

HALAMAN MOTTO

“Dilarang putar balik, selesaikan apa yang telah kamu mulai dan jangan berhenti
sebelum bangga kepada diri sendiri”

“Keberhasilan bukanlah milik orang pintar. Keberhasilan adalah milik mereka
yang senantiasa berusaha”

B.J Habibie



HALAMAN PERSEMBAHAN

Pertama saya ucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala nikmat berupa Kesehatan, kekuatan, dan inspirasi yang sangat banyak dalam proses penyelesaian skripsi ini. Shalawat serta salam selalu terlimpahkan pada Nabi Muhammad SWA. Skripsi ini saya persembahkan sebagai bukti semangat usahaku serta cinta dan kasih sayang kepada orang-orang yang sangat berharga dalam hidup penulis.

Untuk karya yang sederhana ini, maka penulis persembahkan untuk:

1. Kepada Bapak, Ibu, dan Kakak penulis. Terima kasih atas segala doa dan dukungan yang tidak pernah putus. Memberikan cinta, kasih sayang, doa, dan pengorbanan yang mengiringi setiap langkah untuk menyelesaikan pendidikan ini. Terima kasih telah mengantarkan penulis sampai titik ini. Terima kasih sudah berjuang untukku, membesarkan dan mendidiku sampai mendapatkan gelar sarjana. Semoga Allah SWT membalas kebaikan dan ketulusan dengan keberkahan dan kesehatan sepanjang usia. Aamiin.
2. Dosen pembimbing saya, Bapak Dr. Sulis Riptiono, S.E., M.M yang telah memberikan arahan dan koreksi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Semua dosen yang telah mengajarkan dan mendidik saya dengan penuh rasa sabar dan ikhlas. Sehingga ilmu yang saya dapatkan dibangku perkuliahan dapat menjadi ilmu yang bermanfaat untuk banyak orang
4. Untuk teman-teman dibangku perkuliahan terimakasih atas kebersamaan, dukungan, dan motivasi yang kalian berikan selama perkuliahan 4 tahun ini.

5. Serta seluruh pihak yang telah banyak membantu, yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, saya ucapkan Terima kasih.
6. Terakhir, untuk diri saya sendiri Silvia Dwi Fitriana, terima kasih atas kerja keras dan semangatnya sehingga mampu bertahan dan terus melangkah sejauh ini. Terima kasih telah mengendalikan diri dari berbagai tekanan di luar keadaan dan tidak pernah memutuskan untuk menyerah.



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Price Promotion* Dan *Customer Streamer Interaction* Terhadap *Impulse Buying* Pada *Live Streaming* Shopee Dengan *Perceived Risk* Sebagai Variabel Mediasi Di Kebumen. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survey melalui kuesioner kepada 130 responden di Kebumen. Analisis data dilakukan dengan PLS-SEM menggunakan software SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *price promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, (2) *customer streamer interaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, (3) *price promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived risk*, (4) *customer streamer interaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived risk*, (5) *perceived risk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, (6) *perceived risk* dapat memediasi pengaruh *price promotion* terhadap *impulse buying*, (7) *perceived risk* dapat memediasi pengaruh *customer streamer interaction* terhadap *impulse buying*.

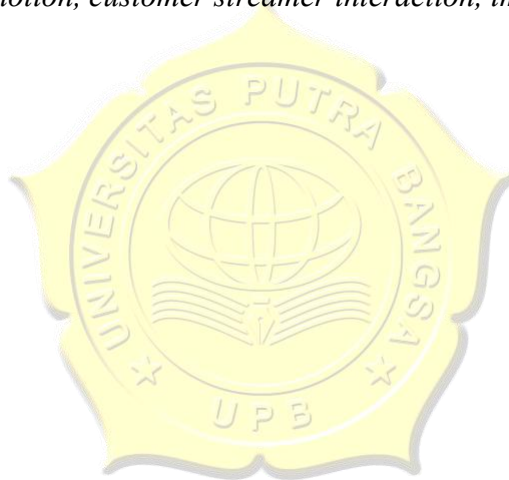
Kata Kunci: *price promotion, customer streamer interaction, impulse buying, Shopee Live.*



ABSTRACT

The study to examine the effect of price promotion and customer streamer interaction on impulse buying on Shopee live streaming with perceived risk as a mediating variable in Kebumen. The approuach used is quatitative with a survey method through a questionnaire to 130 respondents in Kebumen. The results of the study indicate that (1) price promotion has a positive and significant effect on impulse buying, (2) customer streamer interaction has a positive and significant effect on impulse buying, (3) price promotion has a positive and significant effect on perceived risk, (4) customer streamer interaction has a positive and significant effect on perceived risk, (5) perceived risk has a positive and significant effect on impulse buying, (6) perceived risk can mediate the effect of price promotion on impulse buying, (7) perceived risk can mediate the effect of customer streamer interaction on impulse buying.

Keyword: *price promotion, customer streamer interaction, impulse buying, Shopee Live.*



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat, hidayah, dan inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Price Promotion Dan Customer Streamer Interaction terhadap Impulse Buying pada *Live Streaming* Shopee dengan *Perceived Risk* Sebagai Variabel Mediasi Di Kebumen”. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabatnya. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat kelulusan dalam memperoleh gelar strata-1 di perguruan tinggi Universitas Putra Bangsa.

Penulis menyadari bahwa tanpa adanya petunjuk, bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung, tentunya skripsi ini tidak dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena ini dalam kesempatan ini dengan rasa hormat dan ketulusan hati, Penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia, serta petunjuk-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan seluruh rangkaian perkuliahan hingga tahap akhir penyusunan skripsi ini.
2. Kepada Bapak, Ibu, dan Kakak saya yang aku cintai yang selalu memberikan doa, kasih sayang serta dukungan moral, spiritual, dan material yang tak mungkin ternilai harganya.

3. Dosen pembimbing saya, Bapak Dr. Sulis Riptiono, S.E., M.M yang telah memberikan arahan dan koreksi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Semua dosen yang telah mengajarkan dan mendidik saya dengan penuh rasa sabar dan ikhlas. Sehingga ilmu yang saya dapatkan dibangku perkuliahan dapat menjadi ilmu yang bermanfaat untuk banyak orang
5. Untuk teman-teman dibangku perkuliahan terimakasih atas kebersamaan, dukungan, dan motivasi yang kalian berikan selama perkuliahan 4 tahun ini.
6. Serta seluruh pihak yang telah banyak membantu, yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, saya ucapkan Terima kasih.

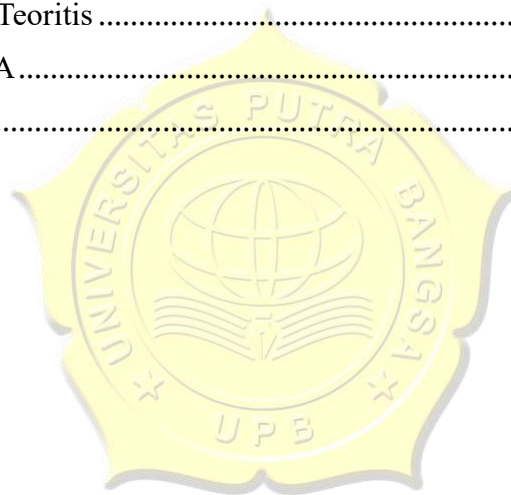


DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME.....	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT.....	x
KATA PENGANTAR.....	xi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Batasan Masalah.....	14
1.4 Tujuan Penelitian.....	16
1.5 Manfaat Penelitian.....	17
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	17
1.5.2 Manfaat Praktis.....	17
BAB II.....	18
2.1 Tinjauan Teori.....	18
2.1.1 <i>Impulse Buying</i>	18
2.1.2 <i>Price Promotion</i>	23
2.1.3 <i>Customer Streamer Interaction</i>	25
2.1.4 <i>Perceived Risk</i>	27
2.2 Penelitian Terdahulu	31
2.3 Hubungan Antar Variabel	38
2.3.1 Hubungan <i>Price Promotion</i> dengan <i>Impluse Buying</i>	38
2.3.2 Hubungan <i>customer streamer interaction</i> terhadap <i>impulse buying</i>	39
2.3.3 Hubungan <i>perceived risk</i> terhadap <i>impulse buying</i>	40
2.3.4 Hubungan <i>price promotion</i> terhadap <i>perceived risk</i>	40
2.3.5 Hubungan <i>customer streamer interaction</i> terhadap <i>perceived risk</i>	41

2.3.6 Hubungan <i>price promotion</i> dan <i>consumer streamer interaction</i> terhadap <i>impulse buying</i> melalui <i>perceived risk</i>	41
2.4 Model Empiris	44
2.5 Hipotesis	44
BAB III	46
3.1 Objek dan Subjek Penelitian	46
3.1.1 Objek Penelitian.....	46
3.1.2 Subjek Penelitian	46
3.2 Variabel Penelitian.....	46
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	47
3.4 Instrumen atau Alat Pengumpulan Data	50
3.5 Data dan Teknik Pengumpulan Data	52
3.5.1 Jenis Data.....	52
3.5.2 Teknik Pengumpulan Data.....	53
3.6 Populasi dan Sampel	54
3.6.1 Populasi.....	54
3.6.2 Sampel	54
3.7 Teknik Analisis	55
3.7.1 Analisis Deskriptif.....	55
3.7.2 Analisis Statistik	55
3.7.3 Alat Analisis Data	56
3.7.4 <i>Metode Partial Least Square (PLS)</i>	59
BAB IV	64
4.1 Analisis Deskriptif.....	64
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan	64
4.1.2 Data Profil Responden	65
4.2 Analisis Statistik	69
4.2.1 Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	69
4.2.2 Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	77
4.2.3 Pengujian Hipotesis	78
4.3 Pembahasan	84
4.3.1 Pengaruh <i>Price Promotion</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	85
4.3.2 Pengaruh <i>Customer Streamer Interaction</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	86

4.3.3 Pengaruh <i>Price Promotion</i> terhadap <i>Perceived Risk</i>	87
4.3.4 Pengaruh <i>Customer Streamer Interaction</i> terhadap <i>Perceived Risk</i>	89
4.3.5 Pengaruh <i>Perceived Risk</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	90
4.3.6 Pengaruh <i>Price Promotion</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> melalui <i>Perceived Risk</i> Sebagai Variabel Mediasi	91
4.3.7 Pengaruh <i>Customer Streamer Interaction</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> melalui <i>Perceived Risk</i> sebagai variabel mediasi	92
BAB V	93
5.1 Simpulan	94
5.2 Keterbatasan	97
5.3 Implikasi	98
5.3.1 Implikasi Praktis	98
5.3.2 Implikasi Teoritis	100
DAFTAR PUSTAKA	104
LAMPIRAN	108



DAFTAR TABEL

Tabel I-1 Data Pengguna Internet Tahun 2018-2024	1
Tabel I-2 Saluran Belanja Online Terfavorit Masyarakat Indonesia.....	3
Tabel I-3 Data Platfrom Live Shopping Terpopuler di Indonesia.....	5
Tabel I-4 Hasil Observasi Pembelian Konsumen melalui Live Streaming 2025 (dalam sebulan)	6
Tabel I-5 Hasil Observasi Aplikasi yang digunakan Untuk Belanja Online Melalui Live Streaming di Kabupaten Kebumen.....	7
Tabel I-6 Hasil Observasi Perilaku Pembelian di Shopee.....	8
Tabel I-7 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Online Impulse Buying.....	9
Tabel II-1 Penelitian Terdahulu.....	36
Tabel III-1 Distribusi Variabel <i>Impulse Buying</i>	48
Tabel III-2 Distribusi Variabel Price Promotion	49
Tabel III-3 Distribusi Variabel Customer Streamer Interaction	50
Tabel III-4 Distribusi Variabel Perceived Risk	50
Tabel IV-1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
Tabel IV-2 Responden Berdasarkan Usia.....	67
Tabel IV-3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	67
Tabel IV-4 Responden Berdasarkan Pendapatan	68
Tabel IV-5 Hasil Uji Convergent Validity Variabel Price Promotion.....	70
Tabel IV-6 Hasil Uji Convergent Validity Variabel Customer Streamer Interaction	71
Tabel IV-7 Hasil Uji Convergent Validity Perceived Risk.....	72
Tabel IV-8 Hasil Uji Convergent Validity Impulse Buying	73
Tabel IV-9 Hasil Uji Convergent Validity Avarage Variace Extracted (AVE)	73
Tabel IV-10 Hasil Uji Discriminant Validity Cross Loading	74
Tabel IV-11 Hasil Uji Discriminant Validity Fornell-Lacker Criterion	75
Tabel IV-12 Hasil Uji Reliabilitas	76
Tabel IV-13 Hasil R-Square	77
Tabel IV-14 Hasil Uji Hipotesis Path Coefficients	79

Tabel IV-15 Hasil Uji Hipotesis Specific Indirect Effect.....	82
---	----



DAFTAR GAMBAR

Gambar II- 1 Model Empiris.....	44
Gambar IV- 1 Hasil Uji Convergent Validity.....	70
Gambar IV- 2 Hasil Uji Hipotesis.....	79



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	100
Lampiran 2 Data Responden	112
Lampiran 3 Data Tabulasi Data Kuesioner	119
Lampiran 4 Hasil Output Smart PLS Pengujian Validitas dan Reliabilitas	125
Lampiran 5 Hasil Output Smart PLS Pengujian Koefisien Determinan.....	126
Lampiran 6 Hasil Output Smart PLS Gambar Outer Model.....	127
Lampiran 7 Hasil Output Smart PLS Pengujian Hipotesis (<i>T Statistic</i>)	127
Lampiran 8 Hasil Output Smart PLS Gambar Inner Model	128
Lampiran 9 Kartu Bimbingan Skripsi	129
Lampiran 10 Kartu Seminar Proposal.....	130

