

**PENGARUH *LIVE STREAMING SHOPPING*, PROMOSI *EVENT TANGGAL KEMBAR*, DAN *E-WOM* TERHADAP *IMPULSE BUYING* GEN Z  
PENGGUNA *E-COMMERCE SHOPEE* DI SURABAYA**

**SKRIPSI**



**Diajukan Oleh:**

**Estetia Adistsany Salwanisa**

**NPM.20012010262**

**JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"**

**JAWA TIMUR**

**2024**

**PENGARUH *LIVE STREAMING SHOPPING*, *PROMOSI EVENT TANGGAL KEMBAR*, DAN *E-WOM* TERHADAP *IMPULSE BUYING* GEN Z  
PENGGUNA *E-COMMERCE SHOPEE* DI SURABAYA**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan**

**Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

**Program Studi Manajemen**



Diajukan Oleh:

Estetia Adistsany Salwanisa

NPM.20012010262

**JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"**

**JAWA TIMUR**

**2024**

SKRIPSI

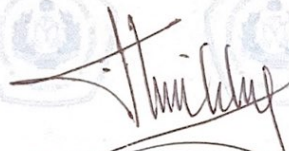
**PENGARUH LIVE STREAMING SHOPPING, PROMOSI EVENT  
TANGGAL KEMBAR DAN EWOM TERHADAP IMPULSE BUYING  
GEN Z PENGGUNA E-COMMERCE SHOPEE DI SURABAYA**

Disusun Oleh :

**ESTETIA ADISTSANY SALWANISA**  
20012010262 / FEB / EM

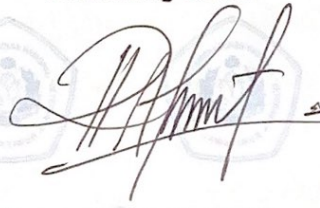
Telah Dipertahankan dan Diterima oleh Tim Penguji Skripsi  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur  
Pada Tanggal : 18 Juli 2024

Koordinator Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis



**Dr. Wiwik Handayani, SE, M.Si**  
NIP. 196901132021212003

Pembimbing Utama



**Zumrotul Fitriyah, SE, M.M**  
NPT. 380121002881

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur



**Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si, CRP**  
NIP. 196304201991032001

## SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Estetia Adistsany Salwanisa  
NPM : 20012010262  
Fakultas /Program Studi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen  
Judul Skripsi/Tugas Akhir : Pengaruh Live Streaming Shopping, Promosi Event Tanggal Kembar dan E-WOM terhadap Impulse Buying Gen Z Pengguna E-Commerce Shopee di 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, 18 Juli 2024

Yang Menyatakan

  
(Estetia Adistsany Salwanisa)

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kekuatan dan anugerah Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul "Pengaruh *Live Streaming Shopping*, Promosi *Event* Tanggal Kembar, Dan *E-WOM* Terhadap Impulse Buying Gen Z Pengguna *E-Commerce* Shopee Di Surabaya" disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Live Streaming Shopping*, Promosi *Event* Tanggal Kembar dan *E-WOM* dalam konteks Impulse Buying Gen Z. Penulis berharap bahwa temuan penelitian ini akan meningkatkan pengetahuan.

Hal ini tentunya tidak terlepas dari dukungan dan bimbingan dari banyak pihak. Oleh karena itu, dengan rasa hormat penulis ucapkan terimakasih kepada semua pihak yang sudah memberikan dukungan dan membantu penulis dalam menyelesaikan proposal skripsi ini. Penulis ucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Pro. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, MMT. Selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, Msi, CRP. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Dr. Wiwik Handayani. S.E., M.Si Selaku Koordinator Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

4. Ibu Zumrotul Fitriyah, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing yang membimbing penulis dalam menyelesaikan proposal skripsi ini. Memberikan saran dan solusi untuk memudahkan penulis menyelesaikan skripsi ini.
5. Papa dan Mama, serta kakak selaku orang tua penulis yang selalu mendukung dan memberikan semangat, serta doa baik kepada penulis. Sekaligus sebagai hadiah pembuktian penulis terhadap keluarga inti, atas keberhasilan mendidik dan perjuangan untuk penulis bisa mendapatkan gelar sarjana.
6. Saudara Lutfi dan Cavin, serta saudari Hayyin dan Hanifa yang bersedia untuk bertukar pikiran, saling mendukung, saling berbagi waktu, dan saling menghibur.

Atas dukungan dari semua pihak, akhirnya proposal skripsi penulis dapat diselesaikan. Karya Tulis ini masih jauh dari kesempurnaan, tetapi penulis sudah berusaha sebaik mungkin. penulis mengharapkan adanya kritik serta saran yang membangun agar dapat diperbaiki di masa mendatang. Sekali lagi penulis ucapkan terima kasih. Akhir kata penulis, semoga karya tulis ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan.

Surabaya, 15 April 2024

Peneliti  
Estetia Adistsany Salwanisa

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	19
1.3. Tujuan Penelitian	19
1.4. Manfaat Penelitian	19
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	<b>21</b>
2.1. Penelitian Terdahulu	21
2.2. Landasan Teori	24
2.2.1. Manajemen Pemasaran	24
2.2.2. Live Streaming	25
2.2.2.1. Indikator Live Streaming	27
2.2.3. Promosi Event Tanggal Kembar	28
2.2.3.1. Indikator Promosi Event Tanggal Kembar	31
2.2.4. E-WOM	32
2.2.4.1. Indikator E-WOM	35

2.2.5. Impulse Buying	36
2.2.5.1. Indikator Impulse Buying	38
2.3. Hubungan Antar Variabel	39
2.3.1. Hubungan Live Streaming dengan Impulse Buying	39
2.3.2. Hubungan Promosi Event Tanggal Kembar dengan Impulse Buying	40
2.3.3. Hubungan e-WOM dengan Impulse Buying	41
2.4. Kerangka Konseptual	42
2.5. Hipotesis	42
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	44
3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	44
3.1.1. Definisi Operasional	44
3.1.2. Pengukuran Variabel	49
3.2. Teknik Penentuan Sampel	50
3.2.1. Populasi	50
3.2.2. Sampel	50
3.3. Teknik Pengumpulan Data	51
3.3.1. Jenis Data	51
3.3.2. Sumber Data	52
3.3.3. Metode Pengumpulan Data	53



3.4. Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	53
3.4.1. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)	57
3.4.1.1. Convergent Validity	57
3.4.1.2. Discriminant Validity	58
3.4.1.3. Uji Reliabilitas	58
3.4.2. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)	58
3.4.3. Pengujian Hipotesis	60
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	<b>61</b>
4.1. Deskripsi Objek Penelitian	61
4.1.1. Profil Perusahaan	61
4.2. Deskriptif Hasil Penelitian	62
4.2.1. Analisis Karakteristik Responden	62
4.2.2. Deskripsi Variabel Live Streaming Shopping	65
4.2.3. Deskripsi Variabel Promosi Event Tanggal Kembar	69
4.2.4. Deskripsi Variabel E-WOM	71
4.2.5. Deskripsi Variabel Impulse Buying	73
4.3. Analisis Data	76
4.3.1. Interpretasi Hasil PLS	76
4.3.1.1. Evaluasi Outer Model	76
4.3.1.2. Analisis Model PLS	85

4.3.1.3. Evaluasi Inner Model	85
4.3.1.4. Pengujian Hipotesis	86
4.4. Pembahasan	88
4.4.1. Pengaruh Live Streaming Shopping terhadap Impulse Buying	88
4.4.2. Pengaruh Promosi Event Tanggal Kembar terhadap Impulse Buying	90
4.4.3. Pengaruh E-WOM terhadap Impulse Buying	91
5.1. Kesimpulan	93
5.2. Saran	94
DAFTAR PUSTAKA	96
LAMPIRAN	104

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.2 Kegiatan Belanja Online Mingguan	2
Gambar 1.6 Minat Belanja Konsumen melalui Live Streaming	8
Gambar 1.7 Survei Live Shopping Jakpat	9
Gambar 1.8 Live Streaming pada Shopee	11
Gambar 1.9 Survei Sumber Penemuan Merek	15
Gambar 1.10 Fitur Penilaian, Ulasan dan Shopee Video	16
Gambar 1.11 Contoh E-WOM di Media Sosial X	17
Gambar 4.14 Outer Model dengan nilai Factor Loading, Path Coefficients dan R-Square	85

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.2 Kriteria Penilaian Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> )	59
Tabel 3.3 Kriteria Penilaian Predictive Relevance (Q <sup>2</sup> )	59
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	62
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	64
Tabel 4.4 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Variabel Live Streaming Shopping (X1)	65
Tabel 4.5 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Variabel Promosi Event Tanggal Kembar (X2)	69
Tabel 4.6 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Variabel E-WOM (X3)	71
Tabel 4.7 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Variabel Impulse Buying (Y)	73
Tabel 4.8 Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values) antara dimensi dengan variabel	76
Tabel 4.9 Outer Loading (Mean, STDEV, T-Values)	78
Tabel 4.10 Cross Loading	81
Tabel 4.11 Average variance extracted (AVE)	82
Tabel 4.12 Composite Reliability	83
Tabel 4.13 Latent Variable Correlation	84
Tabel 4.15 R Square	86
Tabel 4.17 Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)	87

# **PENGARUH LIVE STREAMING SHOPPING, PROMOSI EVENT TANGGAL KEMBAR DAN E-WOM TERHADAP IMPULSE BUYING GEN Z PENGGUNA E-COMMERCE SHOPEE DI SURABAYA**

Oleh:

**ESTETIA ADISTSANY SALWANISA**  
**20012010262/FEB/EM**

## **Abstraksi**

Penggunaan *live streaming* sebagai media pemasaran dan penjualan, pemberian promosi secara masif, serta praktik *E-WOM* tak luput menjadi tren yang kian mempengaruhi perilaku *impulse buying* masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak dari *live streaming shopping*, promosi event tanggal kembar, dan *E-WOM* terhadap perilaku *impulse buying* pada Gen Z yang menggunakan e-commerce Shopee.

Penelitian ini melibatkan 97 responden pengguna *e-commerce* Shopee di Surabaya, dipilih dengan metode *purposive sampling* berdasarkan kriteria Gen Z, berdomisili di Surabaya, melakukan transaksi melalui *live streaming shopping*, dan mengikuti promosi *event* tanggal kembar. Analisis data dilakukan dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) menggunakan perangkat lunak SmartPLS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Live Streaming Shopping* dan *E-WOM* tidak mempengaruhi perilaku pembelian impulsif pada Gen Z pengguna *e-commerce* Shopee di Surabaya, sementara Promosi *Event* Tanggal Kembar berkontribusi terhadap perilaku pembelian impulsif. Hasil ini sejalan dengan penelitian Sari & Kadi (2023) yang menunjukkan bahwa *live streaming* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, penelitian Prasetio & Muchnita (2022) bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap pembelian impulsif, dan penelitian Puspita & Moniko (2022) bahwa *E-WOM* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*.

Kata Kunci: *Live Streaming Shopping*, Promosi, *E-WOM*, *Impulse Buying*