

**HUBUNGAN *LIVE STREAMING* DENGAN *IMPULSE BUYING* PADA
PEMBELIAN PRODUK SOMETHINC OFFICIAL SHOP DI SHOPEE
INDONESIA**

SKRIPSI



OLEH

LUCYA NATALIE

20043010052

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA
TIMUR**

SURABAYA

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

HUBUNGAN *LIVE STREAMING* DENGAN *IMPULSE BUYING* PADA PEMBELIAN PRODUK SOMETHING OFFICIAL SHOP DI SHOPEE INDONESIA

Disusun oleh:

Lucya Natalie

NPM. 20043010052

Telah disetujui mengikuti ujian lisan skripsi

DOSEN PEMBIMBING

Dian Hutami Rahmawati, S.I.Kom., M.Med.Kom.

NIP. 199409202024062001

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK

Dr. Catur Suratnoaji, M.Si

NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

**HUBUNGAN *LIVE STREAMING* DENGAN *IMPULSE BUYING* PADA
PEMBELIAN PRODUK SOMETHINC OFFICIAL SHOP DI SHOPEE
INDONESIA**

Oleh:

Lucya Natalie

20043010052

Telah dipertahankan di hadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi Program
Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik Universitas
Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur pada tanggal 5 Mei 2025

Menyetujui,

PEMBIMBING

TIM PENGUJI

KETUA

Dian Hutami R., S.I.Kom., M.Med.Kom.

NIP. 199409202024062001

Dr. Syafrida N. Febriyanti, M.Med.Kom.

NIP. 198302232021212008

SEKRETARIS

Ririn Puspita T., S.I.Kom., M.Med.Kom.

NIP. 198904112021212001

ANGGOTA

Dian Hutami R., S.I.Kom., M.Med.Kom.

NIP. 199409202024062001

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK

Dr. Catur Suratnoaji, M.Si

NIP. 196804182021211006

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lucya Natalie
NPM : 20043010052
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi* ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi/Tesis/Desertasi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapa pun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 26 April 2025
Yang membuat pernyataan



Nama: Lucya Natalie
NPM: 20043010052

*pilih salah satu (lingkari)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan karunia-Nya serta hikmat dan pengetahuan dari pada-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**Hubungan *Live Streaming* dengan *Impulse Buying* pada Pembelian Produk Somethinc Official Shop di Shopee Indonesia**” yang merupakan syarat dalam rangka menyelesaikan studi untuk menempuh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan proposal ini tidak terlepas dari bantuan serta kontribusi berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam kesempatan ini, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si, selaku Dekan FISIP UPN “Veteran” Jawa Timur.
2. Dr. Syafrida N. Febriyanti, M.Med.Kom, selaku Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Jawa Timur.
3. Dra. Sumardijati, M.Si, selaku Dosen Wali.
4. Dian Hutami Rahmawati, S.I.Kom, M.Med.Kom, selaku dosen pembimbing utama penulis yang banyak membantu dan memberikan dukungan dalam menyelesaikan penelitian ini.
5. Seluruh dosen Program Studi Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Jawa Timur yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
6. Keluarga yang selalu mendukung, mendoakan, serta memberi semangat dalam pengerjaan penelitian ini.

7. Monica Laurencia W. A. yang selalu membantu dan memberikan arahan dalam pengerjaan penelitian ini hingga selesai.
8. Abhe, Kak Febi, Joendris, Rifa, Adam, Rico, Tari, dan Kesin sebagai sahabat yang selalu memberikan dukungan dan doa agar penelitian ini berjalan dengan lancar dan cepat lulus.
9. Seluruh teman-teman lainnya yang selalu memberikan semangat, doa dan bantuan dalam proses pengerjaan penelitian ini.
10. Lucya Natalie, terima kasih sudah mau bertahan dengan hebat melewati semuanya ini dengan sendiri.

Akhir kata, penulis berharap hasil penelitian skripsi ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan sehingga bermanfaat bagi semua pihak. Penulis juga menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan, karena terbatasnya kemampuan dan pengalaman serta kesalahan yang dilakukan oleh penulis. Oleh karena itu, penulis memohon maaf serta mengharapkan saran dan kritik yang membangun agar skripsi ini sesuai dengan tujuan awal yang diharapkan.

Surabaya, 28 April 2025

Lucya Natalie

ABSTRAK

Fenomena dalam berbelanja *online* telah meningkatkan kesadaran terhadap kesehatan dan kecantikan kulit wajah, sehingga permintaan terhadap produk kecantikan semakin meningkat dengan adanya fitur belanja melalui *live streaming*. Fenomena tersebut dapat menarik para konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk tanpa berpikir panjang sehingga dapat mendorong perilaku *impulse buying*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan *live streaming* dengan *impulse buying* pada pembelian produk Somethinc Official Shop di salah satu *e-commerce* yaitu Shopee Indonesia.

Metode penelitian ini adalah kuantitatif asosiatif. Penelitian ini diuji menggunakan teori *Elaboration Likelihood Model*. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner melalui Google Formulir kepada 96 responden yang merupakan anggota dari komunitas Warta Kota Somethinc Town, dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *live streaming* tidak ada hubungan yang signifikan dengan *impulse buying*. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa *live streaming* memiliki dampak positif terhadap pengalaman belanja, tetapi perilaku *impulse buying* tetap dipengaruhi oleh faktor emosional dan situasional.

Kata Kunci: *Live Streaming, Impulse Buying, Somethinc Official Shop, Shopee.*

ABSTARCT

The phenomenon of online shopping has increased awareness of facial skin health and beauty, so that the demand for beauty products is increasing with the presence of shopping features via live streaming. This phenomenon can attract consumers to make purchasing decisions for a product without thinking twice so that it can encourage impulse buying behavior. The purpose of this study was to determine the relationship between live streaming and impulse buying in purchasing Somethinc Official Shop products on one of the e-commerce sites, namely Shopee Indonesia.

This research method is associative quantitative. This research was tested using the Elaboration Likelihood Model theory. Data collection was carried out by distributing questionnaires via Google Forms to 96 respondents who were members of the Warta Kota Somethinc Town community, using a purposive sampling technique. The results of this research indicate that live streaming has no significant relationship with impulse buying. The results of this research indicate that live streaming has a positive impact on the shopping experience, but impulse buying behavior is still influenced by emotional and situational factors.

Keywords: *Live Streaming, Impulse Buying, Somethinc Official Shop, Shopee.*

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA	14
2.1 Penelitian Terdahulu	14
2.2 Kajian Pustaka	20
2.2.1 <i>Elaboration Likelihood Model</i>	20
2.2.2 Live Streaming	24
2.2.3 <i>Impulse Buying</i> atau Belanja Impulsif	31
2.2.4 E-Commerce	34
2.2.5 Shopee	38
2.3 Kerangka Berpikir	42
2.4 Hipotesis	43
BAB III METODE PENELITIAN.....	44
3.1 Metode dan Jenis Penelitian	44
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	45
3.2.1 Definisi Operasional.....	45
3.2.2 Pengukuran Variabel	60
3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel	64
3.3.1 Populasi.....	64

3.2.1	Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	64
3.4	Teknik Pengumpulan Data	66
3.5	Teknik Analisis Data.....	67
3.5.1	Uji Instrumen	67
3.5.2	Uji Hipotesis	70
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		75
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	75
4.1.1.	Sejarah Singkat Somethinc	75
4.1.2.	Visi dan Misi Somethinc	77
4.1.3.	Media Pemasaran Somethinc	78
4.2	Penyajian dan Analisis Data	80
4.2.1.	Deskripsi Karakteristik Responden	80
4.2.2.	Deskripsi Jawaban Responden.....	86
4.2.3.	Analisis Data Hasil Penelitian	116
4.3	Pembahasan	126
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		138
5.1	Kesimpulan.....	138
5.2	Saran	139
DAFTAR PUSTAKA		141
LAMPIRAN.....		149

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	14
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	48
Tabel 3.2 Operasional Variabel	51
Tabel 3.3 Tabel Skala Likert	61
Tabel 3.4 <i>Blueprint Live Streaming</i>	61
Tabel 3.5 <i>Blueprint Impulse Buying</i>	62
Tabel 3.6 Rumus Kategorisasi.....	63
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	82
Tabel 4.2 Usia Responden.....	84
Tabel 4.3 Status Pekerjaan Responden.....	85
Tabel 4.4 Hasil Jawaban Responden pada Pernyataan “Saat menonton Shopee Live, saya dapat berkomunikasi langsung dengan <i>host</i> mengenai produk Somethinc yang diinginkan.”	86
Tabel 4.5 Hasil Jawaban Responden pada Pernyataan “Saya merasa respons <i>host</i> saat Shopee Live dapat menjawab secara detail pertanyaan saya terkait produk Somethinc yang ditanyakan.”	88
Tabel 4.6 Hasil Jawaban Responden pada Pernyataan “Saya merasa penyampaian <i>host</i> saat Shopee Live dalam menjelaskan maupun menawarkan produk Somethinc dapat tersampaikan dengan jelas kepada penonton.”	89
Tabel 4.7 Hasil Jawaban Responden pada Pernyataan “Produk Somethinc yang saya beli melalui Shopee Live memiliki konsistensi kualitas produknya dalam memperbaiki permasalahan kulit wajah.”	91
Tabel 4.8 Hasil Jawaban Responden pada Pernyataan “Setelah menggunakan produk Somethinc yang saya beli melalui Shopee Live, saya merasa adanya perubahan pada kulit wajah saya.”	92
Tabel 4.9 Hasil Jawaban Responden pada Pernyataan “Penjualan Somethinc di Shopee Live memiliki keberagaman rangkaian produk dalam memenuhi kebutuhan kulit wajah saya.”	93
Tabel 4.10 Hasil Jawaban Responden pada Pernyataan “Saya membeli produk Somethinc melalui Shopee Live karena telah melakukan pengujian di Skinproof untuk memastikan keefektifan dan keamanan produk.”	94

Tabel 4.11 Hasil Jawaban Responden pada Pernyataan “Saya merasa harga produk Somethinc saat Shopee Live berlangsung jauh lebih murah dibandingkan di toko <i>offline</i> .”	95
Tabel 4.12 Hasil Jawaban Responden pada Pernyataan “Saya merasa jangka waktu <i>flash sale</i> pada produk Somethinc cukup lama saat Shopee Live berlangsung.”	96
Tabel 4.13 Hasil Jawaban Responden pada Pernyataan “Saya sering mendapatkan potongan harga dengan menggunakan <i>voucher</i> Shopee Live XTRA pada pembelian produk Somethinc di Shopee Live.”	97
Tabel 4.14 Hasil Jawaban Responden pada Pernyataan “Keterampilan <i>host</i> dalam berinteraksi dengan penonton sambil menawarkan produk Somethinc dapat membuat <i>live streaming</i> lebih menarik dan bertahan lama.”	98
Tabel 4.15 Hasil Jawaban Responden pada Pernyataan “Kemampuan <i>host</i> untuk memahami kebutuhan, minat, dan preferensi penonton <i>live streaming</i> secara efektif dapat meningkatkan <i>awareness</i> dan kepercayaan penonton pada produk Somethinc.”	99
Tabel 4.16 Hasil Jawaban Responden pada Pernyataan “Kemampuan <i>host</i> menciptakan konten <i>live streaming</i> yang menarik dan unik dapat menjadi daya tarik penonton untuk membeli produk Somethinc.”	100
Tabel 4.17 Hasil Jawaban Responden pada Pernyataan “Saya melakukan pembelian spontan karena merasa FOMO terhadap produk terbaru dari Somethinc.”	101
Tabel 4.18 Hasil Jawaban Responden pada Pernyataan “Saya melakukan pembelian spontan karena konten atau iklan produk terbaru dari Somethinc yang terus bermunculan.”	103
Tabel 4.19 Hasil Jawaban Responden pada Pernyataan “Saya melakukan pembelian spontan produk Somethinc hanya untuk menyenangkan diri sesaat.”	104
Tabel 4.20 Hasil Jawaban Responden pada Pernyataan “Saya melakukan pembelian tanpa berpikir ketika ada penawaran spesial pada produk Somethinc saat <i>streaming</i> berlangsung.”	105
Tabel 4.21 Hasil Jawaban Responden pada Pernyataan “Saya melakukan pembelian produk Somethinc yang diinginkan pada saat itu juga karena terbatasnya promo yang berlangsung.”	106
Tabel 4.22 Hasil Jawaban Responden pada Pernyataan “Saya merasa tidak dapat mengendalikan diri untuk membeli produk Somethinc yang terlihat menarik sehingga saya melakukan transaksi pada saat itu juga.”	108

Tabel 4.23 Hasil Jawaban Responden pada Pernyataan “Saya melakukan pembelian produk Somethinc hanya karena terbawa suasana hati atau <i>mood</i> .”	109
Tabel 4.24 Hasil Jawaban Responden pada Pernyataan “Saya melakukan pembelian produk Somethinc hanya karena sebagai simbol ekspresi atau hadiah untuk diri sendiri (<i>self reward</i>).”	110
Tabel 4.25 Hasil Jawaban Responden pada Pernyataan “Saya melakukan pembelian produk Somethinc hanya karena saya tertarik dengan tampilan dari produk tersebut.”	111
Tabel 4.26 Hasil Jawaban Responden pada Pernyataan “Saya merasa puas setelah membeli produk Somethinc yang saya inginkan melalui Shopee Live dengan harga miring.”	113
Tabel 4.27 Hasil Jawaban Responden pada Pernyataan “Saya merasa puas pernah melakukan pembelian produk Somethinc menggunakan pinjaman uang tanpa memikirkan akibatnya.”	114
Tabel 4.28 Hasil Jawaban Responden pada Pernyataan “Saya merasa puas melakukan pembelian produk Somethinc secara spontan tetapi pengeluaran jadi tidak terkendali dan membuat keuangan saya tidak stabil dan sulit.”	115
Tabel 4.29 Hasil Uji Validitas <i>Live Streaming</i> (X)	117
Tabel 4.30 Hasil Uji Validitas <i>Impulse Buying</i> (Y)	117
Tabel 4.31 Hasil Uji Reliabilitas <i>Live Streaming</i> (X)	118
Tabel 4.32 Hasil Uji Reliabilitas <i>Impulse Buying</i> (Y)	119
Tabel 4.33 Hasil Uji Normalitas	120
Tabel 4.34 Hasil Uji Parsial (Uji-t)	121
Tabel 4.35 Hasil Uji Simultan (Uji-F)	122
Tabel 4.36 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji-R ²)	124
Tabel 4.37 Hasil Uji Korelasi Pearson	125

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>E-Commerce</i> dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Januari-Desember 2023)	2
Gambar 1.2 <i>Top Brand</i> Serum Wajah di Shopee Juni 2021	5
Gambar 1.3 Somethinc, <i>Brand</i> Kecantikan Lokal, Berhasil Pimpin Pasar <i>Skincare</i> Indonesia	6
Gambar 1.4 10 <i>Brand Skincare</i> Lokal Terlaris di <i>Online Marketplace</i>	7
Gambar 1.5 Beautyhaul Awards 2024 Sukses Digelar, Somethinc Dominasi dengan 4 Penghargaan	7
Gambar 1.6 Hasil Survei Peneliti	8
Gambar 1.7 Hasil Survei Peneliti	9
Gambar 4.1 Logo Somethinc	76
Gambar 4.2 Somethinc Raih Rekor MURI dan Luncurkan Serum dengan Kandungan Berlian	77
Gambar 4.3 Transaksi Somethinc Naik 14 Kali Lipat Lebih di Shopee 10.10 Brands Festival	79
Gambar 4.4 Shopee Live Somethinc Official Shop	79

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	149
Lampiran 2 Tabulasi Hasil Jawaban Kuesioner Responden	127
Lampiran 3 Data Identitas Responden	133
Lampiran 4 Tabulasi Nilai R-Tabel	136
Lampiran 5 Tabulasi Nilai F-Tabel	137