erlinda Dwi Prastiwi  
NIM : 20042010161  
Fakultas /Program Studi : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik / Administrasi Bisnis  
Judul Skripsi : Pengaruh Customer Trust dan Fitur Live Streaming Aplikasi Shopee Terhadap Impulse Buying dalam Pembelian Produk Fashion dan Aksesoris oleh Masyarakat (Studi Kasus Masyarakat Kota Surabaya)

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik baik di UPN "Veteran" Jawa Timur maupun di institusi pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing akademik.
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diujikan yang telah diketahui dan di setujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima konsekuensi apapun , sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UPN "Veteran" Jawa Timur.

Surabaya, 21 April 2024

Yang Menyatakan



( Erlinda Dwi Prastiwi )

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya yang melimpah, sehingga penulis diberikan kemudahan dalam menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh *Customer Trust* dan Fitur *Live Streaming* Pada Aplikasi Shopee Terhadap *Impulse Buying* Dalam Pembelian Produk *Fashion* dan Aksesoris Oleh Masyarakat (Studi Pada Masyarakat Kota Surabaya)”**

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Ibu Dra. Ety Dwi Susanti M.Si selaku dosen pembimbing penulis, yang dengan kesabaran memberikan arahan, bimbingan, dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah terlibat dan mendukung dalam penyelesaian skripsi ini, antara lain:

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.M., M.A selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
3. Bapak dan Ibu dosen Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, yang telah memberikan banyak ilmu kepada penulis.
4. Orang tua, kakak, dan keluarga yang telah memberikan doa, motivasi, dukungan, dan semangat kepada penulis.

5. Sahabat dan teman dekat yang selalu memberikan dukungan serta semangat kepada penulis untuk merampungkan skripsi ini.
6. Teman-teman seperjuangan penulis di Program Studi Administrasi Bisnis angkatan 2020.
7. Seluruh responden yang membantu dalam kelancaran penelitian ini.

Penulis sadar bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan kesalahan. Oleh karena itu, penulis menerima kritik dan saran yang membangun dari semua pihak. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi bagi semua pihak. Sekian dari penulis mengucapkan terimakasih.

Surabaya, 20 Februari 2024

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>x</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>13</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	13
2.2 Landasan Teori .....	16
2.2.1 Manajemen Pemasaran .....	16
2.2.2 Pemasaran .....	16
2.2.3 <i>E-Commerce</i> .....	17
2.2.4 Perilaku Konsumen .....	18
2.2.5 Perilaku Pembelian Konsumen.....	20
2.2.6 <i>Impulse Buying</i> (Pembelian Tidak Terencana).....	21
2.2.7 <i>Customer Trust</i> .....	22
2.2.8 <i>Live Streaming</i> .....	24
2.3 Kerangka Berpikir .....	25
2.4 Hipotesis Penelitian.....	26
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>28</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	28
3.2 Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel.....	28
3.2.1 Definisi Operasional .....	28
3.2.2 Pengukuran Variabel .....	29
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian .....	30

3.3.1 Populasi .....	30
3.3.2 Sampel .....	30
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel.....	32
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	32
3.4.1 Sumber Data .....	32
3.4.2 Pengumpulan Data.....	33
3.5 Teknik Analisis Data .....	33
3.5.1 Uji Instrumen Penelitian.....	33
3.5.2 Uji Asumsi Klasik .....	35
3.5.3 Analisis Regresi Linear Berganda .....	37
3.6 Uji Hipotesis.....	38
3.6.1 Uji Simultan (Uji F).....	38
3.6.2 Uji Parsial (Uji t) .....	40
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>42</b>
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	42
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	42
4.1.2 Visi dan Misi Shopee.....	43
4.1.3 Logo Shopee .....	44
4.2 Penyajian Data.....	45
4.2.1 Data Responden .....	45
4.2.2 Analisis Deskriptif Jawaban Responden .....	48
4.3 Hasil Uji Instrumen Data.....	55
4.3.1 Uji Validitas.....	55
4.3.2 Uji Reliabilitas .....	56
4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	57
4.4.1 Uji Normalitas .....	57
4.4.2 Uji Multikolinearitas .....	58
4.4.3 Uji Heterskedastisitas .....	59
4.5 Metode Analisis Data dan Pengujian Hipotesis .....	60
4.5.1 Hasil Regresi Linear Berganda.....	60
4.5.2 Uji Simultan (Uji F).....	61
4.5.3 Uji Parsial (Uji t) .....	62
4.6 Pembahasan .....	63



4.6.1 Pengaruh <i>Customer Trust</i> dan <i>Live Streaming</i> Secara Simultan Terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	64
4.6.2 Pengaruh <i>Customer Trust</i> Secara Parsial Terhadap <i>Impulse Buying</i> ...	65
4.6.3 Pengaruh <i>Live Streaming</i> Secara Parsial Terhadap <i>Impulse Buying</i> ...	66
4.6.4 Matriks Hasil Penelitian .....	67
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	<b>68</b>
5.1 Kesimpulan.....	68
5.2 Saran .....	68
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>70</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>73</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Pengukuran Skala Likert .....	30
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	45
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	46
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili Kota Surabaya .....	46
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan .....	47
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian di Aplikasi Shopee	48
Tabel 4. 6 Deskripsi Variabel <i>Customer Trust</i> .....	49
Tabel 4. 7 Deskripsi Variabel <i>Live Streaming</i> .....	51
Tabel 4. 8 Deskripsi Variabel <i>Impulse Buying</i> .....	53
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas.....	55
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas .....	56
Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas .....	57
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas.....	58
Tabel 4. 13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	60
Tabel 4. 14 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	61
Tabel 4. 15 Hasil Uji Parsial (Uji t) .....	62
Tabel 4. 16 Matriks Penelitian .....	67

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Perkembangan Transaksi <i>E-Commerce</i> di Indonesia (2018-2022)....	2
Gambar 1. 2 Warga Surabaya Paling Banyak Belanja Online.....	3
Gambar 1. 3 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Kuartal I 2023) .....	4
Gambar 1. 4 Platform Live Streaming Paling Populer di Indonesia.....	5
Gambar 1. 5 Hasil Pra-survey Fenomena <i>Impulse Buying</i> Aplikasi Shopee di Surabaya.....	10
Gambar 3. 1 Daerah Penerimaan / Penolakan Hipotesis Secara Simultan.....	40
Gambar 3. 2 Daerah Penerimaan / Penolakan Hipotesis Secara Parsial .....	41
Gambar 4. 1 Logo Shopee.....	44
Gambar 4. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	59
Gambar 4. 3 Kurva Uji F.....	62
Gambar 4. 4 Kurva Uji t Variabel X1 .....	63
Gambar 4. 5 Kurva Uji t Variabel X2 .....	63

## ABSTRAK

**ERLINDA DWI PRASTIWI, 20042010161, Pengaruh *Customer Trust* dan Fitur *Live Streaming* Pada Aplikasi Shopee Terhadap *Impulse Buying* Dalam Pembelian Produk *Fashion* dan Aksesoris oleh Masyarakat (Studi Pada Masyarakat Kota Surabaya)**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *customer trust* dan fitur *live streaming* pada aplikasi shopee terhadap *impulse buying* dalam pembelian produk *fashion* dan aksesoris oleh masyarakat kota Surabaya. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan mengambil 100 sampel pada pengguna aplikasi shopee di kota Surabaya. Pengambilan sampel menggunakan metode non-propabilitas dan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling* dengan kriteria responden berusia 17-40 tahun, pengguna aplikasi shopee, pernah melakukan pembelian produk *fashion* dan aksesoris melalui *live streaming* minimal satu kali pada *e-commerce* Shopee dan berdomisili di Kota Surabaya. Pengumpulan data dilakukan secara online dengan cara mengirimkan link kuesioner kepada responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer trust* dan *live streaming* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. *Customer trust* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. *live streaming* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

**Kata kunci :** *customer trust; live streaming; impulse buying.*

## ABSTRACT

**ERLINDA DWI PRASTIWI, 20042010161, Pengaruh *Customer Trust* dan Fitur *Live Streaming* Pada Aplikasi Shopee Terhadap *Impulse Buying* Dalam Pembelian Produk *Fashion* dan Aksesoris oleh Masyarakat (Studi Pada Masyarakat Kota Surabaya)**

*This study aims to examine the influence of customer trust and live streaming features on impulse buying in the purchase of fashion products and accessories by the residents of Surabaya city through the Shopee application. This research is quantitative in nature, involving a sample of 100 Shopee application users in Surabaya city. The sampling method employed is non-probability, specifically purposive sampling, with respondents aged between 17-40 years old, users of the Shopee application, who have made at least one purchase of fashion products and accessories through live streaming on the Shopee e-commerce platform, and residing in Surabaya city. Data collection is conducted online by distributing questionnaire links to the respondents. The results of this study indicate that both customer trust and live streaming have a significant simultaneous effect on impulse buying. Customer trust has a significant partial effect on impulse buying, while live streaming also has a significant partial effect on impulse buying.*

***Keywords: customer trust; live streaming; impulse buying.***