

**PENGARUH *LIVE SHOPPING* DI *E-COMMERCE*  
TERHADAP PERILAKU *IMPULSIVE BUYING* DI  
KALANGAN MAHASISWA UNIVERSITAS  
BHAYANGKARA JAKARTA RAYA**

**SKRIPSI**

**Oleh**

**Stella Marisca Primartha**

**202010415321**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA**

**2024**

**PENGARUH *LIVE SHOPPING* DI *E-COMMERCE*  
TERHADAP PERILAKU *IMPULSIVE BUYING* DI  
KALANGAN MAHASISWA UNIVERSITAS  
BHAYANGKARA JAKARTA RAYA**

**SKRIPSI**

**Oleh**

**Stella Marisca Primartha**

**202010415321**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA  
2024**

## LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh *Live Shopping* di *E-commerce* terhadap Perilaku *Impulsive Buying* di Kalangan Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Nama Mahasiswa : Stella Marisca Primartha

Nomor Pokok Mahasiswa : 202010415321

Program Studi/Fakultas : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 30 Januari 2024



**Fikri Reza S.I.P., M.Si**  
NIDN. 0330077702



## LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Live Shopping* Di *E-commerce*  
Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Di  
Kalangan Mahasiswa Universitas  
Bhayangkara Jakarta Raya

Nama Mahasiswa : Stella Marisca Primartha

Nomor Pokok Mahasiswa : 202010415321

Program Studi/Fakultas : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi

Tanggal lulus ujian skripsi : Selasa, 30 Januari 2024

Jakarta, 12 Februari 2024  
MENGESAHKAN,


Ketua Penguji : Tabrani Sjafrizal, S.Sos., M.I.Kom......  
NIDN. 0306046603

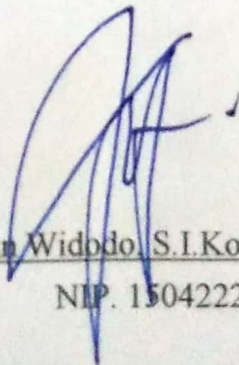
Penguji : Fikri Reza, S.IP, M.Si......  
NIDN. 0330077702

Sekretaris Penguji : Pagi Muhamad, S.I.Kom., M.I.Kom......  
NIDN. 0310038403

Ketua Program Studi  
Ilmu Komunikasi

Dekan  
Fakultas Ilmu Komunikasi

  
Syahrul Hidayanto, S.Sos., M.Si  
NIP. 2203551

  
Dr. Aan Widodo, S.I.Kom, M.I.Kom  
NIP. 1504222



## LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan :

Skripsi yang berjudul "**Pengaruh *Live Shopping* di *E-commerce* Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* di Kalangan Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya**" ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak ada materi yang ditulis oleh orang lain, terkecuali pengutipan yang digunakan sebagai referensi yang sumbernya dituliskan secara jelas sesuai kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila dikemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya memberikan izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 12 Februari 2024

Yang membuat pernyataan



Stella Marisca Primartha

202010415321

## ABSTRAK

**Stella Marisca Primartha, 20201041521.** Pengaruh *Live Shopping* di *E-commerce* Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* di Kalangan Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Penggunaan teknologi yang semakin berkembang, membuat adanya trend baru yang berkembang dikalangan masyarakat yaitu *live shopping*. *live shopping* adalah aktivitas seorang penjual yang menyiarkan secara langsung untuk menginformasikan tentang produk yang dijual, dan dalam beberapa kasus secara langsung, sering mendemonstrasikan cara penggunaan produk tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang terjadi antara *live shopping* di *e-commerce* terhadap perilaku *impulsive buying* dikalangan Mahasiswa. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan kuesioner, dengan pengambilan sampel menggunakan rumus slovin. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji asumsi klasik dengan uji normalitas dan analisis regresi linear secara sederhana. Hasil dari penelitian ini adalah ditemukannya pengaruh yang terjadi ketika mahasiswa menonton *live shopping* sebesar 29,7% dapat mempengaruhi mereka untuk melakukan perilaku *impulsive buying*, dan sebesar 70,3% adanya faktor pengaruh lain yang tidak termasuk kedalam penelitian ini.

*Kata Kunci : E-commerce, Live Shopping, Impulsive Buying.*

## ***ABSTRACT***

**Stella Marisca Primartha, 202010415321.** The Influence of Live Shopping in E-commerce on Impulsive Buying Behavior among Students at Bhayangkara University, Jakarta Raya.

The increasing use of technology has created a new trend that is developing among society, namely live shopping. Live shopping is the activity of a seller broadcasting live to inform about the products being sold, and in some cases directly, often demonstrating how to use the product. This research aims to find out how much influence live shopping in e-commerce has on impulsive buying behavior among students. The research method used was quantitative with a questionnaire approach, with sampling using the Slovin formula. The data analysis technique used is the classic assumption test with normality test and simple linear regression analysis. The results of this research were that 29,7% of the influence that occurs when students watch live shopping can influence them to carry out impulsive buying behavior, and 70,3% of the time there are other influencing factors that are not included in this research.

*Keywords : E-commerce, Live Shopping, Impulsive Buying.*



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan yang maha Esa, karena Berkat rahmat dan karunianya penulis masih diberikan kesehatan, kesempatan, kesabaran, serta kemauan dan tekad yang dianugerahkan sehingga dapat menyelesaikan proposal skripsi ini tepat waktu. Terimakasih kepada kedua orang tua Ibu Margiyati dan Bapak Suprianto yang sangat berperan penting dan selalu memberikan dukungan penuh serta doa yang tiada hentinya untuk keberhasilan penulisan skripsi ini. Maksud dan tujuan dari penelitian ini yaitu untuk melihat seberapa besar pengaruh dalam penggunaan *live shopping* terhadap perilaku *impulsive buying* sehingga tersusun penelitian ini yang berjudul “Pengaruh *Live Shopping* di *E-commerce* terhadap perilaku *Impulsive Buying* di Kalangan Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya”.

Tentunya pembuatan proposal skripsi ini tidak akan berjalan dengan baik tanpa adanya dukungan serta doa dari pihak-pihak yang terlibat. Maka dari itu dengan kerendahan hati, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Irjen. Pol. (Purn) Prof. Dr. Drs. Bambang Karsono, S.H., M.M. selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Bapak Dr. Aan Widodo, S.I.Kom., M.I.Kom. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.



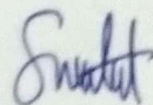
3. Bapak Syahrul Hidayanto S.Sos.,M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
4. Bapak Fikri Reza S.I.P, M.Si, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan pengarahan, bimbingan dan evaluasi kepada penulis selama proses penyusunan proposal skripsi ini.
5. Bapak Tabrani Sjafrizal, S.Sos.,M.Si, selaku Ketua Tim Penguji yang telah membantu penulis dalam menyempurnakan hasil penelitian
6. Bapak Pagi Muhamad, S.I.Kom., M.I.Kom, selaku Sekretaris Tim Penguji yang telah membantu penulis dalam menyempurnakan hasil penelitian
7. Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya dan seluruh staff akademik yang telah berperan penting dalam membantu membuat proposal skripsi ini.
8. Teruntuk kakak Theresia dan adik Andreas yang slalu membantu, dan memberikan support juga kasih sayangnnya kepada penulis, sehingga penulis mempunyai semangat dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik.
9. Teruntuk Teman-teman Dian Angreani, Asyifa Zahwa, Annisa Mutiara, dan Ria Widiawati. terima kasih telah menjadi patner yang selalu menemani, memberi bantuan, saran, dan dukungan untuk penulis, sehingga penulisan skripsi ini dapat selesai dengan baik.
10. Teruntuk Bagus Surya Ardiyan terimakasih telah menjadi patner yang selalu menemani, dan memberikan dukungan penuh kepada penulis.

11. Teruntuk teman-teman PMD 1A, Theresia Yearsiana, Mega Maharani, Salsabila Luthfia Kamila, Saharani Anisa, Windi Soraya, Nelyda Mutiara, Nurul Fitria dan Rio Davala Haqqani yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada penulis.
12. Teruntuk Putri Maharani dan Alinda Lestari yang slalau memberikan dukungan doa dan semangat kepada penulis.
13. Teruntuk seluruh mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya atas kerjasama dalam membantu penulis mendapatkan responden dalam penelitian skripsi ini.

Diharapkan proposal skripsi ini dapat bermanfaat bagi diri sendiri dan orang lain. Tak lupa juga kritik dan saran yang membangun sangat dibutuhkan dalam proposal skripsi ini. Penulis menyadari bahwa Proposal Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna oleh karena itu, kritik, saran, dan masukan yang membangun sangat diharapkan untuk proposal skripsi ini.

Jakarta, 12 Februari 2024

Penulis,



Stella Marisca Primartha

202010415321

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b><i>ABSTRACT</i> .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR BAGAN .....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR GRAFIK .....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xix</b>
<b>BAB 1 .....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1. Latar Belakang.....</b>	<b>1</b>
1.2. Rumusan Masalah .....	7
1.3. Pertanyaan Penelitian .....	8
1.4. Tujuan Penelitian.....	8
1.5. Manfaat Penelitian.....	8
1.5.1. Manfaat Teoritis.....	8
1.5.2. Manfaat Praktis.....	9
<b>BAB II .....</b>	<b>10</b>



<b>LANDASAN TEORI.....</b>	<b>10</b>
2.1. Penelitian Terdahulu .....	10
2.2. Kerangka Konsep .....	12
2.2.1. Live Shopping.....	12
2.2.2. E-commerce .....	14
2.2.3. Impulsive Buying .....	15
2.3. Kerangka Teori .....	17
2.3.1. Teori Ketergantungan Media .....	17
2.4. Kerangka Pemikiran .....	17
2.5. Hipotesis .....	20
<b>BAB III.....</b>	<b>21</b>
<b>METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>21</b>
3.1. Jenis Penelitian .....	21
3.2. Metode Penelitian .....	21
3.3. Variabel dan Operasional Variabel .....	22
3.3.1. Definisi Konseptual.....	23
3.3.2. Definisi Operasional .....	23
3.3.3. Operasional Variabel .....	24
3.4. Populasi dan Sampel .....	26
3.4.1. Populasi.....	26
3.4.2. Sampel .....	27
3.5. Teknik Pengumpulan Data .....	30
3.6. Validitas dan Reliabilitas .....	31
3.6.1. Validitas .....	31
3.6.2. Reliabilitas.....	32

3.7.	Teknik Analisis data .....	33
3.7.1.	Uji Normalitas .....	33
3.7.2.	Uji Regresi Linear Sederhana.....	34
3.9.	Lokasi dan Waktu Penelitian .....	36
3.9.1.	Lokasi.....	36
3.9.2.	Waktu Pelaksanaan.....	36
<b>BAB IV</b>	.....	<b>37</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	.....	<b>37</b>
4.1.	Deskripsi Objek Penelitian .....	37
4.2.	Karakteristik Responden .....	37
4.2.1	Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin .....	37
4.2.2	Karakteristik Berdasarkan Usia.....	38
4.2.3	Karakteristik Berdasarkan Angkatan .....	40
4.3.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	41
4.3.1	Hasil Uji Validitas .....	41
4.3.2	Hasil Uji Reliabilitas.....	43
4.4.	Deskriptif Variabel Penelitian.....	45
4.4.1	Deskriptif Variabel Independent X ( <i>Live Shopping</i> ).....	48
4.4.2	Deskriptif Variabel Dependent Y ( <i>Impulsive Buying</i> ) .....	63
4.5.	Hasil Uji Normalitas.....	70
4.6.	Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana .....	72
4.6.1	Uji Analisis Regresi Linear Sederhana.....	72
4.6.2	Uji Nilai Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	73
4.7.	Pembahasan .....	74
<b>BAB V</b>	.....	<b>79</b>

<b>PENUTUP.....</b>	<b>79</b>
5.1. Kesimpulan.....	79
5.2. Saran.....	80
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>81</b>
<b>LAMPIRAN</b>	





## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	10
Tabel 3.1 Operasional Variabel .....	24
Tabel 3.2 Tabel Jumlah Sampel .....	29
Tabel 3.3 Waktu Pelaksanaan Penelitian .....	37
Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	39
Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia .....	40
Tabel 4.3 Jumlah Respondne Berdasarkan Angkatan .....	41
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas .....	43
Tabel 4.5 Deskripsi Jumlah Presentase Jawaban Responden P1 .....	46
Tabel 4.6 Deskripsi Jumlah Presentase Jawaban Responden P2 .....	47
Tabel 4.7 Deskripsi Jumlah Presentase Jawaban Responden P3 .....	47
Tabel 4.8 Deskripsi Jumlah Presentase Jawaban Responden P4 .....	48
Tabel 4.9 Deskripsi Jumlah Presentase Jawaban Responden P5 .....	48
Tabel 4.10 Deskripsi Jumlah Presentase Jawaban Responden P6 .....	49
Tabel 4.11 Deskripsi Jumlah Presentase Jawaban Responden P7 .....	49
Tabel 4.12 Deskripsi Jumlah Presentase Jawaban Responden X1 .....	50
Tabel 4.13 Deskripsi Jumlah Presentase Jawaba9n Responden X2 .....	51
Tabel 4.14 Deskripsi Jumlah Presentase Jawaban Responden X3 .....	52
Tabel 4.15 Deskripsi Jumlah Presentase Jawaban Responden X5 .....	52
Tabel 4.16 Deskripsi Jumlah Presentase Jawaban Responden X6 .....	53
Tabel 4.17 Deskripsi Jumlah Presentase Jawaban Responden X7 .....	54
Tabel 4.18 Deskripsi Jumlah Presentase Jawaban Responden X8 .....	55
Tabel 4.19 Deskripsi Jumlah Presentase Jawaban Responden X9 .....	56
Tabel 4.20 Deskripsi Jumlah Presentase Jawaban Responden X10 .....	57
Tabel 4.21 Deskripsi Jumlah Presentase Jawaban Responden X11 .....	58

Tabel 4.22 Deskripsi Jumlah Presentase Jawaban Responden X12 .....	59
Tabel 4.23 Deskripsi Jumlah Presentase Jawaban Responden X13 .....	60
Tabel 4.24 Deskripsi Jumlah Presentase Jawaban Responden X14 .....	61
Tabel 4.25 Deskripsi Jumlah Presentase Jawaban Responden X15 .....	62
Tabel 4.26 Deskripsi Jumlah Presentase Jawaban Responden X16 .....	63
Tabel 4.27 Deskripsi Jumlah Presentase Jawaban Responden X17 .....	64
Tabel 4.28 Deskripsi Jumlah Presentase Jawaban Responden X18 .....	65
Tabel 4.29 Deskripsi Jumlah Presentase Jawaban Responden Y1 .....	66
Tabel 4.30 Deskripsi Jumlah Presentase Jawaban Responden Y2 .....	67
Tabel 4.31 Deskripsi Jumlah Presentase Jawaban Responden Y3 .....	68
Tabel 4.32 Deskripsi Jumlah Presentase Jawaban Responden Y4 .....	69
Tabel 4.33 Deskripsi Jumlah Presentase Jawaban Responden Y5 .....	70
Tabel 4.34 Deskripsi Jumlah Presentase Jawaban Responden Y6 .....	71
Tabel 4.35 Deskripsi Jumlah Presentase Jawaban Responden Y7 .....	72
Tabel 4.36 Deskripsi Jumlah Presentase Jawaban Responden Y8 .....	73
Tabel 4.37 Deskripsi Jumlah Presentase Jawaban Responden Y9 .....	74

## DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran .....19





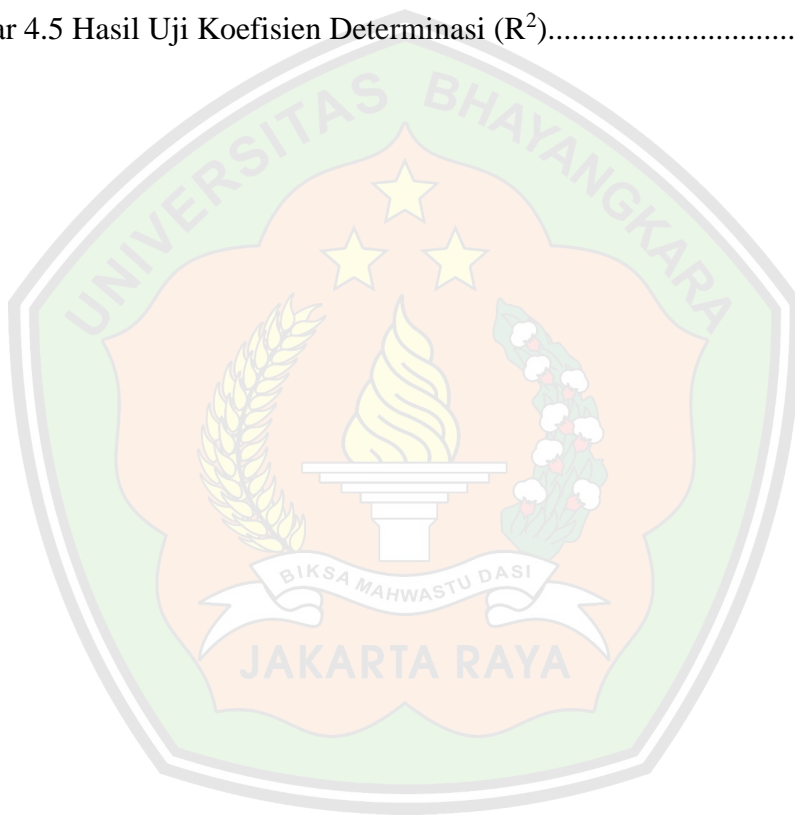
## DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1 Data Jumlah Pengguna <i>E-commerce</i> .....	3
Grafik 1.1 Data Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	39
Grafik 1.1 Data Jumlah Responden Berdasarkan Usia .....	40
Grafik 1.1 Data Jumlah Responden Berdasarkan Angkatan .....	42



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X .....	45
Gambar 4.2 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y .....	46
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas .....	75
Gambar 4.4 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana .....	77
Gambar 4.5 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	78



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I : Daftar Riwayat Hidup

Lampiran II : Kuesioner Penelitian

Lampiran III : Tabulasi Data

Lampiran IV : Hasil uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran V : Hasil Uji Normalitas dan Regresi

Lampiran VI : Hasil Uji Deskriptif Variabel

Lampiran VII : Dokumentasi

Lampiran VIII : Kartu Bimbingan

Lampiran IX : Kartu Form Perbaikan Sidang Skripsi

