

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU PEMBELIAN
IMPULSIF GENERASI Z PADA PENJUALAN *LIVE STREAMING* DI
TIKTOK**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat
Sarjana Manajemen (S1) Pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis
dan Ekonomika Universitas Atma Jaya
Yogyakarta**



**Disusun Oleh:
Yohanes Agung Budiman
NPM: 200325612**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2025

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF GENERASI Z
PADA PENJUALAN *LIVE STREAMING* DI TIKTOK**



Disusun oleh:

Yohanes Agung Budiman

200325612

Telah disetujui oleh:

Dosen Pembimbing

Api Advantari S.A., M.B.A

10 Juli 2025

HALAMAN PENGESAHAN

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF GENERASI Z PADA PENJUALAN *LIVE STREAMING* DI TIKTOK

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

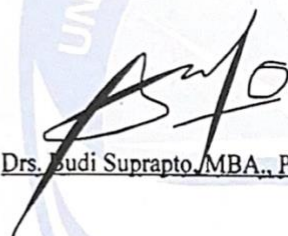
Yohanes Agung Budiman

NPM: 200325612

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji
Pada tanggal dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah
satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (SI) Program Studi
Manajemen

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji


Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.

Anggota Panitia Penguji

 5/8²⁵
Api Advantari, S.A., M.B.A


Vonezyo Yupanzara Dharomesz, S.E., M.B.A

Yogyakarta,
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta


FAKULTAS BISNIS
DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
Wenefrida Mahestu N. Krisnajanti, M.Sc., Ph.D

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

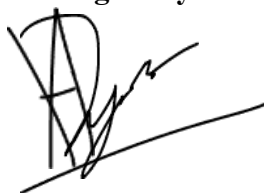
Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

“FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF GENERASI Z PADA PENJUALAN *LIVE STREAMING* DI TIKTOK”

Skripsi ini adalah hasil dari ide, usaha, dan kerja keras saya sendiri. Setiap kutipan, pernyataan, atau pendapat yang saya gunakan dari sumber ahli atau orang lain telah saya akui secara tertulis dalam daftar pustaka. Saya telah berupaya untuk hanya mengandalkan informasi dari sumber-sumber ilmiah yang dapat dipercaya. Saya tidak menggunakan pernyataan orang lain tanpa menyebutkan sumbernya. Jika di masa mendatang terbukti bahwa ada plagiasi dalam skripsi ini, saya bersedia menerima konsekuensi yang diberlakukan oleh Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 10 Juli 2025

Yang menyatakan,



Yohanes Agung Budiman

KATA PENGANTAR

Skripsi ini merupakan perjalanan yang panjang yang telah saya tempuh dengan segala lika-liku didalamnya. Oleh karena itu, saya ingin mengucapkan puji dan syukur kepada Tuhan Yesus atas berkat dan bimbingan-Nya yang memungkinkan saya menyelesaikan tugas akhir skripsi saya yang berjudul "FaktorFaktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Impulsif Generasi Z Pada Penjualan *Live Streaming* Di Tiktok" dengan hasil yang memuaskan. Saya juga ingin menyampaikan terima kasih melalui pengantar ini kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan motivasi kepada saya selama proses penelitian skripsi ini, yaitu:

1. Tuhan Yang Maha Esa, karena – Nya, peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini dengan lancar dan tidak mendapatkan banyak halangan disaat menyusun penelitian ini.
2. Ibu Api Adyantari, S.A., M.B.A. selaku dosen pembimbing yang senantiasa membimbing dan membantu peneliti dengan baik dalam penyusunan skripsi.
3. Keluarga peneliti yang tak henti-hentinya mendoakan, memberikan dukungan peneliti tanpa henti.
4. Seluruh responden yang telah membantu peneliti dalam pengisian kuesioner serta memberikan semangat agar dapat menyelesaikan penelitian ini dengan lancar
5. Kepada Danaswari yang selalu memberikan dukungan, semangat, dan motivasi untuk tetap bersemangat mengerjakan skripsi ini. Terima kasih untuk doa, *support*, dan kehadirannya dalam hidup peneliti.
6. Teman-teman seperjuangan peneliti seperti Johan Htb, Yori, Ageng, Tegar, Sherina, Bagas, Geniva, Mas Yoga yang selalu memberi *support* dan selalu membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Kepada Elisabeth yang telah meminjamkan laptop selama peneliti mengerjakan skripsi ini hingga selesai.
8. Dan terakhir, kepada pihak-pihak lain dan teman-teman peneliti yang tidak bisa sebutkan satu-persatu namanya, namun ikut mendukung dan menyemangati peneliti dalam penyusunan skripsi ini.

Demikian, penelitian skripsi ini dibuat dengan sebaik – baik mungkin, apabila terdapat kelemahan, maka dapat diberikan masukan kritik dan saran yang bersifat membangun. Akhir kata peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada Tuhan Yang Maha Esa yang membantu peneliti hingga penelitian ini dapat selesai dengan lancar.

Yogyakarta, 10 Juli 2025

Yang menyatakan,

A handwritten signature in black ink, consisting of stylized, overlapping loops and lines, representing the name Yohanes Agung Budiman.

Yohanes Agung Budiman

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF GENERASI Z PADA PENJUALAN *LIVE STREAMING* DI TIKTOK

**Yohanes Agung Budiman
Api Adyantari, S.A., M.B.A**

**Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma
Jaya Yogyakarta Jl. Babarsari No. 43-44, Yogyakarta**

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif Generasi Z pada penjualan *live streaming* di TikTok. Jumlah responden yang memenuhi kriteria penelitian ini adalah sebanyak 202 responden. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan menggunakan skala Likert 1 hingga 5 poin yang dikumpulkan melalui kuesioner. Data sampel yang terkumpul diolah menggunakan SEM-PLS dengan menggunakan metode analisis regresi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *influencer* media sosial, persepsi harga barang, kenyamanan berbelanja, dan kenikmatan yang dirasakan mempengaruhi perilaku pembelian impulsif Generasi Z pada penjualan *live streaming* di TikTok.

Kata Kunci: Tiktok, *impulsive buying*, *attitude toward advertisement*, generasi Z

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
BAB I	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Sistematika Penelitian.....	7
BAB II.....	8
2.1 Teori Stimulus, Organism, Response (SOR)	8
2.2. TikTok Live Streaming	9
2.3 <i>Influencer</i> Media Sosial	10
2.4 Persepsi Harga Barang	11
2.5 Kenyamanan Berbelanja	12
2.6 Kenikmatan yang Dirasakan	13
2.7 Perilaku Pembelian Impulsif.....	14
2.8 Penelitian Terdahulu	15
2.9 Pengembangan Hipotesis	21
2.9.1 Influencer Media Sosial Berpengaruh Positif Terhadap Kenikmatan	21
yang Dirasakan.....	21
2.9.2 Persepsi Harga Berpengaruh Positif Terhadap Kenikmatan Yang Dirasakan	22

2.9.3 Kenyamanan Berbelanja Berpengaruh Positif Terhadap Kenikmatan Yang Dirasakan	23
2.9.4 Kenikmatan Yang Dirasakan Berpengaruh Positif Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif	24
2.10 Kerangka Penelitian	25
BAB III	26
3.1 Lokasi Penelitian.....	26
3.2 Populasi dan Sampel.....	26
3.3 Metode Pengambilan Sampel	27
3.4 Data Penelitian	27
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	27
3.6 Instrumen Penelitian	28
3.7 Metode Pengujian Instrumen	32
3.8 Metode Analisis Data.....	32
3.9 SmartPLS 4.0	36
BAB IV	38
4.1 Analisis Deskriptif Profil Responden	38
4.1.1 Profile Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
4.1.2 Profile Responden Berdasarkan Usia.....	39
4.1.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan.....	40
4.1.4 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	41
4.2 Analisis SEM-PLS	41
4.2.1 Model Pengukuran	42
4.2.1.1 Convergent Validity.....	42
4.2.1.2 Discriminant Validity	43
4.2.1.3 Reliability.....	45
4.2.1.4 Model Struktural	45
4.2.2 Hasil Uji Hipotesis	47

4.2.2.1 Hipotesis 1 (H1)	48
4.2.2.2 Hipotesis 2 (H2)	48
4.2.2.3 Hipotesis 3 (H3)	48
4.2.2.4 Hipotesis 4 (H4)	48
4.2.3 Diagram Jalur	49
4.3 Hasil dan Pembahasan	50
4.3.1 Influencer Media sosial Berpengaruh Positif Terhadap Kenikmatan Yang Dirasakan	50
4.3.2 Persepsi Harga Barang Berpengaruh Positif Terhadap Kenikmatan Yang Dirasakan	51
4.3.3 Kenyamanan Berbelanja Berpengaruh Positif Terhadap Kenikmatan Yang Dirasakan	51
4.3.4 Kenikmatan Yang Dirasakan Berpengaruh Positif Terhadap	52
Perilaku Pembelian Impulsif	52
BAB V	54
5.1 Kesimpulan	54
5.1.1 Influencer Media sosial Berpengaruh Positif Terhadap Kenikmatan yang Dirasakan	54
5.1.2 Persepsi Harga Barang Berpengaruh Positif Terhadap Kenikmatan yang Dirasakan	54
5.1.3 Kenyamanan Berbelanja Berpengaruh Positif Terhadap Kenikmatan Yang Dirasakan	55
5.1.4 Kenikmatan Yang Dirasakan Berpengaruh Positif Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif	55
5.2 Implikasi Manajerial	56
5.1.1 Implikasi Untuk Perusahaan	56
5.1.2 Implikasi Untuk Kosumen	57
5.3 Keterbatasan Penelitian	58

5.4 Saran Penelitian	59
DAFTAR PUSTAKA.....	60
LAMPIRAN.....	64

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skala Likert	29
Tabel 3.2 Variabel Influencer Media Sosial	29
Tabel 3.3 Variabel Persepsi Harga Barang	30
Tabel 3.4 Variabel Kenyamanan Berbelanja	30
Tabel 3.5 Variabel Kenikmatan Yang dirasakan.....	30
Tabel 3.6 Variabel Perilaku Pembelian Impulsi.....	31
Tabel 3.7 Pedoman Kategori Skor Tanggapan Responden	33
Tabel 4.1 Hasil Profile Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
Tabel 4.2 Hasil Profile Responden Berdasarkan Usia	39
Tabel 4.3 Hasil Profil Responden Berdasarkan Pendidikan.....	40
Tabel 4.4 Hasil Profil Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	41
Tabel 4.5 Convergent Validity	42
Tabel 4.6 Nilai Average Variance Extracted (AVE)	43
Tabel 4.7 Cross Loading	44
Tabel 4.8 Uji Reliabilitas.....	45
Tabel 4.9 Hasil R-Square	46
Tabel 4.10 Hasil F-Square.....	46
Tabel 4.11 Path Coefficient	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Teori <i>Stimulus, Organism, Response</i> (SOR) dalam Perilaku Konsumen	8
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual Penelitian	25
Gambar 4.1 Diagram Model Struktural	49

