

HALAMAN MOTTO

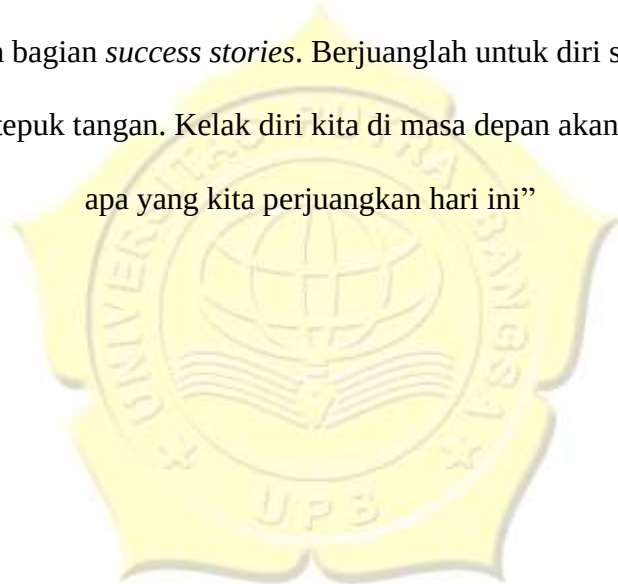
“Dan bahwasannya manusia hanya memperoleh apa yang telah diusahakannya”

An-Najm [53]: 39

“Ketahuilah bahwasannya kemenangan itu bersama kesabaran, dan jalan keluar itu bersama kesulitan, dan bahwasanya bersama kesulitan ada kemudahan”

(HR. Tirmidzi)

“Orang lain tidak akan bisa paham struggle dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tahu hanya bagian *success stories*. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun tidak ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita di masa depan akan bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini”



HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan rasa syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, skripsi ini penulis persembahkan sebagai tanda trimakasih yang mendalam kepada:

1. Kedua orang tua penulis, Bapak Isparjo (Alm) yang sudah meninggal dan selalu menginspirasi saya, dan ibu saya Tuminah yang selalu mendoakan dan memberi dukungan penuh untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Eko Prasetyo Aji, Ika Fitriani, Dwi Yuli Ani, Candra Ardhian, Tri Rizki Yulia, Sugiyanto, selaku kaka penulis yang selalu mendoakan dan memberi dukungan penuh terhadap penulis.
3. Teman-teman seperjuangan (Azzahra Kana Tisaga, Indah Alfia Putri, Dwi Nur Wisdianti) yang selalu menjadi alarm untuk selalu rajin dan gerak cepat dan memberikan dukungan, hiburan, dan bantuan dalam mengerjakan skripsi.
4. Teman-teman kelas Karyawan B angkatan 21 yang ikut memotivasi penulis dalam penyusunan skripsi.
5. Terimakasih untuk semua pihak yang terlibat tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.
6. Dan yang terakhir terimakasih untuk diri sendiri yang telah sabar dan kuat dalam melewati semua ujian sampai dengan detik ini.

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Live Streaming Shopping*, *Price Discount* Dan Pembayaran *Pay Later* terhadap *Impulse Buying* pengguna *TikTok Shop* di Kebumen. Pengumpulan data dilakukan dengan kuisioner. Penelitian ini menggunakan Teknik *purposive sampling*, sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 112 responden pada pengguna *TikTok Shop*. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah *Live Streaming Shopping* (X_1), *Price Discount* (X_2), Pembayaran *Pay Later* (X_3) dan *Impulse Buying* (Y). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis statistik meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, analisis regresi linear berganda dengan menggunakan bantuan program SPSS 25 *For Windows*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variable valid dan reliabel, tidak terdapat multikolinearitas, tidak terjadi heterokedastisitas dan model memenuhi asumsi normalitas. *live streaming shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. *Price Discount* tidak berpengaruh langsung terhadap *Impulse Buying*. pembayaran *Pay Later* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Nilai *Adjusted R²* diperoleh nilai persamaan sebesar 0,401 artinya bahwa variabel *Impulse Buying* (*dependent*) yang dijelaskan oleh variabel *live streaming shopping*, *price discount* dan pembayaran *pay later* (*independent*) dalam penelitian ini sebesar 40,1 % sedangkan 59,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan oleh penelitian ini.

Kata kunci: ***Live Streaming Shopping*, *Price Discount* Dan Pembayaran *Pay Later* dan *Impulse Buying***

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Live Streaming Shopping, Price Discount and Pay Later Payments on Impulse Buying of TikTok Shop users in Kebumen. Data collection was carried out using a questionnaire. This study uses a purposive sampling technique, the sample taken in this study was 112 respondents from TikTok Shop users. The variables used in this study are Live Streaming Shopping (X1), Price Discount (X2), Pay Later Payments (X3) and Impulse Buying (Y). The data analysis techniques used in this study are descriptive analysis and statistical analysis including validity tests, reliability tests, classical assumption tests, hypothesis tests, multiple linear regression analysis using the SPSS 25 For Windows program. The results of this study indicate that all variables are valid and reliable, there is no multicollinearity, no heteroscedasticity and the model meets the assumption of normality. live streaming shopping has a positive and significant effect on Impulse Buying. Price Discount has no direct effect on Impulse Buying. Pay Later payments have a positive and significant effect on Impulse Buying. The Adjusted R² value obtained an equation value of 0.401, meaning that the Impulse Buying variable (dependent) explained by the live streaming shopping, price discount and pay later payment variables (independent) in this study was 40.1%, while 59.9% was influenced by other variables not explained by this study.

Keywords: *Live Streaming Shopping, Price Discount and Pay Later Payment and Impulse Buying*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan kelimpahan-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH *LIVE STREAMING SHOPING, PRICE DISCOUNT* DAN PEMBAYARAN *PAY LATER* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PENGGUNA *TIKTOK SHOP* DI KABUPATEN KEBUMEN”**.

Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Strata 1 (S1) dan memperoleh gelas Sarjana Manajemen (SM) Universitas Putra Bangsa Kebumen. Penyusunan skripsi ini dapat terlaksana dengan baik atas bantuan, bimbingan setra kerjasama dari berbagai pihak yang terkait baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Universitas Putra Bangsa Kebumen yang telah memberikan fasilitas memadai guna membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi.
2. Bapak Joko Fitra, M.Sc., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah membimbing penulis selama penulisan skripsi.
3. Segenap dosen dan civitas akademika Universitas Putra Bangsa Kebumen yang telah membantu dalam menyusun skripsi ini.
4. Orang tua tercinta dan kakak yang terus mendoakan dan memberikan dukungan dalam bentuk apapun.
5. Teman-teman kelas Karyawan B yang ikut memotivasi penulis dan selalu memberikan *support* kepada penulis untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini.

6. Semua responden yang telah memberikan waktu kepada penulis dan bersedia memberikan informasinya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
7. Semua pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini dari awal sampai akhir.
8. Dan yang terakhir terimakasih untuk diri sendiri yang telah sabar dan kuat dalam melewati semua ujian sampai dengan detik ini. Kamu Hebat. Selamat Kamu Menang.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa selalu memudahkan mereka dalam kebaikan serta ilmu yang dimiliki berguna untuk kebaikan kita semua. Penulis memohon maaf apabila dalam penyusun maupun pembahasan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena, keterbatasan waktu, kemampuan, pengetahuan, dan pengalaman penulis. Harapan penulis semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	iii
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAKSI	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	12
1.3. Batasan Masalah.....	13
1.4. Tujuan Penelitian.....	16
1.5. Manfaat Penelitian.....	16
1.5.1 Secara Teoritis.....	16
1.5.2 Secara Praktis	17
BAB II KAJIAN PUSTAKA	18
2.1. Tinjauan Teori	18
2.1.1. Variabel <i>Impulse Buying</i>	18
2.1.2. Variabel <i>Live Streaming Shopping</i>	23
2.1.3 Variabel <i>Price Discount</i>	25
2.1.4 Variabel Pembayaran <i>Pay Later</i>	29
2.2. Penelitian Terdahulu.....	33
2.3 Hubungan Antar Variabel	35
2.4 Model Empiris.....	37

2.5	Hipotesis	38
BAB III METODE PENELITIAN.....		39
3.1.	Objek dan Subjek Penelitian	39
3.1.1	Objek Penelitian	39
3.1.2	Subjek Penelitian.....	39
3.2.	Variabel Penelitian	40
3.3.	Definisi Operasional Variabel	40
3.4.	Instrumen atau Alat Pengumpulan Data.....	44
3.5.	Data dan Teknik Pengupulan Data	45
5.3.1.	Jenis Data	45
5.3.2.	Teknik Pengumpulan data.....	47
3.6.	Populasi dan Sampel	48
3.6.1.	Populasi Penelitian	48
3.6.2.	Sampel Penelitian.....	48
3.7.	Teknik Analisis.....	50
3.7.1	Uji Instrumen <i>Validitas</i> dan <i>Reliabilitas</i>	50
3.7.2	Uji Asumsi Klasik	51
3.7.3	Analisis Regresi Berganda	53
3.7.4	Uji Hipotesis	54
3.7.5	Koefisien Determinasi.....	56
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN		57
4.1.	Analisis Deskriptif.....	57
4.1.1	Gambaran Umum Perusahaan TikTok.....	57
4.1.2	Karakteristik Responden	59
4.2.	Analisis Statistik.....	62
4.2.1	Uji Validitas	62
4.2.2	Uji Reliabilitas	65
4.2.3	Uji Asumsi Klasik	66
4.2.4	Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	69
4.2.5	Uji Hipotesis	70
4.3.	Pembahasan	74

4.3.1	Pengaruh <i>Live Streaming Shopping</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	74
4.3.2	Pengaruh <i>Price Discount</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	75
4.3.3	Pengaruh Pembayaran <i>Pay Later</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	77
BAB V SIMPULAN		78
5.1.	Simpulan.....	78
5.2.	Keterbatasan	79
5.3.	Implikasi	80
5.3.1.	Implikasi Praktis	80
5.3.2.	Implikasi Teoritis	82
DAFTAR PUSTAKA		84
LAMPIRAN.....		88



DAFTAR TABEL

Tabel I - 1 Hasil Observasi Impulse Buying di TikTok shop	10
Tabel II - 1 Penelitian Terdahulu	33
Tabel III - 1 Indikator Variabel Impulse Buying Pasa Kuesioner	41
Tabel III - 2 Indikator dan Distribusi Variabel Live Streaming Shopping Pada kuesioner	42
Tabel III - 3 Indikator dan Distribusi Variabel Prace Discount pada Kuesioner .	43
Tabel III - 4 Indikator dan Distribusi Variabel Pembayaran Pay Later pada Kuesioner	43
Tabel IV - 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
Tabel IV - 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	60
Tabel IV - 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	60
Tabel IV - 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	61
Tabel IV - 5 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Impulse Buying</i> (Y).....	63
Tabel IV - 6 Hasil Uji Validitas Variabel Live Streaming Shopping (X1).....	63
Tabel IV - 7 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Price Discount</i> (X2).....	64
Tabel IV - 8 Hasil Uji Validitas Variabel Pembayaran <i>Pay Later</i> (X3)	64
Tabel IV - 9 Hasil Uji Reliabilitas	65
Tabel IV - 10 Hasil Uji Normalitas	66
Tabel IV - 11 Hasil Uji Multikolinearitas	67
Tabel IV - 12 Hasil Uji Regresi Berganda	69
Tabel IV - 13 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	71
Tabel IV - 14 Hasil Uji Simultan (Uji F)	73
Tabel IV - 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar I. 1 Data pengguna E-commerce di Indonesia tahun 2024	2
Gambar I. 2 Demografi pengguna TikTok di Indonesia Tahun 2024.....	5
Gambar II. 1 Model Empiris	38
Gambar IV. 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	68



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	89
Lampiran 2 Data Responden.....	94
Lampiran 3 Tabulasi Data.....	97
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas	102
Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas	106
Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	107
Lampiran 7 Hasil Uji Hipotesis	109
Lampiran 8 Tabel r.....	110
Lampiran 9 Tabel t.....	115
Lampiran 10 Tabel f.....	118
Lampiran 11 Kartu Konsultasi Skripsi.....	123
Lampiran 12 Kartu Seminar Proposal.....	124

