

**PENGARUH *LIVE STREAMING*, *INFLUENCER MARKETING*, DAN
MOTIVASI BELANJA HEDONIS TERHADAP PEMBELIAN
IMPULSIF PADA SHOPEE DI KABUPATEN JEMBER
(Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember)**

SKRIPSI

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi satu syarat untuk menyelesaikan program studi Manajemen (S1) dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi



**Oleh : Mochammad Abdi Fernandy
20.1041.1129**

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

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Mochammad Abdi Fernandy

NIM : 2010411129

Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa karya ilmiah berupa skripsi yang berjudul : Pengaruh *Live Streaming*, *Influencer Marketing*, dan Motivasi Belanja Hedonis terhadap Pembelian Impulsif pada Shopee di Kabupaten Jember (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember) adalah hasil karya sendiri, kecuali jika dalam beberapa kutipan substansi telah saya sebutkan sumbernya. Belum pernah diajukan pada instansi manapun, serta bukan karya plagiat atau jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keaslian dan kebenaran isinya 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 di tuntutan dimuka hukum, jika ternyata dikemudian hari ada pihak pihak yang dirugikan dari pernyataan yang tidak benar tersebut.

Jember, 10 Juli 2024



Mochammad Abdi Fernandy

NIM 20.1041.1129



PENGARUH *LIVE STREAMING*, *INFLUENCER MARKETING*, DAN MOTIVASI BELANJA HEDONIS TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA SHOPEE DI KABUPATEN JEMBER

Oleh : Mochammad Abdi Fernandy
20.1041.1129

Pembimbing:

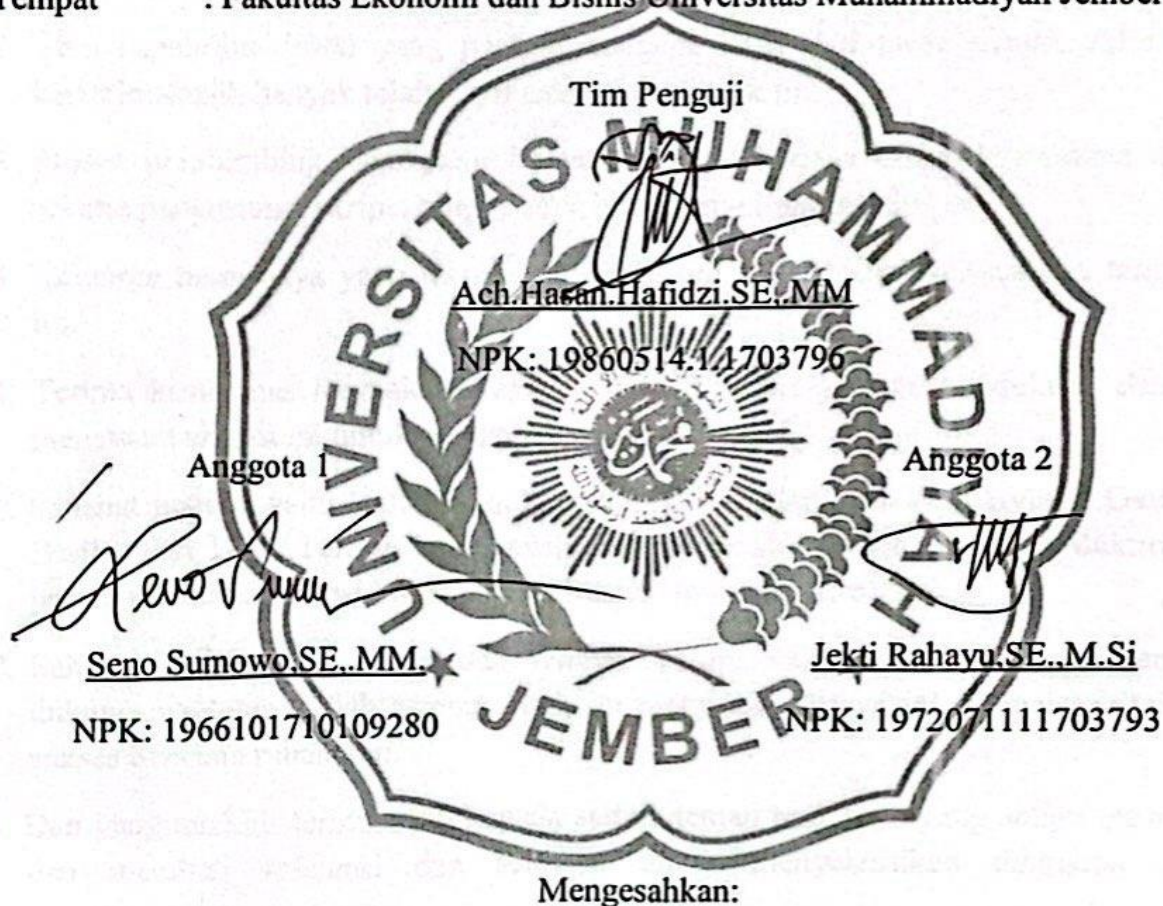
Dosen Pembimbing Utama : Seno Sumowo SE, MM

Dosen Pembimbing Pendamping : Jekti Rahayu SE, M.Si

PENGESAHAN

Skripsi berjudul Pengaruh *Live Streaming*, *Influencer Marketing*, dan Motivasi Belanja Hedonis terhadap Pembelian Impulsif pada Shopee di Kabupaten Jember (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember), telah diuji dan disahkan oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember:

Nama : Mochammad Abdi Fernandy
 NIM : 2010411129
 Hari : Rabu, 10 Juli 2024
 Tempat : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember



Ketua Program Studi

Dr. Trias Setyowati, SH., SE., MM
 NPK: 197203271.050947

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Ayah dan mama saya yang selalu mendukung saya dalam segala hal, terutama dalam bentuk tanggung jawab selama masa perkuliahan ini, dan mendukung saya untuk menuntaskan harapan-harapan beliau untuk mendapatkan gelar sarjana ini, sekali lagi saya sangat berterimakasih kepada kedua orangtua saya sehat sehat terus ya ayah mama tunggu anak satu satunya ini sukses dan bisa membahagiakan ayah mama nanti.
2. Para bapak/ibu dosen yang pernah mengajar saya dari awal sampai akhir kuliah saya berterimakasih banyak telah mengantar saya di titik ini.
3. Dosen pembimbing saya yang tentunya sangat berjasa dalam membantu membimbing selama penyusunan skripsi hingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini.
4. Keluarga besar saya yang mendukung saya untuk segera menyelesaikan tanggung jawab ini.
5. Terima kasih mas Reynaldo Stefa Iglesias, S.H. yang telah mendukung dan membantu menyusun skripsi ini untuk selesai tepat waktu.
6. Sahabat penulis yaitu Ical, Arifandy, Ryan, Dimas, Difa', Dwik, Alviery, Gathan, Herfin, Dwiky dan Dito. Terima kasih telah saling menghibur dan memberi dukungan selama proses penulisan skripsi ini. Mari kita sukses bersama sahabatku.
7. Sahabat kuliah Alan, Ferdy, dan Wahyu. Terima kasih telah menghibur dan memeberi dukungan selama kuliah sampai detik ini menyusun skripsi ini sampai selesai. Mari kita sukses bersama sahabatku.
8. Dan yang terakhir terimakasih kepada semua teman baik saya yang selalu setia membantu dan memberi referensi dan semangat untuk menyelesaikan tanggung jawab ini.

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kemampuannya.”

(QS. Al Baqarah ayat 286)

“ KALAU ANDA TIDAK BISA BANTU BANYAK ORANG BANTULAH BEBERAPA ORANG, KALAU ANDA BEBERAPA ORANG PUN TIDAK BISA BANTU BANTULAH SATU ORANG KALAU SATU ORANG PUN ANDA TIDAK BISA BANTU MINIMAL JANGAN MENYULITKAN, MENYUSAHKAN, APALAGI MENYAKITI ORANG LAIN”

“PRABOWO SUBIANTO

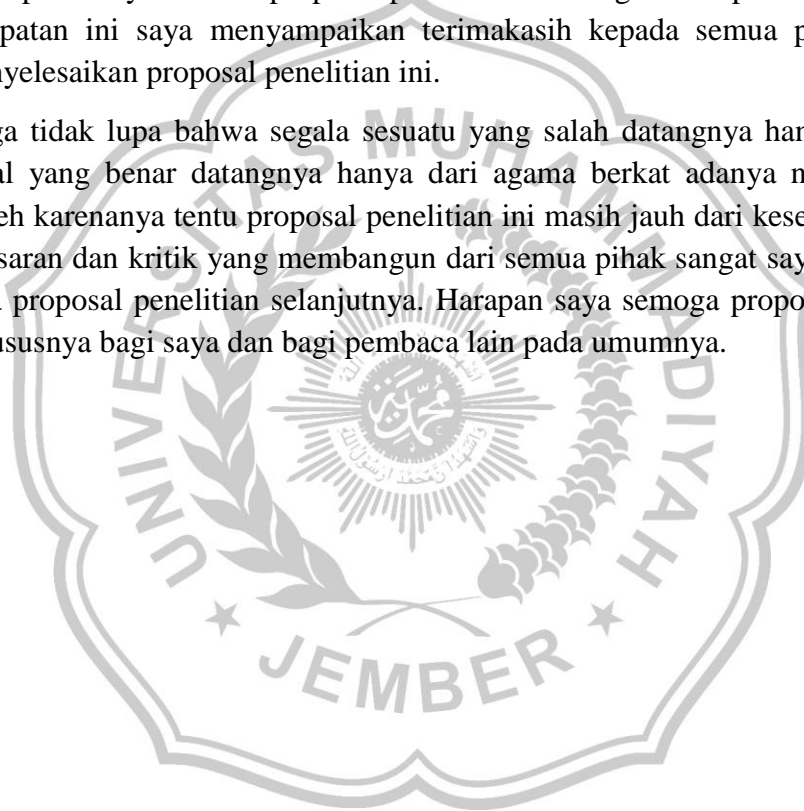


KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT serta shalawat dan salam saya sampaikan kepada teladan kita Nabi Muhammad SAW yang telah mengenalkan kita akan nikmat Allah SWT dan membawa kita dari kegelapan menuju terang yang memberi hikmah dan yang paling bermanfaat bagi seluruh umat manusia. Oleh karena hal tersebut saya dapat menyelesaikan proposal penelitian ini dengan baik dan tepat waktu.

Dalam proses penyusunan proposal penelitian ini saya mengalami berbagai hambatan, namun berkat dukungan materil dari berbagai pihak, buku-buku dan sumber-sumber literasi, akhirnya saya dapat menyelesaikan proposal penelitian ini dengan cukup baik, oleh karena itu melalui kesempatan ini saya menyampaikan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu menyelesaikan proposal penelitian ini.

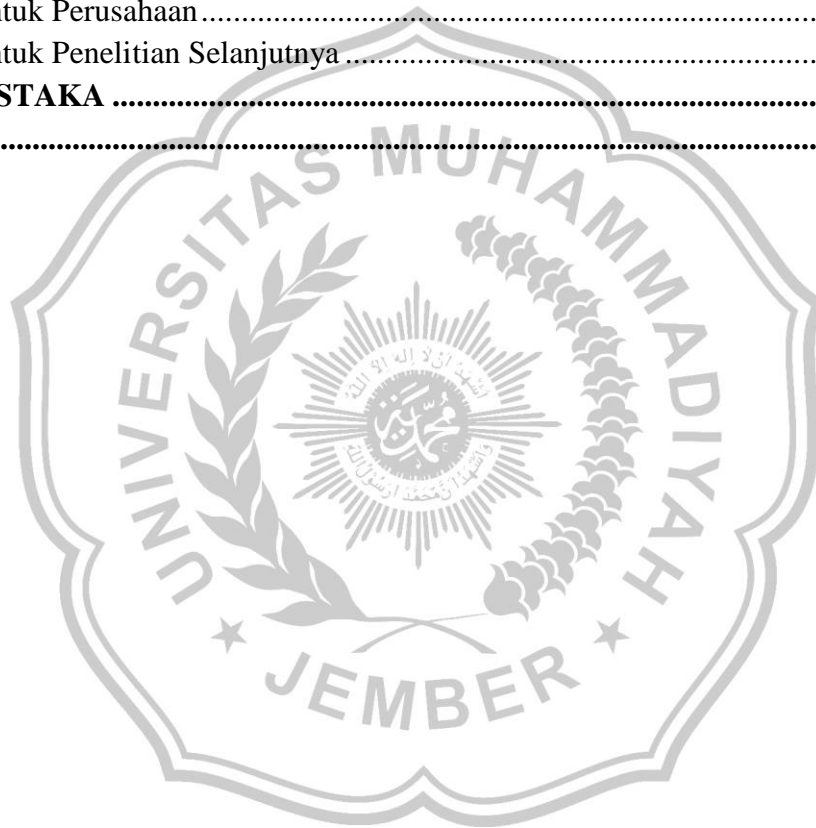
Saya juga tidak lupa bahwa segala sesuatu yang salah datangnya hanya dari manusia dan seluruh hal yang benar datangnya hanya dari agama berkat adanya nikmat iman dari Allah SWT, oleh karenanya tentu proposal penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan, maka dari itu segala saran dan kritik yang membangun dari semua pihak sangat saya harapkan demi perbaikan pada proposal penelitian selanjutnya. Harapan saya semoga proposal penelitian ini bermanfaat khususnya bagi saya dan bagi pembaca lain pada umumnya.



DAFTAR ISI

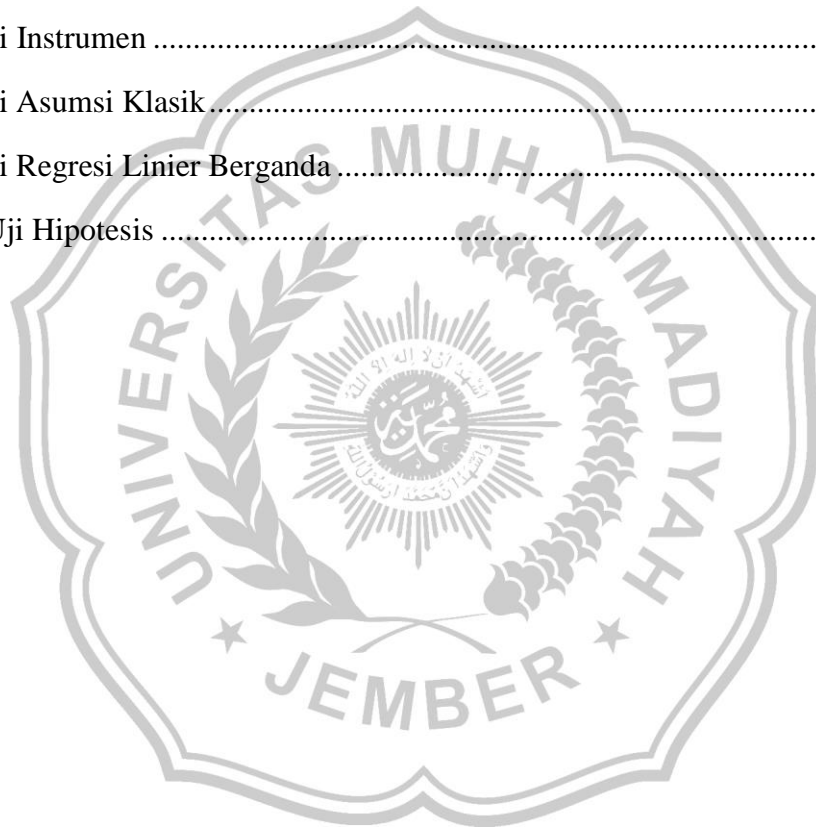
HALAMAN COVER	i
PERNYATAAN	ii
PENGESAHAN	iv
PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR LAMPIRAN	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 <i>Live Streaming</i>	5
2.2 <i>Influencer Marketing</i>	6
2.3 Motivasi Belanja Hedonis.....	6
2.4 Pembelian Impulsif.....	7
2.5 Penelitian Terdahulu.....	8
2.6 Kerangka Pemikiran.....	12
2.7 Hipotesis.....	12
BAB III. METODE PENELITIAN	14
3.1 Identifikasi Variabel.....	14
3.2 Definisi Oprasional Variabel.....	14
3.3 Desain Penelitian.....	16
3.4 Jenis dan Pendekatan.....	17
3.5 Populasi Sampel.....	17
3.6 Sampel.....	17
3.7 Teknik Pengambilan Sampel.....	17
3.8 Teknik Pengumpulan Data.....	18
3.9 Teknis Analisis Data.....	18
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	22
4.1 Gambaran umum shopee.....	22
4.1.1 Profil perusahaan.....	22
4.1.2 Visi dan Misi.....	23
4.1.3 Struktur Organisasi PT Shopee.....	23
4.1.4 Ruang Lingkup Kerja Devisi.....	23

4.2 Jenis Data Untuk Kebutuhan Teknis	24
4.2.1 Statistik Deskriptif.....	24
4.3 Hasil Pembahasan.....	28
4.3.1 Hasil Pembuktian.....	28
4.3.1.1 Pengujian Instrumen Data	28
4.3.1.2 Uji Regresi Linier Berganda.....	30
4.3.1.3 Uji Asumsi Klasik	31
4.3.1.4 Uji Hipotesis	33
4.3.2 Pembahasan	34
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	37
5.1 Kesimpulan.....	37
5.2 Saran	37
5.2.1 Saran Untuk Perusahaan.....	37
5.2.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya	37
DAFTAR PUSTAKA	38
LAMPIRAN	41



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	41
Lampiran 2 Komparasi Brand Index Top Brand Award	43
Lampiran 3 Gambaran Umum Shopee	43
Lampiran 4 Statistik Deskriptif	44
Lampiran 5 Analisis Indeks Jawaban Responden	45
Lampiran 6 Rekapitulasi Jawaban Responden	46
Lampiran 7 Uji Instrumen	49
Lampiran 8 Uji Asumsi Klasik	50
Lampiran 9 Uji Regresi Linier Berganda	51
Lampiran 10 Uji Hipotesis	52



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Komparasi Brand Indek Top Brand Award 2020-2023	2
Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	8
Tabel 3.1 Definisi Oprasional Variabel	14
Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	25
Table 4.2 Karakteristik Berdasarkan Angkatan	25
Table 4.3 Karakteristik Berdasarkan Usia	25
Tabel 4.4 Karakteristik Berdasarkan Jurusan	26
Tabel 4.5 Live Streaming (X1)	26
Tabel 4.6 Influencer Marketing (X2)	27
Tabel 4.7 Motivasi Belanja Hedonis (X3)	27
Tabel 4.8 Pembelian Impulsif (Y)	28
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas	28
Table 4.10 Hasil Uji Reliabilitas	29
Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	30
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas	32
Tabel 4.13 Hasil Uji t	33
Tabel 4.14 Hasil Uji f	34

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Logo Perusahaan shopee.....	22
Gambar 4.2 Struktur Organisasi PT Shopee Internasional Indonesia	23
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas	31
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	33

