

**PENGARUH *LIVE STREAMING*, *POTONGAN HARGA*, *REVIEW PRODUCT*
TERHADAP PERILAKU *IMPULSE BUYING* PADA *E-COMMERCE SHOPEE***

(Studi Pada Pengguna Shopee di Kota Surabaya)

SKRIPSI



OLEH

NALA MUTIMMUL FAIDAH

20042010146

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 *LIVE STREAMING*, POTONGAN HARGA, *REVIEW PRODUCT*
TERHADAP PERILAKU *IMPULSE BUYING* PADA *E-COMMERCE SHOPEE***

(Studi Pada Pengguna Shopee di Kota Surabaya)

Disusun Oleh:

NALA MUTIMMUL FAIDAH
20042010146

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

PEMBIMBING UTAMA



Dr. Ir. Rusdi Hidayat N. M.Si
NIP. 196112241989031007

Mengetahui,

DEKAN

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK



Dr. Catur Suratnoaji, M.Si.
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *LIVE STREAMING*, *POTONGAN HARGA*, *REVIEW PRODUCT*
TERHADAP PERILAKU *IMPULSE BUYING* PADA *E-COMMERCE SHOPEE***

(Studi Pada Pengguna Shopee di Kota Surabaya)

Disusun Oleh :

NALA MUTIMMUL FAIDAH
NPM. 20042010146

**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 Mei 2024
Menyetujui,**


PEMBIMBING UTAMA

TIM PENGUJI

1. Ketua



Dr. Ir. Rusdi Hidayat N., M.Si
NIP. 196112241989031007



Yanda Bara Kusuma, S.AB., M.AB
NIP. 198910302020121007

2. Sekretaris




Indah Respati Kusumasari, S.Sos., M.Si
NIP. 19701101202121100

3. Anggota



Dr. Ir. Rusdi Hidayat N., M.Si
NIP. 196112241989031007

**Mengetahui,
DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**



Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nala Mutimmul Faidah
NPM : 20042010146
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Judul Skripsi :

**PENGARUH *LIVE STREAMING*, POTONGAN HARGA, *REVIEW PRODUCT*
TERHADAP PERILAKU *IMPULSE BUYING* PADA *E-COMMERCE SHOPEE*
(Studi Pada Pengguna Shopee di Kota Surabaya)**

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya asli pribadi saya yang dibuktikan melalui cek plagiasi dengan ketentuan maksimal 30 persen untuk diajukan sebagai persyaratan memperoleh gelar Strata 1 di Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
2. Semua sumber yang digunakan dalam penelitian skripsi ini telah saya cantumkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
3. Jika dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini bukan karya asli saya atau merupakan hasil plagiarisme dari karya oranglain, maka saya bersedia menerima sanksi yang berlaku.

Surabaya, 29 Mei 2024

Yang membuat pernyataan



Nala Mutimmul Faidah
NPM. 20042010146

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan yang Maha Esa atas berkat, rahmat, dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Live Streaming*, Potongan Harga, *Review Product* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pada *E-Commerce* Shopee (Studi Pada Pengguna Shopee Di Kota Surabaya)”.

Penulis menyadari bahwa pada penyusunan skripsi ini tidak dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu tanpa adanya bantuan, bimbingan, arahan, saran, dan dukungan dari Bapak Dr. Rusdi Hidayat Nugroho, M.Si selaku dosen pembimbing.

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Uuiversitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.M., M.A., selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak dan Ibu dosen Administrasi Bisnis yang sabar dan ikhlas mendidik dan memberikan ilmunya kepada penulis.
4. Kedua Orang Tua penulis Bapak M. Chusnan dan Ibu Lailatur Rofiqoh yang telah memberikan dukungan moral, material, serta spiritual sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar.
5. Saudara penulis Minchatul Maula, M. Mukti Dwi Fajar Maulana, dan Tiara Mursyidah yang telah memberikan semangat dan dukungan serta kontribusi penuh baik dalam segi material dan moril sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.

6. Teman teman penulis yang telah memberikan dukungan dalam proses penyelesaian penulisan skripsi ini.
7. Terakhir, terima kasih untuk diri sendiri, karena sudah mampu berusaha keras dan berjuang sampai sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tidak pernah untuk menyerah sesulit apapun dalam proses penyusunan skripsi ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan jauh dari sempurna baik dari segi teknis maupun penyusunannya. Penulis sangat mengharapkan masukan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak agar skripsi ini dapat berkembang lebih baik. Penulis berharap semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan

Surabaya, 15 Mei 2024

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL.....	viii
ABSTRAK.....	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II.....	8
KAJIAN PUSTAKA.....	8
2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.2 Landasan Teori.....	11
2.2.1 Pemasaran	11
2.2.2 <i>E-commerce</i>	16
2.2.3 <i>Live streaming</i>	18
2.2.4 Potongan harga.....	19
2.2.5 <i>Review Product</i>	21
2.2.6 <i>Impulse Buying</i>	22
2.3 Kerangka Berpikir	26
2.4 Hipotesis.....	27
BAB III	29

METODE PENELITIAN.....	29
3.1. Jenis Penelitian.....	29
3.2. Definisi Pengukuran dan Variabel Operasional.....	30
3.3. Polulasi Sampel dan Teknik Penarikan Sampel.....	33
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.5. Uji Instrument Penelitian.....	36
3.6. Teknik Analisis Data.....	38
3.7. Teknik Uji Hipotesis.....	41
3.8. Jadwal Penelitian.....	44
BAB IV.....	45
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	45
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	45
4.1.1 Profil.....	45
4.1.2 Logo Perusahaan.....	47
4.1.3 Visi dan Misi.....	47
4.2. Deskripsi Penelitian.....	48
4.2.1 Deskriptif Karakteristik Responden.....	48
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	51
4.3. Analisis dan Hasil Penelitian.....	56
BAB V.....	77
KESIMPULAN DAN SARAN.....	77
DAFTAR PUSTAKA.....	79
LAMPIRAN 1.....	82
KUISIONER PENELITIAN.....	82
LAMPIRAN 2.....	86
DATA JAWABAN RESPONDEN.....	86
LAMPIRAN 3.....	106
OUTPUT SPSS.....	106

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Persaingan e-commerce di Indonesia.....	2
Gambar 1.2 Platform Belanja Online Lewat Siaran Langsung Paling Banyak Digunakan.....	3
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir.....	27
Gambar 3. 1 Uji F	42
Gambar 3. 2 Uji T	44
Gambar 3.3 Jadwal Penelitian.....	44
Gambar 4.1 Logo Shopee	47
Gambar 4.2 Hasil Uji Heterosedastisitas Dependent Variabel Y	60
Gambar 4.3 Kurva Uji T Variabel X1	65
Gambar 4.4 Kurva Uji T Variabel X2	66
Gambar 4.5 Kurva Uji T Variabel X3	66

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Indikator Variabel	32
Tabel 3. 2 Interpretasi Nilai r Alpha Cronbach.....	38
Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia Responden	49
Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Wilayah.....	49
Tabel 4.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	50
Tabel 4.5 Deskriptif Variabel <i>Live Streaming</i> (X1).....	51
Tabel 4.6 Deskriptif Variabel Potongan Harga (X2)	52
Tabel 4.7 Deskriptif Variabel <i>Review Product</i> (X3)	53
Tabel 4.8 Deskriptif Variabel <i>Impulse Buying</i> (Y).....	55
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas	57
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas.....	58
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas Metode Kolmogrov Smirnov.....	59
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas	60
Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas Metode Glesjer	61
Tabel 4.14 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	62
Tabel 4.15 Hasil Uji F.....	63
Tabel 4.16 Hasil Uji T	64
Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R_2).....	66
Tabel 4.18 Matriks Hasil Penelitian.....	70

ABSTRAK

PENGARUH *LIVE STREAMING*, POTONGAN HARGA, *REVIEW PRODUCT* TERHADAP PERILAKU *IMPULSE BUYING* PADA *E-COMMERCE SHOPEE* (Studi Pada Pengguna Shopee di Kota Surabaya)

Nala Mutimmul Faidah

**Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur**

mutimmulnala@gmail.com

Belanja *online* merupakan suatu kegiatan yang sudah tidak asing lagi. Saat ini kebanyakan konsumen lebih memilih berbelanja *online* di *e-commerce* daripada berbelanja secara langsung. Hal ini dipengaruhi oleh banyaknya *benefit* yang didapatkan ketika berbelanja *online*. Saat ini *live streaming* sedang gencar dilakukan oleh penjual untuk mempromosikan produknya. Seperti fitur *live streaming* yang ada pada aplikasi shopee, fitur ini memanjakan konsumennya yaitu dengan berbelanja ketika *live streaming* berlangsung konsumen akan mendapatkan potongan harga dan *voucher* gratis ongkir. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *live streaming*, potongan harga, *review product* terhadap perilaku *impulse buying* pada *e-commerce* shopee. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif dan pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Sampel pada penelitian ini ditarik dengan menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 200 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *live streaming*, potongan harga, dan *review product* secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna *e-commerce* shopee di Surabaya. Variabel *live streaming* dan potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *impulse buying* karena dengan melihat video *live streaming* konsumen mengetahui detail produk yang dijual dan mendapatkan *voucher* potongan harga yang menambah ketertarikan konsumen untuk melakukan *impulse buying*. Sedangkan pada variabel *review product* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel *impulse buying* karena konsumen mengetahui kualitas produk melalui tanggapan konsumen sebelumnya.

Kata Kunci: *Live streaming*, potongan harga, *review product*, *impulse buying*, *e-commerce*

ABSTRACT

THE EFFECT OF LIVE STREAMING, PRICE DISCOUNT, PRODUCT REVIEWS ON IMPULSE BUYING BEHAVIOR AT SHOPEE E-COMMERCE (Studi on Shopee Users in Surabaya City)

Nala Mutimmul Faidah

***Business Administration Study Program, Faculty of Social and Political Sciences
University of Pembangunan Nasional “Veteran” East Java***

mutimmulnala@gmail.com

Online shopping is a familiar activity. Currently, most consumers prefer to shop online in e-commerce rather than shopping directly. This is influenced by the many benefits obtained when shopping online. Currently, live streaming is being intensively carried out by sellers to promote their products. Like the live streaming feature in the shopee application, this feature spoils its consumers, namely by shopping when live streaming takes place consumers will get discounts and free shipping vouchers. This research is a study of the effect of live streaming, discounts, product reviews on impulse buying behavior in shopee e-commerce. This study uses associative research and the research approach used is a quantitative approach. While the sampel in this study was drawn using purposive sampling method with a total sampel of 200 respondents. The results of this study indicate that live streaming, price discounts, and product reviews simultaneously have a significant and significant effect on impulse buying on shopee e-commerce users in Surabaya. Live streaming and discount variables have a positive and significant effect on impulse buying variables because by viewing live streaming videos, customers know the details of the products being sold and get discount vouchers that increase customer interest in impulse buying. Meanwhile, the product review variable has a negative and insignificant effect on the impulse buying variable because customers know the quality of the product through previous customer responses.

Keywords: *Live streaming, price discounts, review product, impulse buying, e-commerce*