

**PENGARUH HARGA, PROMOSI PENJUALAN SAAT *LIVE STREAMING*, DAN
DAYA TARIK IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF
PADA *MARKETPLACE SHOPEE***

SKRIPSI

**Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat
Untuk menyelesaikan Program Studi Manajemen (S1) dan memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen**



**Oleh : RIZKI SEFYA KURNIASARI
20.1041.1062**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER
2024**

**PENGARUH HARGA, PROMOSI PENJUALAN SAAT *LIVE STREAMING*, DAN
DAYA TARIK IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF
PADA *MARKETPLACE SHOPEE***

SKRIPSI

**Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat
Untuk menyelesaikan Program Studi Manajemen (S1) dan memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen**



**Oleh : RIZKI SEFYA KURNIASARI
20.1041.1062**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER**

2024

PERNYATAAN PENULIS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rizki Sefya Kurniasari

NIM : 2010411062

Prodi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa karya ilmiah ini berupa skripsi yang berjudul: **PENGARUH HARGA, PROMOSI PENJUALAN SAAT *LIVE STREAMING*, DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF PADA *MARKETPLACE* SHOPE** adalah hasil karya sendiri. Kecuali jika dalam beberapa kutipan substansi telah saya sebutkan sumbernya. Belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya plagiat atau jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keaslian, keabsahan, dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta saya bersedia memperoleh sanksi akademik dan siap dituntut di muka hukum, jika ternyata dikemudian hari ada pihak-pihak yang dirugikan dari pernyataan yang tidak benar tersebut.

Jember, 27 Juni 2024

Yang menyatakan,



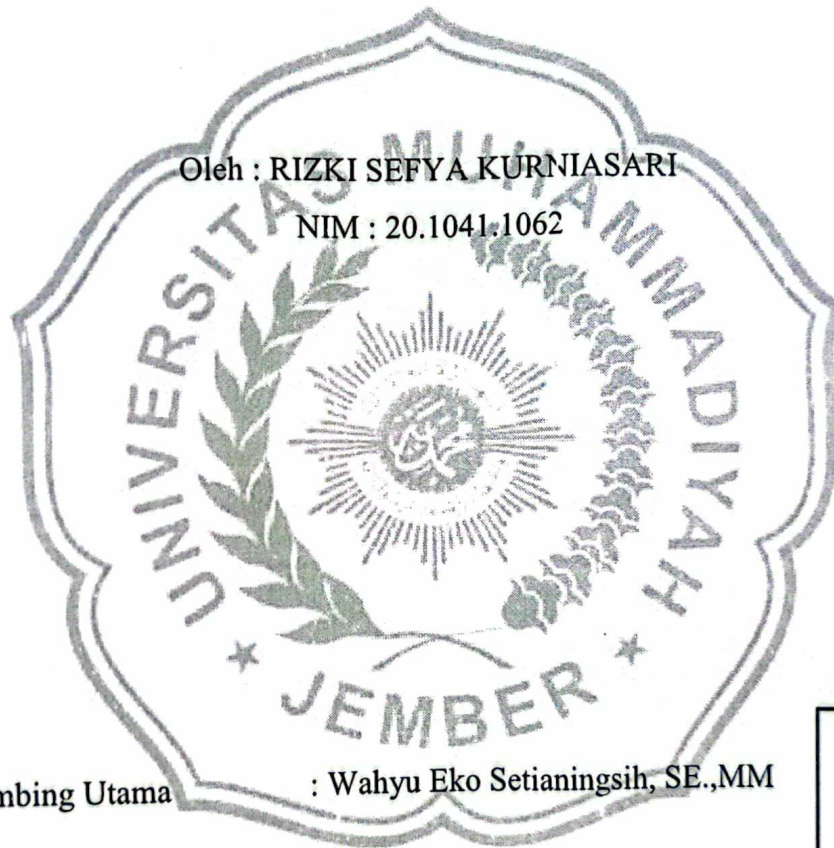
Rizki Sefya Kurniasari

NIM.2010411062

SKRIPSI

**PENGARUH HARGA, PROMOSI PENJUALAN SAAT *LIVE STREAMING*, DAN
DAYA TARIK IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF
PADA *MARKETPLACE SHOPEE***

Oleh : RIZKI SEFYA KURNIASARI
NIM : 20.1041.1062



Pembimbing :

Dosen Pembimbing Utama : Wahyu Eko Setianingsih, SE.,MM

Dosen Pembimbing Pendamping : Dra. Wenny Murtaliningtyas, M.Si

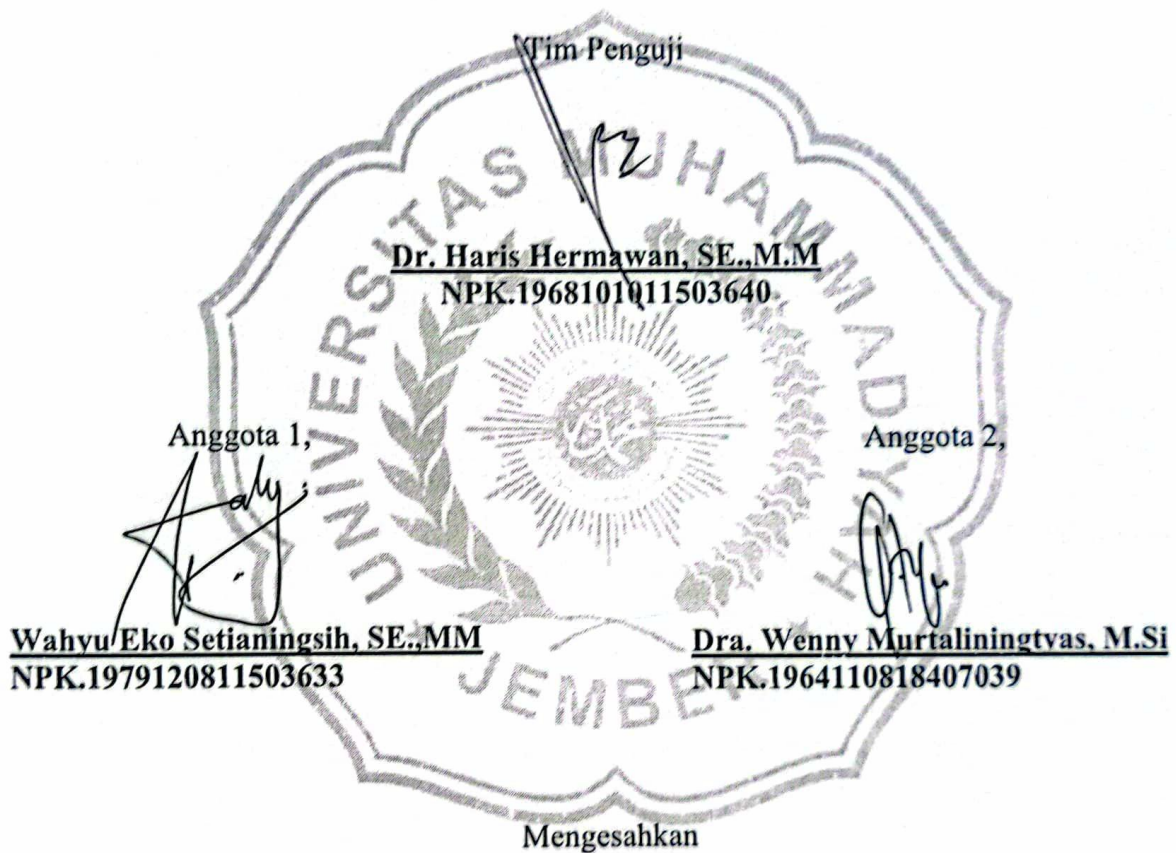
PENGESAHAN

Skripsi berjudul: *Pengaruh Harga, Promosi Penjualan Saat Live Streaming, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada Marketplace Shopee*, telah diuji dan disahkan oleh Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember pada:

Hari : Kamis

Tanggal : 27, Juni 2024

Tempat : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember



Dekan,

Maheni Tika Sari, SE.,MM
NIP.197711082005012001

Ketua Program Studi,

Dr. Trias Sitowati,SH,SE,MM
NPK.1972032710509477

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah puji syukur kami panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan segala nikmat kesehatan, pemahaman, dan kasihNya sehingga kami dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar. Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Allah SWT atas segala karunia, rahmat dan hidayahnya yang sangat berlimpah serta kesempatan yang diberikan kepada saya dengan segala kemudahan dan diberikannya, sehingga saya dapat menjalani semua ini dengan baik.
2. Nabi Muhammad SAW atas segala penuntun dalam hidup untuk mencapai kesempurnaan darinya.
3. Kedua orang tua yang sangat saya cintai yaitu almarhum Ayah Selamat dan Mama Istiqomah yang selalu memberikan do'a serta kasih sayang dan memberikan dukungan moril maupun materil sehingga saya dapat menyelesaikan perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember.
4. Kakak-kakak saya Sofyan Eko Yuda Timurani, Aditya Dwi Irawan dan Istri, Sinta Putri Octavia dan Suami, dan Santi Desi Indrasari yang selalu memberikan kasih sayang dan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Untuk diri sendiri, terima kasih telah berjuang dan bertahan hingga sampai saat ini. Semoga lelah dan jerih payah ini akan terbayar dengan senyum bangga kedua orang atas kesuksesanku nanti.
6. Sahabat saya Nafia Nanda Amelia, Revagita Maulida, Sekar Bahtera, Chintia Dwi Amalia. Terima kasih untuk canda tawa, tangis, dan perjuangan yang kita lakukan bersama. Terimakasih sudah saling melengkapi, memberikan dukungan, dan mewarnai masa perkuliahan saya.
7. Teman-teman saya tercinta Amien Faisal, Ariyanto, Ahmad Faydhur, Beny Maulana, yang telah memberikan semangat dan dukungannya selama ini.
8. Teman-teman yang setia dari masa SMA hingga kuliah terimakasih telah memberikan banyak cerita dalam perjalanan hidup saya.
9. Teman-teman Program Studi Manajemen angkatan 2020 khususnya kelas B terimakasih telah menjadi bagian perjalanan hidup saya pada masa-masa perkuliahan.
10. Teman-teman KKN khususnya Wenty Nura, Rizki Fadilah, dan Dimas Ari yang selalu menjadi teman yang baik selama ini.
11. Almamater tercinta yang saya banggakan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
12. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

MOTTO

*“Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”
(Q.S Al-Baqarah, 2:286)*

*“Orang lain tidak akan paham struggle dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tahu hanya bagian success storiesnya saja. Jadi berjuanglah untuk diri sendiri meskipun tidak ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita dimasa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini”
Jadi tetap berjuang ya:)*

*“Setiap perjalanan memiliki rintangannya masing-masing, bertahanlah,
Allah tidak akan meninggalkan hambanya”
(Rizki Sefya)*



KATA PENGANTAR

Assalaamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan berkat rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Harga, Promosi Penjualan Saat *Live Streaming*, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada *Marketplace* Shope”.

Penyusunan skripsi ini guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember. Penulis menyadari dalam menyusun skripsi ini banyak mendapat dukungan, bimbingan bantuan dan kemudahan dari berbagai pihak sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Dengan ketulusan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Dr. Hanafi, M.Pd. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Jember.
2. Maheni Ika Sari, S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember.
3. Dr. Trias Setyowati, SE,MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember.
4. Wahyu Eko Setianingsih, SE.,MM selaku dosen pembimbing utama yang telah memberi bimbingan dan pengarahan dengan tekun dan sabar dalam penulisan skripsi ini.
5. Dra.Wenny Murtalining Tyas, M.Si selaku dose pembimbing pendamping yang telah memberi bimbingan dan pengarahan dengan tekun dan sabar dalam penulisan skripsi ini.
6. Dr. Haris Hermawan, SE.,M.M, selaku dosen penguji skripsi yang telah bersedia memberikan kritik dan saran, bimbingan serta arahan yang bermanfaat demi penyempurnaan skripsi ini.
7. Biro Kepegawean Universitas Muhammadiyah Jember yang telah memberikan ijin penulis untuk melakukan penelitian.
8. Semua pihak yang telah membantu hingga terselesaikannya pembuatan skripsi yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN PENULIS	ii
PENGESAHAN	iv
PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
MOTTO	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB 2	7
TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 <i>Grand Theory</i>	7
2.2 <i>Middle Theory</i>	7
2.3 <i>Applied Theory</i>	7
2.3.1 Harga	7
2.3.2 Promosi Penjualan.....	9
2.3.3 Daya Tarik Iklan.....	10
2.3.4 Pembelian Impulsif	11
2.4 Penelitian Terdahulu	12
2.5 Kerangka Konseptual	17
2.6 Hipotesis Penelitian.....	18

2.6.1	Pengaruh Harga Terhadap Pembelian Impulsif.....	18
2.6.2	Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif	18
2.6.3	Daya Traik Iklan Terhadap Pembelian Impulsif	19
BAB 3.....		20
METODE PENELITIAN		20
3.1	Identifikasi Variabel.....	20
3.1.1	Variabel Independen (X).....	20
3.1.2	Variabel Dependen (Y)	20
3.2	Definisi Operasional Variabel.....	20
3.2.1	Harga (X_1)	20
3.2.2	Promosi Penjualan (X_2).....	20
3.2.3	Daya Trik Iklan (X_3).....	21
3.2.4	Pembelian Impulsif (Y).....	21
3.3	Desain Penelitian.....	22
3.4	Jenis Data	22
3.4.1	Data Primer	22
3.4.2	Data Sekunder	22
3.5	Populasi dan Sampel	22
3.5.1	Populasi	22
3.5.2	Sampel.....	22
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	23
3.7	Teknik Pengukuran Data.....	23
3.8	Teknik Analisis Data.....	24
3.8.1	Uji Instrumen Data.....	24
3.8.2	Uji Asumsi Klasik	25
3.8.3	Analisis Regresi Linear Berganda.....	25
3.8.4	Uji Hipotesis.....	26
BAB 4.....		27
HASIL DAN PEMBAHASAN		27
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	27
4.2	Deskripsi Statistik Variabel Penelitian.....	27
4.2.1	Deskripsi Karakteristik Responden	27
4.2.2	Deskripsi Variabel Penelitian.....	30

4.3	Uji Intrumen	34
4.3.1	Uji Validitas	34
4.3.2	Uji Reliabilitas.....	35
4.4	Uji Asumsi Klasik	35
4.4.1	Uji Normalitas	35
4.4.2	Uji Multikolinieritas	37
4.4.3	Uji Heteroskedastisitas	37
4.5	Analisis Regresi Linier Berganda	38
4.6	Uji Hipotesis.....	38
4.6.1	Uji Parsial (Uji t)	38
4.7	Uji Koefisien Determinasi.....	39
4.8	Pembahasan Hasil Penelitian	40
4.8.1	Pengaruh Harga (X_1) Terhadap Pembelian Impulsif (Y)	40
4.8.2	Pengaruh Promosi Penjualan (X_2) Terhadap Pembelian Impulsif (Y).....	40
4.8.3	Pengaruh Daya Tarik Iklan (X_3) Terhadap Pembelian Impulsif (Y).....	41
BAB 5	43
KESIMPULAN DAN SARAN	43
5.1	Kesimpulan	43
5.2	Saran.....	43
DAFTAR PUSTAKA	44

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Marketplace Paling Banyak Pengunjung 2023.....	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	13
Tabel 4.1 Usia Responden.....	28
Tabel 4.2 Jenis Kelamin	28
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden.....	28
Tabel 4.4 Jumlah Pembelian Impulsif	29
Tabel 4.5 Produk Yang Dibeli Responden	29
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Harga	30
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Promosi Penjualan.....	31
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Daya Tarik Iklan.....	32
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Pembelian Impulsif	33
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Harga	34
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Promosi Penjualan.....	34
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Daya Tarik Iklan.....	34
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Pembelian Impulsif.....	35
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas	35
Tabel 4.15 Hasil Uji <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	36
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinieritas.....	37
Tabel 4.17 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	38
Tabel 4.18 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	39
Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi	39

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	17
Gambar 4.1 Hasil Uji Normal P-P Plot.....	36
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	37



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	48
Lampiran 2. Karakteristik Responden	54
Lampiran 3. Frekuensi Jawaban Responden	57
Lampiran 4. r Tabel dan t Tabel	62
Lampiran 5. Uji Validitas	63
Lampiran 6. Uji Reliabilitas	65
Lampiran 7. Uji Asumsi Klasik	66
Lampiran 8. Analisis Regresi Linier Berganda	68
Lampiran 9. Uji Hipotesis	69
Lampiran 10. Uji Koefisien Determinasi	69
Lampiran 11. Tabulasi Data	69

