

**PENGARUH *LIVE STREAMING SELLING*, *DISCOUNT*, DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA PENGGUNA *E-COMMERCE SHOPEE* DI
KOTA SURABAYA**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

ARDI ZULVA BUDIANTO

NPM. 20042010110

**KEMENTERIAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS**

2024

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *LIVE STREAMING SELLING*, *DISCOUNT*, DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA PENGGUNA *E-*
COMMERCE SHOPEE DI KOTA SURABAYA**

Disusun Oleh :

ARDI ZULVA BUDIANTO
NPM. 20042010110

Telah disetujui untuk mengikuti ujian lisan skripsi

Menyetujui,

PEMBIMBING UTAMA


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

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK


Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *LIVE STREAMING SELLING*, *DISCOUNT*, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA PENGGUNA *E-COMMERCE SHOPEE* DI KOTA SURABAYA

Disusun Oleh :

ARDI ZULVA BUDIANTO
NPM. 20042010110

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



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



Indah Respati Kusumasari, S.Sos, M.Si
NIP. 1986041720201220007

2. Sekretaris




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

3. Anggota



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

Mengetahui,
DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK


Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ardi Zulva Budianto
NIM : 20042010110
Fakultas /Program Studi : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik / Administrasi Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh *Live Streaming Selling, Discount, Dan Kualitas Produk Terhadap Impulsive Buying Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di 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, 29 Mei 2024

Yang Menyatakan



The image shows a handwritten signature in black ink over a yellow rectangular stamp. The stamp contains the text 'KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN INFORMATIKA' on the left, the Garuda Pancasila emblem in the center, and 'METERAI TEMPEL' with the number 'DEFB0AJX615478251' at the bottom.

(Ardi Zulva Budianto)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan atas berkat dan karunia-Nya yang berlimpah, sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan proposal skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Live Streaming Selling, Discount, Dan Kualitas Produk Terhadap Impulsive Buying* Pada Pengguna *E-Commerce* Shopee”

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini tidak akan berjalan lancar dan terwujud dengan baik tanpa adanya dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, maka penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih khususnya kepada bapak Yanda Bara Kusuma, S.AB., M.AB selaku dosen pembimbing skripsi, yang telah meluangkan waktu, dan memberi masukan dan bimbingannya. Peneliti jugamengucapkan terima kasih kepada:

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.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.
4. Kedua orang tua dan keluarga yang selalu senantiasa memberikan dukungan baik moril maupun materil kepada penulis selama proses penyusunan skripsi.
5. Seluruh teman seperjuangan Angkatan 2020 Administrasis Bisnis UPN Veteran Jawa Timur. Terimakasih atas pengalaman dan semangatnya.

Dalam penyusunan proposal Skripsi ini, penulis menyadari bahwa masih banyaknya kekurangan dalam penulisan proposal skripsi ini baik dari segi teknis dan penyusunan. Maka dari itu dengan segala kerendahan hati penulis bersedia dan terbuka dalam menerima saran dan kritik yang bersifat membangun. Besar harapan penulis agar penelitian ini memberikan manfaat bagi semua pihak. Akhir kata, penulis mengucapkan terimakasih.

Surabaya, Mei 2024

penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
ABSTRAK	xii
ABSTRACK	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II.....	13
TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Penelitian Terdahulu.....	13
2.2 Landasan Teori	16
2.2.1 Pemasaran	16
2.2.2 Perilaku Konsumen.....	23
2.2.3 <i>Impulsive Buying</i>	25
2.2.4 <i>Live Streaming Selling</i>	29
2.2.5 <i>Discount</i>	32
2.2.6 Kualitas Produk.....	35
2.2.7 <i>E-Commerce</i>	39
2.3 Hubungan Antar Variabel	41
2.3.1 Hubungan <i>Live Streaming Selling</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i>	41
2.3.2 Hubungan Diskon Terhadap <i>Impulsive Buying</i>	41
2.3.3 Hubungan Kualitas Produk Terhadap <i>Impulsive Buying</i>	42
2.4 Kerangka Berpikir	43

2.5	Hipotesis	45
BAB III		47
METODE PENELITIAN.....		47
3.1	Jenis Penelitian	47
3.2	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	47
3.2.1	Definisi Operasional	47
3.2.2	Pengukuran Variabel.....	54
3.3	Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	55
3.3.1	Populasi.....	55
3.3.2	Sampel	55
3.3.3	Teknik Penarikan Sampel	56
3.4	Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	57
3.4.1	Jenis Data.....	57
3.4.2	Sumber Data	57
3.4.3	Teknik Pengumpulan Data.....	58
3.5	Teknik Analisis Data	58
3.5.1	Uji Validitas.....	59
3.5.2	Uji Reliabilitas	60
3.5.3	Uji Asumsi Klasik.....	61
3.5.4	Analisis Regresi Linier Berganda	63
3.5.5	Analisis Hipotesis	64
3.5.5.1	Uji T (Parsial).....	64
3.5.5.2	Uji F (Simultan)	65
3.6	Jadwal Penelitian	65
BAB IV		67
HASIL DAN PEMBAHASAN.....		67
4.1	Gambaran Umum dan Penyajian Data	67
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	67
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan	68
4.1.3	Logo Perusahaan.....	69
4.2	Penyajian Data.....	70
4.2.1	Data Karakteristik Responden	70
4.2.2	Deskripsi Variabel- Variabel Penelitian	74

4.3	Hasil Penelitian.....	84
4.3.1	Uji Validitas	84
4.3.2	Uji Reliabilitas	86
4.3.3	Uji Asumsi Klasik	87
4.3.4	Analisis Regresi Linier Berganda	90
4.3.5	Koefisien Determinasi.....	92
4.3.6	Uji Hipotesis	92
4.4	Pembahasan	95
4.4.1	Pengaruh <i>Live Streaming Selling</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i>	95
4.4.2	Pengaruh <i>Discount</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i>	96
4.4.3	Pengaruh Kualitas Produk terhadap <i>Impulsive Buying</i>	97
4.4.4	Pengaruh <i>Live Streaming Selling, Discount, Kualitas Produk</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i>	99
4.5	Matriks Hasil Penelitian	100
BAB V.....		103
PENUTUP.....		103
5.1	Kesimpulan.....	103
5.2	Saran	104
DAFTAR PUSTAKA		104
LAMPIRAN.....		108

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Skor Alternatif Jawaban Instrumen Skala Likert.....	55
Tabel 3. 2 Instrumen Nilai r	61
Tabel 3. 3 Jadwal Penelitian.....	66
Tabel 4. 1 Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden.....	70
Tabel 4. 2 Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden.....	71
Tabel 4. 3 Distribusi Frekuensi Status Responden.....	72
Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Domisili Responden	73
Tabel 4. 5 Hasil Tanggap Responden Terhadap Variabel Live Streaming Selling (X1)	74
Tabel 4. 6 Hasil Tanggap Responden Terhadap Variabel Discount (X2).....	76
Tabel 4. 7 Hasil Tanggap Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk (X3) 78	
Tabel 4. 8 Hasil Tanggap Responden Terhadap Variabel Impulsive Buying (Y)	81
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas.....	85
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas	86
Tabel 4. 11 Uji Normalitas.....	87
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas.....	88
Tabel 4. 13 Hasil Uji Heteroskedastisitas	89
Tabel 4. 14 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	90
Tabel 4. 15 Hasil Koefisien Determinasi	92
Tabel 4. 16 Hasil Uji T (Parsial)	93
Tabel 4. 17 Hasil Uji F (Simultan).....	95
Tabel 4. 18 Matriks Hasil Penelitian.....	100

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pengguna Internet di Indonesia (Januari 2012 – Januari 2023).	1
Gambar 1. 2 Data E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Kuartal I 2023).....	6
Gambar 1. 3 Top Brand For Teens Index 2023	7
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	45
Gambar 4. 1 Logo Shopee.....	69

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 : Kuisoner Penelitian	108
LAMPIRAN 2 : Hasil Tanggapan Responden.....	112
LAMPIRAN 3 : Hasil Uji Validitas & Uji Reliabilitas	127
LAMPIRAN 4 : Uji Asumsi Klasik	132
LAMPIRAN 5 : Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	134
LAMPIRAN 6 : Hasil Uji Koefisien Determinasi	134
LAMPIRAN 7 : Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T)	135
LAMPIRAN 8 : Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F).....	136

ABSTRAK

ARDI ZULVA BUDIANTO, 20042010110, Pengaruh *Live Streaming Selling, Discount, Kualitas Produk, Terhadap Impulsive Buying* Pada Pengguna *E-commerce* Shopee di Kota Surabaya

Perkembangan teknologi yang terus meningkat dengan adanya internet berdampak pada perkembangan bisnis online. Dalam upaya peningkatan penjualan inovasi dalam strategi pemasaran secara digital ikut berkembang dengan adanya fitur *Live Streaming* pada platform jual beli online seperti shopee, shopee menjadi salah satu e-commerce paling populer di Indonesia, dan memberikan pengalaman berbelanja dengan berinteraksi secara langsung antara penjual dan pembeli secara online. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Live Streaming selling, discount*, dan kualitas produk terhadap *impulsive buying*. *Impulsive Buying* merupakan perilaku konsumen yang melakukan keputusan pembelian secara spontan, tidak terencana. *Live Streaming selling, discount*, dan kualitas produk menjadi faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara *impulsive buying* konsumen dalam berbelanja online. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner dengan total sampel yang diambil yaitu 150 responden pemilik akun Shopee di Kota Surabaya. Sampel diambil dengan teknik *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis. Berdasarkan olah data yang dilakukan menggunakan SPSS 25. Didapatkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Live Streaming selling, discount*, dan kualitas produk secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*.

Kata Kunci : *Live Streaming Selling, Discount, Kualitas Produk, Impulsive Buying*

ABSTRACT

ARDI ZULVA BUDIANTO, 20042010110, Pengaruh *Live Streaming Selling, Discount, Kualitas Produk, Terhadap Impulsive Buying* Pada Pengguna *E-commerce* Shopee di Kota Surabaya

The development of technology that continues to increase with the internet has an impact on the development of online business. In an effort to increase sales, innovation in digital marketing strategies has also developed with the Live Streaming feature on online buying and selling platforms such as shopee, shopee has become one of the most popular e-commerce in Indonesia, and provides a shopping experience by interacting directly between sellers and buyers online. This study aims to analyze the effect of Live Streaming selling, discounts, and product quality on impulsive buying. Impulsive Buying is the behavior of consumers who make purchase decisions spontaneously, unplanned. Live Streaming selling, discounts, and product quality are factors that can influence consumers' impulsive buying decisions in online shopping. This study used a quantitative approach method by distributing questionnaires with a total sample taken, namely 150 respondents who had Shopee accounts in the city of Surabaya. Samples were taken by purposive sampling. The data were analyzed using multiple linear regression analysis and hypothesis testing. Based on data processing carried out using SPSS 25. The results showed that Live Streaming selling, discounts, and product quality partially and simultaneously had a significant effect on Impulsive Buying.

Keywords : Live Streaming Selling, Discount, Product Quality, Impulsive Buying