

HALAMAN MOTTO

“we walk the talk not only talk the talk”

—



HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, segala puji dan syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, hidayah, dan pertolongan-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Dengan penuh rasa syukur dan hormat, saya persembahkan skripsi ini kepada:

1. Kedua orang tua, terima kasih atas doa, kasih sayang, dukungan, serta pengorbanan yang tiada henti dalam setiap langkah kehidupan saya. Tanpa bimbingan dan restu dari kalian, saya tidak akan sampai pada tahap ini.
2. Segenap keluarga besar penulis, kepada saudara-saudaraku yang selalu memberikan semangat, dukungan, dan kebahagiaan dalam setiap perjalanan hidup saya. Kehadiran kalian menjadi motivasi besar bagi saya.
3. Bapak Yordan Hermawan Apidana, S.E., M.M selaku dosen pembimbing. Ucapan terima kasih yang mendalam saya sampaikan kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, ilmu, serta bimbingan yang sangat berharga dalam penyusunan skripsi ini.
4. Sahabat dan teman seperjuangan, terima kasih atas dukungan, kebersamaan, serta semangat yang selalu menguatkan saya dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Kalian adalah bagian penting dari perjalanan akademik saya.

Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menjadi langkah awal dalam perjalanan saya ke depan. Terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung dan mendoakan saya selama proses penyusunan skripsi ini.

ABSTRAK

Perkembangan *live streaming commerce* di platform TikTok telah menjadi fenomena penting dalam perilaku konsumen, khususnya di kalangan Generasi Z. Fitur ini memungkinkan interaksi langsung antara *streamer* dan konsumen dalam proses pembelian produk fashion, yang kerap kali memicu pembelian impulsif. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang mendorong perilaku pembelian impulsif dalam *live streaming commerce* TikTok pada Generasi Z di Indonesia dengan menggunakan pendekatan Stimulus-Organism-Response (S-O-R). Penelitian ini melibatkan 413 responden Generasi Z yang pernah membeli produk fashion melalui TikTok *live streaming*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dan analisis data dilakukan dengan metode PLS-SEM melalui perangkat lunak SmartPLS 4. Variabel stimulus mencakup *attractiveness*, *trustworthiness*, *expertise*, *product usefulness*, *purchase convenience*, dan *product price*. Variabel organism terdiri dari *perceived usefulness* dan *perceived enjoyment*, sedangkan variabel respons adalah *urge to buy impulsively*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived enjoyment* memiliki pengaruh paling kuat terhadap dorongan pembelian impulsif, disusul oleh *perceived usefulness*. Selain itu, daya tarik, kepercayaan, dan keahlian *streamer* berpengaruh signifikan terhadap *perceived enjoyment*, sedangkan kegunaan produk, kemudahan pembelian, dan harga produk berpengaruh terhadap *perceived usefulness*. Namun, tidak ditemukan pengaruh yang signifikan antara *perceived usefulness* terhadap *perceived enjoyment*. Temuan ini menegaskan bahwa faktor emosional dan pengalaman interaktif lebih dominan mendorong pembelian impulsif daripada pertimbangan rasional. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran berbasis pengalaman, khususnya pada platform TikTok yang menargetkan konsumen Generasi Z melalui pendekatan visual, interaktif, dan emosional.

Kata Kunci: *Live Streaming Commerce*, TikTok, Generasi Z, Pembelian Impulsif, S-O-R

ABSTRACT

The rapid growth of live streaming commerce on TikTok has emerged as a significant shift in consumer behavior, particularly among Generation Z. This feature enables real-time interaction between streamers and consumers during the purchasing process, often triggering impulsive buying behavior. This study aims to identify and analyze the key factors that drive impulsive purchases of fashion products during TikTok live streaming sessions among Generation Z in Indonesia, using the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) framework. The research involved 413 respondents from Generation Z who had previously made fashion purchases through TikTok live streaming. A purposive sampling technique was employed, and the data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4. The stimulus variables include attractiveness, trustworthiness, expertise, product usefulness, purchase convenience, and product price. The organism variables consist of perceived usefulness and perceived enjoyment, while the response variable is the urge to buy impulsively. The findings reveal that perceived enjoyment exerts the strongest influence on the urge to buy impulsively, followed by perceived usefulness. Furthermore, the attractiveness, trustworthiness, and expertise of the streamer significantly affect perceived enjoyment. Meanwhile, product usefulness, purchase convenience, and product price influence perceived usefulness. However, perceived usefulness does not significantly affect perceived enjoyment. These results highlight that emotional responses and interactive experiences are more influential in triggering impulsive buying than rational evaluations. This study offers practical insights for businesses in designing experience-based marketing strategies, particularly on TikTok, by emphasizing visually engaging, emotionally resonant, and highly interactive live streaming content tailored for Generation Z consumers.

Keywords: Live Streaming Commerce, TikTok, Generation Z, Impulsive Buying, S-O-R

KATA PENGANTAR

Puji syukur, Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Faktor-Faktor Pendorong Pembelian Impulsif Produk Fashion dalam *Live Streaming Commerce* Tiktok: Pendekatan S-O-R pada Generasi Z di Indonesia” yang diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S-1) Bisnis Digital Universitas Putra Bangsa.

Adapun penyusunan skripsi ini digunakan sebagai bukti bahwa penulis telah melaksanakan dan menyelesaikan penelitian skripsi. Dalam proses penyusunan skripsi ini penulis mendapatkan banyak bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Gunarso Wiwoho, S.E., M.M. selaku rektor Universitas Putra Bangsa.
2. Bapak Yordan Hermawan Apidana, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah sabar memberikan bimbingan, serta arahan dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini.
3. Orang tua dan keluarga yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan serta motivasi penuh. Terima kasih telah menjadi orang tua yang terbaik.
4. Segenap teman-teman kelas BDKA yang telah banyak berbagi canda dan tawa.
5. Almamaterku tercinta Universitas Putra Bangsa.
6. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu yang turut membantu terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari masih terdapat kekurangan dalam penulisan skripsi ini, untuk itu penulis tidak menutup diri atas kritik dan saran dari semua pihak. Semoga dengan selesainya penyusunan skripsi ini juga dapat membawa manfaat terutama bagi penulis dan semua pihak yang membutuhkannya.

Kebumen, 21 Juli 2025

Penulis,



Rizki Misbachus Surur

NIM: 210100175



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	iii
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	12
1.3. Batasan Masalah.....	13
1.3.1. Subjek Penelitian.....	13
1.3.2. Platform Penelitian.....	13
1.3.3. Produk yang Dikaji	14
1.3.4. Kerangka Penelitian	14
1.3.5. Responden Penelitian	14
1.4. Tujuan Penelitian	15
1.5. Manfaat Penelitian	16
1.5.1. Manfaat teoritis:	16
1.5.2. Manfaat praktis:	17
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	19
2.1. Tinjauan Teori.....	19
2.1.1. <i>Live Streaming Commerce</i>	19
2.1.2. <i>Urge to Buy Impulsively / UBI</i>	20
2.1.3. <i>Framework S-O-R (Stimulus-Organism-Response)</i>	23
2.2. Penelitian Terdahulu	28
2.3. Hubungan Antar Variabel	30
2.4. Model Empiris.....	39
BAB III METODE PENELITIAN.....	40

3.1.	Objek dan Subjek Penelitian	40
3.2.	Variabel Penelitian	40
3.2.1.	<i>Stimulus (S)</i>	40
3.2.2.	<i>Organism (O)</i>	41
3.2.3.	<i>Response (R)</i>	41
3.3.	Definisi Operasional Variabel.....	41
3.4.	Instrumen atau Alat Pengumpulan Data	43
3.5.	Data dan Teknik Pengupulan Data.....	43
3.6.	Populasi dan Sampel	44
3.7.	Skala Pengukuran Variabel	45
3.8.	Teknik Analisis	46
3.8.1.	Langkah Analisis Statistik	47
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		52
4.1	Karakteristik Demografis Responden	52
4.2	<i>Measurement Model</i> (Model Pengukuran).....	55
4.2.1.	Uji Validitas	55
4.2.2.	Uji Reliabilitas	60
4.3	<i>Structural Model</i> (Model Struktural)	62
4.3.1.	Evaluasi Multikolinearitas (<i>Collinearity Assessment</i>)	62
4.3.2.	Koefisien Determinasi (R^2)	63
4.3.3.	Ukuran Efek (<i>Effect Size, f²</i>)	64
4.3.4.	Relevansi Prediktif (<i>Q² Predict</i> dan <i>PLS Predict</i>)	66
4.3.5.	Uji Model Fit Menggunakan SRMR.....	70
4.3.6.	Uji Signifikansi dan Relevansi Koefisien Jalur (<i>Path Coefficients</i>) .	71
4.3.7.	Pembahasan.....	74
BAB V KESIMPULAN, SARAN, IMPLIKASI DAN KETERBATASAN.....		97
5.1	Kesimpulan	97
5.2	Implikasi Penelitian.....	98
5.1.1	Implikasi Teoritis	98
5.1.2	Implikasi Praktis	100
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	102
5.4	Saran.....	104
5.1.3	Saran Penelitian.....	104
5.1.4	Saran Praktis	107

DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
II - 1	Penelitian Terdahulu	28
III - 1	Indikator Variabel	41
III - 2	Pemberian Skor Pada Jawaban Kuesioner	46
IV - 1	Karakteristik Responden	52
IV - 2	<i>Loading Factor & Average Variance Extracted (AVE)</i>	56
IV - 3	<i>Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT)</i>	59
IV - 4	Reliabilitas Konstruk (<i>Construct Reliability</i>)	61
IV - 5	<i>Inner VIF (Variance Inflation Factor)</i>	62
IV - 6	<i>R-square (R²)</i>	63
IV - 7	<i>F-Square (F²)</i>	65
IV - 8	<i>Q² Predict</i>	67
IV - 9	<i>PLS Predict</i>	69
IV - 10	Uji Model Fit (<i>SRMR</i>)	70
IV - 11	Koefisien Jalur (<i>Path Coefficients</i>)	73



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
I – 1	Sosial Media yang Paling Sering Digunakan untuk 3
I - 2	Jumlah Akun Tiktok di Indonesia Berdasarkan Umur 3
I - 3	Persepsi Generasi Z di Asia Pasifik terhadap <i>Social Commerce</i> 5
I - 4	Preferensi Platform <i>Live Streaming Commerce</i> 5
II - 1	Kerangka Pemikiran 39
IV - 1	Model Struktural Uji Signifikansi 72



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kuesioner Penelitian	121
2. Data Responden	126
3. Tabulasi Data	142
4. Penyusunan Model.....	153
5. PLS-SEM Algorithm	154
6. Bootstariping.....	159
7. PLS Predict	160
8. Kartu Peserta Seminar Proposal.....	161
9. Kartu Konsultasi Skripsi	162

