

**ANALISIS PENGARUH FITUR *LIVE SHOPPING* TERHADAP
PERILAKU *IMPULSIVE BUYING* PENGGUNA *SHOPEE*
MENGUNAKAN METODE SOR**

Tugas Akhir

Diajukan untuk memenuhi persyaratan mencapai derajat Sarjana Sistem Informasi



Dipersiapkan Oleh:

YUSTINUS YOAN ANDRESITO / 211711459

**PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2026

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir Berjudul

ANALISIS PENGARUH FITUR LIVE SHOPPING TERHADAP PERILAKU IMPULSIVE BUYING PENGGUNA SHOPEE MENGGUNAKAN METODE STIMULUS ORGANISM RESPONSE (SOR)

yang disusun oleh

Yustinus Yoan Andresito

211711459

dinyatakan telah memenuhi syarat pada tanggal 18 Februari 2026

		Keterangan
Dosen Pembimbing 1	: Hendro Gunawan, S.Si., M.T.	Telah Menyetujui
Dosen Pembimbing 2	: Julius Galih Prima Negara, S.Kom., S.A.P., M.Kom.	Telah Menyetujui
Tim Penguji		
Penguji 1	: Hendro Gunawan, S.Si., M.T.	Telah Menyetujui
Penguji 2	: Aloysius Bagas Pradipta Irianto, S.Kom., M.Eng., Ph.D.	Telah Menyetujui
Penguji 3	: Generosa Lukhayu Pritalia, S.T., M.Eng.	Telah Menyetujui

Yogyakarta, 18 Februari 2026

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Teknologi Industri

Dekan

ttd.

Prof. Dr. Ir. Parama Kartika Dewa SP., S.T., M.T., IPU, ASEAN Eng.

Dokumen ini merupakan dokumen resmi UAJY yang tidak memerlukan tanda tangan karena dihasilkan secara elektronik oleh Sistem Bimbingan UAJY. UAJY bertanggung jawab penuh atas informasi yang tertera di dalam dokumen ini

LEMBAR PENYATAAN

Orisinalitas & Publikasi Ilmiah

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Yustinus Yoan Andresito

NPM : 211711459

Program Studi : Sistem Informasi

Fakultas : Fakultas Teknologi Industri

Judul Penelitian : **ANALISIS PENGARUH FITUR *LIVE SHOPPING* TERHADAP PERILAKU
IMPULSIVE BUYING PENGGUNA *SHOPEE* MENGGUNAKAN METODE SOR**

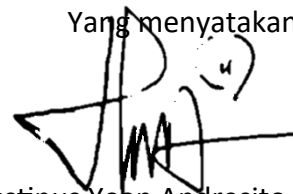
Menyatakan dengan ini:

1. Skripsi ini adalah benar merupakan hasil karya sendiri dan tidak merupakan salinan sebagian atau keseluruhan dari karya orang lain.
2. Memberikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta, berupa Hak Bebas Royalti non eksklusif (*Non-Exclusive-Royalty-Free Right*) atas Penelitian ini, dan berhak menyimpan, mengelola dalam pangkalan data, mendistribusikan, serta menampilkan untuk kepentingan akademis, tanpa perlu meminta izin selama tetap mencantumkan nama penulis.
3. Bersedia menanggung secara pribadi segala bentuk tuntutan hukum yang mengikuti atas pelanggaran Hak Cipta dalam pembuatan Skripsi ini.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dan dapat dipergunakan sebagaimana mestinya

Yogyakarta, 27 Januari 2026

Yang menyatakan,



Yustinus Yoan Andresito

211711459

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat serta penyertaan-Nya yang melimpah, sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan dengan baik. Penulisan karya ini merupakan salah satu syarat akademis dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Sistem Informasi pada Fakultas Teknologi Industri, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa perjalanan menyusun tugas akhir ini tidak luput dari berbagai hambatan dan keterbatasan. Namun, berkat doa, bimbingan, serta dukungan tulus dari berbagai pihak, setiap rintangan tersebut dapat teratasi. Sebagai bentuk apresiasi, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus, atas kasih karunia, kesehatan, serta penyertaan-Nya yang luar biasa, yang senantiasa menjadi sumber kekuatan bagi penulis dalam menyelesaikan setiap tahapan tugas akhir ini.
2. Orang Tua dan Keluarga, sebagai pilar utama kehidupan penulis. Terima kasih atas segala pengorbanan, kasih sayang yang tulus, kepercayaan, serta doa yang tidak pernah putus untuk keberhasilan penulis.
3. Bapak Hendro Gunawan, S.Si., M.T. selaku dosen pembimbing I dan Bapak Julius Galih Prima Negara, S.Kom., S.A.P., M.Kom. sebagai dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan arahan, bimbingan, serta motivasi yang sangat berharga bagi penulis.
4. Bapak Julius Galih Prima Negara, S.Kom., S.A.P., M.Kom., selaku dosen pembimbing akademik yang telah mendampingi dan memberikan arahan selama masa studi penulis.
5. Pandu, Gre, Awan, Rey, serta semua teman-teman lainnya yang telah memberikan semangat dan keceriaan selama proses ini berlangsung.
6. Semua responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi dan menyebarkan kuesioner, sehingga data yang digunakan untuk penelitian dapat terkumpul dengan baik.

Sebagai penutup, penulis berharap tugas akhir ini dapat memberikan manfaat praktis dan teoretis, serta menjadi referensi yang relevan bagi para pembaca maupun peneliti lain yang memiliki ketertarikan pada topik serupa di kemudian hari.

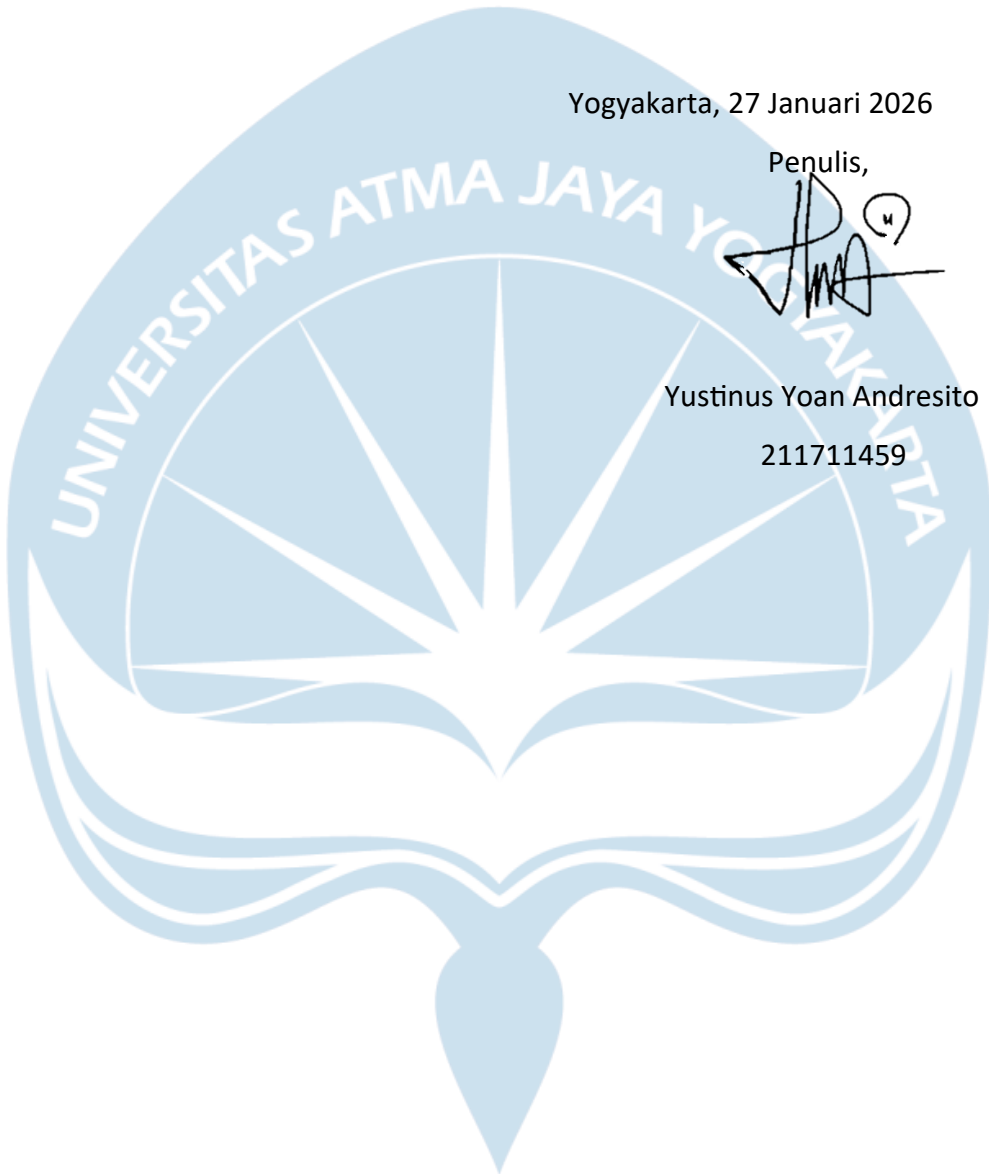
Yogyakarta, 27 Januari 2026

Penulis,



Yustinus Yoan Andresito

211711459



ABSTRAK

Perkembangan fitur *Live shopping* pada *platform e-commerce*, khususnya *Shopee*, telah mengubah pola perilaku konsumen dalam melakukan pembelian secara daring, termasuk meningkatnya kecenderungan *impulsive buying*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh fitur *Live shopping* terhadap perilaku *impulsive buying* pengguna *Shopee* dengan menggunakan kerangka *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R). Variabel stimulus dalam penelitian ini terdiri dari *social presence* dan *sales promotion*, variabel organism direpresentasikan oleh *flow experience*, sedangkan variabel response adalah *impulsive buying*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner *online* yang disebarluaskan kepada pengguna *Shopee* yang pernah menggunakan fitur *Live shopping*, dengan jumlah sampel sebanyak 386 responden. Analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social presence* dan *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *flow experience*. Selanjutnya, *flow experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*. Secara keseluruhan, seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terbukti berpengaruh signifikan, yang menegaskan bahwa *flow experience* berperan sebagai mekanisme penting dalam menjembatani pengaruh stimulus *Live shopping* terhadap respons perilaku *impulsive buying* konsumen. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan studi perilaku konsumen berbasis S-O-R serta menjadi bahan pertimbangan praktis bagi pelaku *e-commerce* dalam mengoptimalkan strategi *Live shopping*.

Kata Kunci : *Social presence*; *Sales promotion*; *Impulsive buying*; SOR, *Live Shopee*; PLS-SEM

ABSTRACT

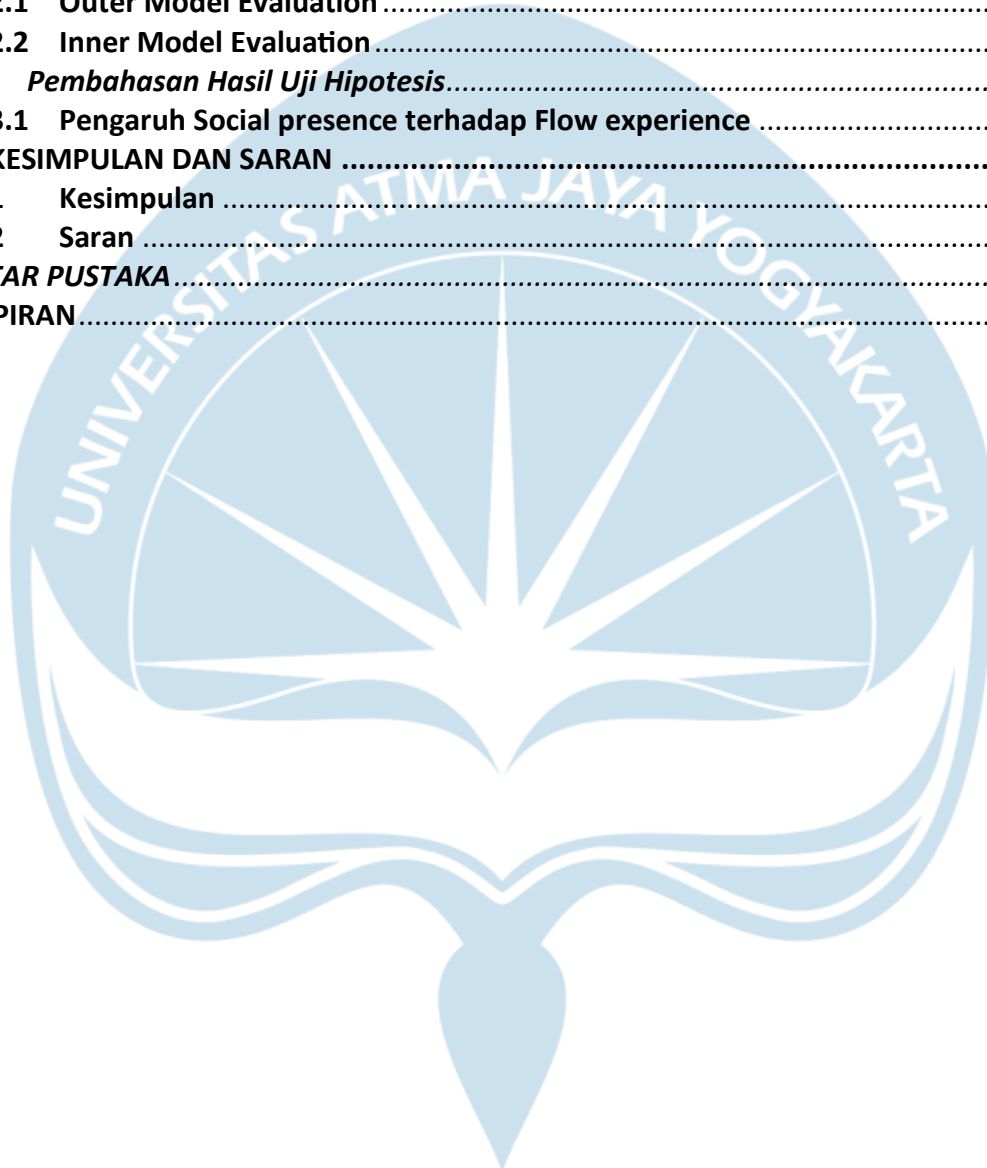
The rapid development of the *Live shopping* feature on *e-commerce* platforms, particularly *Shopee*, has significantly transformed consumers' *online* purchasing behavior, including the tendency toward *impulsive buying*. This study aims to analyze the effect of *Live shopping* features on *impulsive buying* behavior among *Shopee* users by applying the *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R) framework. In this study, *social presence* and *sales promotion* are conceptualized as stimulus variables, *flow experience* represents the organism variable, and *impulsive buying* serves as the response variable. This research employs a quantitative approach using a survey method. Data were collected through an *online* questionnaire distributed to *Shopee* users who have experienced *Live shopping*, resulting in 386 valid responses. The data were analyzed using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results indicate that *social presence* and *sales promotion* have a positive and significant effect on *flow experience*. Furthermore, *flow experience* has a positive and significant effect on *impulsive buying* behavior. Overall, all proposed hypotheses are supported, confirming that *flow experience* plays a crucial mediating role in linking *Live shopping* stimuli to consumers' *impulsive buying* behavior. These findings contribute to the theoretical development of consumer behavior research based on the S-O-R model and provide practical insights for *e-commerce* platforms in optimizing *Live shopping* strategies.

Keywords: *Social presence; Sales promotion; Impulsive buying; SOR, Live Shopee; PLS-SEM*

DAFTAR ISI

LEMBAR PENYATAAN.....	i
KATA PENGANTAR	ii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Pertanyaan Penelitian	3
1.4 Tujuan Penelitian.....	3
1.5 Batasan Masalah.....	3
1.6 Manfaat Penelitian.....	3
1.7 Bagan Keterikatan.....	3
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	4
2.1 Studi Sebelumnya	4
2.2 Dasar Teori.....	13
2.2.1 E-commerce.....	13
2.2.2 Live Streaming	13
2.2.3 Live shopping	13
2.2.4 Shopee.....	13
2.2.5 Teori S-O-R (Stimulus – Organism – Response).....	14
2.2.6 Social presence dan Sales promotion sebagai Stimulus (S).....	15
2.2.7 Flow experience sebagai Organism (O)	15
2.2.8 Impulse Buying sebagai Response (R).....	15
2.3 Pengembangan Hipotesis.....	16
2.3.1 Social presence and Flow experience	16
2.3.2 Sales promotion and Flow experience.....	16
2.3.3 Flow experience and Impulsive buying Behavior	17
BAB III METODE PENELITIAN	20
3.1 Objek Penelitian.....	20
3.2 Tahapan Penelitian.....	21
3.2.1 Menentukan Strategi Pengumpulan dan Penentuan Sampel	22
3.2.2 Melakukan Pengumpulan Data.....	25
3.2.3 Mengolah Data	26
3.2.4 Menarik Kesimpulan dan Saran	28
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	29
4.1 Demografi Responden	29
4.1.1 Jenis Kelamin	29
4.1.2 Usia.....	30
4.1.3 Pendidikan Terakhir.....	30

4.1.4	Pekerjaan	31
4.1.5	Pendapatan	32
4.1.6	Seberapa sering user menonton <i>Live shopping / Live Streaming commerce</i> ...	32
4.1.7	kapan user melakukan pembelian saat menonton <i>Live shopping</i> ?	33
4.2	<i>Analisis Data</i>	34
4.2.1	Outer Model Evaluation	34
4.2.2	Inner Model Evaluation	41
4.3	<i>Pembahasan Hasil Uji Hipotesis</i>	43
4.3.1	Pengaruh Social presence terhadap Flow experience	43
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		46
5.1	Kesimpulan	46
5.2	Saran	47
DAFTAR PUSTAKA		48
LAMPIRAN		52



DAFTAR GAMBAR

<i>Gambar 1.1 Bagan Keterikatan.....</i>	<i>3</i>
<i>Gambar 2.1 Gambar Model S-O-R framework Mehrabian and Russell (1974).....</i>	<i>14</i>
<i>Gambar 2.2 Gambar Model SOR yang digunakan</i>	<i>18</i>
<i>Gambar 3.1 Tahapan Penelitian.....</i>	<i>21</i>
<i>Gambar 4.1 Diagram Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....</i>	<i>29</i>
<i>Gambar 4.2 Diagram Responden Berdasarkan Usia.....</i>	<i>30</i>
<i>Gambar 4.3 Diagram Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir</i>	<i>30</i>
<i>Gambar 4.4 Diagram Responden Berdasarkan Pekerjaan</i>	<i>31</i>
<i>Gambar 4.5 Diagram Responden Berdasarkan Pendapatan</i>	<i>32</i>
<i>Gambar 4.6 Diagram Responden Berdasarkan Seberapa sering user menonton Live shopping / Live Streaming e-commerce.....</i>	<i>32</i>
<i>Gambar 4.7 Diagram Responden Berdasarkan Kapan User Melakukan Pembelian Saat Menonton Live shopping</i>	<i>33</i>
<i>Gambar 4.8 Model Penelitian Pengukuran Pada SmartPLS 4.....</i>	<i>34</i>
<i>Gambar 4.9 bootstrapping SmartPLS 4.....</i>	<i>42</i>

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Studi Sebelumnya.....	7
Tabel 3. 1 Tabel Instrumen Penelitian.....	22
Tabel 3.2 Tabel Skala <i>Likert</i>	25
Tabel 4.1 Nilai Loading Factor.....	35
Tabel 4. 2 Nilai <i>Loading Factor</i> Setelah Eliminasi Item	36
Tabel 4. 3 Nilai <i>Average</i> Setiap Variabel	37
Tabel 4. 4 Nilai <i>Fornell Larcker Criterion</i>	38
Tabel 4. 5 Nilai <i>Cross Loading</i>	39
Tabel 4. 6 Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	40
Tabel 4. 7 Nilai <i>Composite Reliability</i>	40
Tabel 4. 8 Nilai <i>R Square</i>	41
Tabel 4. 9 Hasil <i>Uji Hipotesis</i>	43

