

**Pengaruh *Live Shopping*, *Trust in Creator*, dan Sensasi *Real-Time* terhadap Keputusan
Pembelian Impulsif pada Konsumen Generasi Z di *Platform Tiktok Live*.**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**



Oleh : Tiara Maulidya Ismanto

2210411149

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

2026

**Pengaruh *Live Shopping*, *Trust in Creator*, dan Sensasi *Real-Time* terhadap Keputusan
Pembelian Impulsif pada Konsumen Generasi Z di *Platform Tiktok Live*.**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**



Oleh : Tiara Maulidya Ismanto

2210411149

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

2026

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Tiara Maulidya Ismanto

Nim : 2210411149

Prodi : S1 Manajemen

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa karya ilmiah berupa SKRIPSI yang berjudul *PENGARUH LIVE SHOPPING, TRUST IN CREATOR, DAN SENSASI REAL TIME TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF PADA KONSUMEN GENERASI DI PLATFORM TIKTOK LIVE* ini 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 di kemudian hari ada pihak-pihak yang dirugikan dari pernyataan yang tidak benar tersebut.

Jember, 9 Januari 2025

Yang menyatakan,



Tiara Maulidya Ismanto
NIM. 2210411149

SKRIPSI

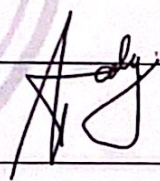
PENGARUH *LIVE SHOPPING* , *TRUST IN CREATOR* , DAN *SENSASI REAL TIME* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF PADA KONSUMEN GENERASI DI *PLATFORM TIKTOK LIVE*

**Oleh : TIARA MAULIDYA ISMANTO
NIM. 2210411149**

Pembimbing :

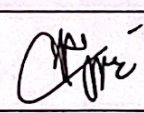
Dosen Pembimbing Utama

: Dr.Wahyu Eko Setianingsih., MM



Dosen Pembimbing Pendamping

: Nursaidah SE., MM



PENGESAHAN

Skripsi berjudul; Pengaruh *Live Shopping*, *Trust in Creator*, dan Sensasi *Real-Time* terhadap Keputusan Pembelian Impulsif pada Konsumen Generasi Z di *Platform Tiktok Live*.

Hari : Senin

Tanggal : 20 Juli 2026

Tempat : Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember

Tim Penguji



Dr. Budi Santoso, SE.MM
NPK. 1973100911139340

Anggota 1



Dr. Wahyu Eko Setianingsih, SE.MM
NPK. 1979120811503633

Anggota 2



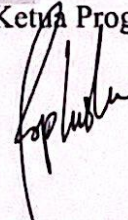
Nursaidah, SE.MM
NPK. 1985060111509637

Mengesahkan



Maheni Ika Sari, SE.MM
NIP. 197708112005012001

Ketua Program Studi



Septy Holisa Umamy, SE.MM
NPK. 19950922122091029

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah puji syukur kami panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan segala nikmat kesehatan, pemahaman, dan kasihNya sehingga kami dapat menyelesaikan skripsi ini sesuai dengan jadwal yang telah direncanakan. Dalam kesempatan ini kami ucapkan banyak-banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini diantaranya:

1. Kepada kedua orang tua tercinta, yang menjadi alasan terbesar penulis untuk terus bertahan, berjuang, dan tidak menyerah. Doa yang tidak pernah putus, kasih sayang yang tidak bersyarat, serta pengorbanan yang tidak pernah terucap dengan kata-kata adalah fondasi utama yang mengantarkan saya hingga berada pada titik ini. Setiap langkah, keberhasilan, dan pencapaian penulis tidak akan pernah lepas dari ridho dan restu orang tua yang selalu menyertai.
2. Terkhusus untuk pintu surga dan belahan jiwaku Ibuku, sosok perempuan luar biasa yang menjadi tempat pulang, sumber kekuatan, dan pelita dalam setiap gelapnya perjalanan hidup penulis. Doa-doa yang ibu panjatkan dalam diam, kesabaran yang ibu tunjukkan dalam setiap keadaan, serta cinta tulus yang ibu berikan tanpa syarat, menjadi energi terbesar bagi penulis untuk terus melangkah dan menyelesaikan skripsi ini dengan penuh keyakinan dan keteguhan hati.
3. Kepada bapak tercinta saya Ahmad Anang Ismanto, terima kasih atas keteladanan, kerja keras, dan nasihat bijak yang senantiasa bapak berikan. Bapak adalah sosok yang mengajarkan arti tanggung jawab, keteguhan, dan keikhlasan dalam menjalani kehidupan. Dukungan dan kepercayaan bapak menjadi penguat langkah saya sebagai penulis dalam menghadapi setiap tantangan, termasuk dalam proses panjang penyusunan skripsi ini.
4. Untuk kakak laki-laki tercinta, Rian Anam Ismanto, terima kasih atas perhatian, dukungan, serta semangat yang selalu kakak berikan. Kehadiran kakak menjadi penguat dan pengingat bahwa penulis tidak pernah berjalan sendiri. Setiap dukungan, baik yang terucap maupun yang tersirat, menjadi bagian penting dalam perjalanan akademik penulis hingga tahap ini.
5. Kepada teman-teman seperjuangan tercinta, Resti Bella Triyani, Ines Indah Safitri, Dita Kumalasari, Firly Kurniasih, Afi Masyitara, dan Cantika Anastasya. terima kasih telah menjadi bagian tak terpisahkan dari perjalanan ini. Bersama kalian, penulis belajar tentang arti kebersamaan, saling menguatkan di saat lelah, tertawa di tengah tekanan, dan bangkit ketika hampir menyerah. Kenangan, perjuangan, serta dukungan yang kalian berikan akan selalu menjadi bagian berharga dalam cerita hidup penulis.

MOTTO

“Jika bukan karena Allah yang mampukan, aku mungkin sudah menyerah”
(Q.S Al-Insyirah: 05-06)

“Kadang yang gak kelihatan bersinar itu, justru dia yang nyalain lampu buat orang lain.
Sampai dia juga lupa kalau dia sendiri berhak mendapatkan cahayanya.”
(Aqeelaagz)

“Saya belajar bahwa cinta, kesabaran, dan ketulusan dapat bertahan seumur hidup melalui kedua orang tua saya. Semoga setiap langkah dan pencapaian ini menjadi bentuk terima kasih atas doa dan perjuangan mereka.”
(Tiara Maulidya Isamanto)



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar. Skripsi yang berjudul *“Pengaruh Live Shopping, Trust in Creator, dan Sensasi Real-Time terhadap Keputusan Pembelian Impulsif pada Konsumen Generasi Z di Platform TikTok Live (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember)”* disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jember. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan pesat fenomena *live shopping* pada platform TikTok serta tingginya keterlibatan Generasi Z dalam aktivitas konsumsi digital yang seringkali memicu perilaku pembelian impulsif. Oleh karena itu, penulis berupaya melakukan kajian ilmiah untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi perilaku tersebut dengan pendekatan empiris.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa banyak pihak telah memberikan dukungan, bimbingan, dan bantuan, baik secara moral maupun material. Oleh sebab itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, motivasi, serta masukan yang sangat berharga selama proses penelitian dan penulisan. Penulis juga menyampaikan apresiasi kepada seluruh dosen dan staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember atas ilmu, pelayanan, dan fasilitas yang diberikan selama masa perkuliahan. Tak lupa, penulis mengucapkan terima kasih kepada responden penelitian, yaitu mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember, yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner dan memberikan data yang sangat diperlukan dalam penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan karya ilmiah di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen, serta menjadi referensi bagi peneliti dan pihak-pihak lain yang membutuhkan.

Jember, 7 Februari 2026

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.4.1 Manfaat Teoritis	10
1.4.2 Manfaat Praktis	10
BAB II	11
TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Tinjauan Teori	11
2.1.3 <i>Live Shopping</i>	13
2.1.4 Indikator <i>Live Shopping</i>	14
2.1.5 <i>Trust In Creator</i>	15
2.1.6 Indikator <i>Trust In Creator</i>	17
Sumber : Data yang diolah oleh wijaya dan manaf (2024)	17
2.1.6 Indikator Sensasi <i>Real Time</i>	19
2.1.7 Keputusan Pembelian Impulsif	19
2.1.9 Indikator Keputusan Pembelian Impulsif	22
Sumber : Data diolah oleh Aulia dan Puspitarini (2025)	22
2.2 Penelitian Terdahulu	22
2.3 Kerangka Konseptual	25
2.4 Hipotesis Penelitian	27
2.4.1 Pengaruh <i>Live Shopping</i> terhadap Keputusan Pembelian Impulsif	27
2.4.2 Pengaruh <i>Trust In Creator</i> terhadap Keputusan Pembelian Impulsif	28
2.4.3 Pengaruh Sensasi <i>Real Time</i> terhadap Keputusan Pembelian Impulsif	29
BAB III	30
METODE PENELITIAN	30
3.1 Identifikasi Penelitian	30
3.3 Populasi dan Sample	33
3.3.1 Populasi	33
3.3.2 Sample	35
3.4 Jenis dan Sumber Data	38
3.4.1 Jenis Data	38
3.4.2 Sumber Data	39
3.5 Teknik Pengumpulan Data	39
3.6 Teknik Analisis Data	41
3.6.1 Uji Kualitas Instrumen	41
3.6.2 Uji Asumsi Klasik	42

3. Uji Heteroskedastisitas	43
3.6.3 Regresi Linier Berganda.....	43
3.6.4 Uji Hipotesis.....	44
1. Uji t (parsial).....	45
2. Koefisien Determinasi	45
BAB IV	46
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1 Gambaran Umum dan Objek Penelitian	46
4.1.1 Sejarah Objek TikTok Shop.....	46
4.1.2 Gambaran Umum Universitas Muhammadiyah Jember	47
4.2 Gambaran Umum Responden.....	49
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	50
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas	50
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi	51
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Semester	52
4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna yang Pernah atau Tidak Pernah Melakukan Pembelian Impulsif di Platform TikTok Live	53
4.3 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	54
4.3.1 Distribusi Jawaban Variabel <i>Live Shopping</i>	54
4.3.2 Distribusi Jawaban Variabel <i>Trust in Creator</i>	55
4.3.3 Distribusi Jawaban Variabel <i>Sensasi Real Time</i>	56
4.3.4 Distribusi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian Impulsif.....	56
4.4 Hasil Uji Instrumen Data	57
4.4.1 Hasil Uji Validitas.....	57
4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas	58
4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	58
4.5.1 Hasil Uji Normalitas Data	58
4.5.2 Hasil Uji Multikolenieritas	59
4.5.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	60
4.6 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	60
4.7 Hasil Uji Hipotesis.....	61
4.7.1 Hasil Uji t (Parsial).....	61
4.7.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2.....	63
4.8 Pembahasan	63
4.8.1 <i>Live Shopping</i> (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif.....	63
4.8.2 <i>Trust in Creator</i> (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif.....	65
4.8.3 <i>Sensasi Real Time</i> (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif.....	66
BAB V.....	69
KESIMPULAN DAN SARAN	69
5.1 Kesimpulan	69

5.2 Saran.....	69
5.2.1 Saran Praktis	69
5.2.2 Saran Teoritis.....	70
DAFTAR PUSTAKA.....	71

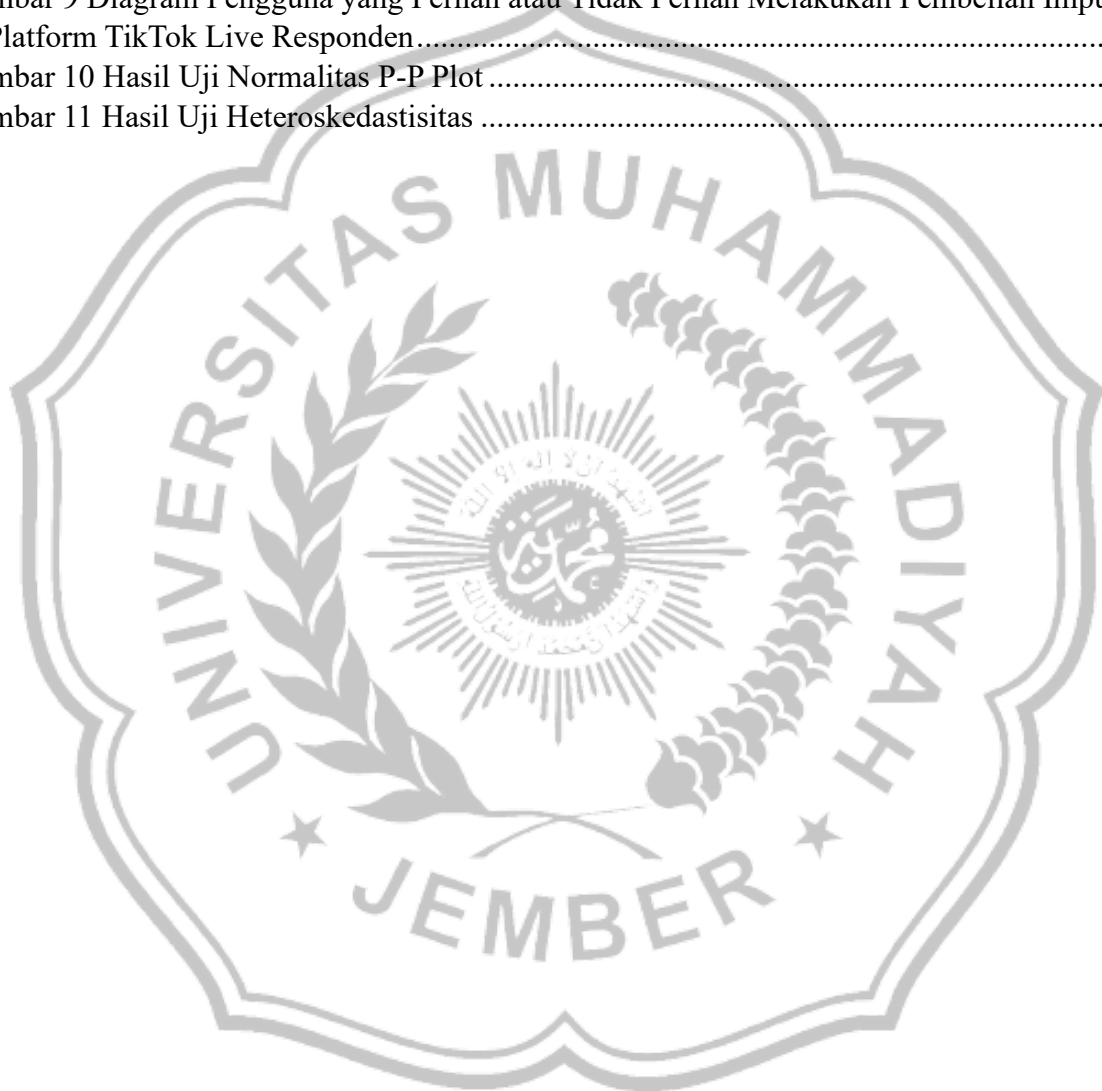


DAFTAR TABEL

Tabel 1 Statistik Pengguna Tiktok Generasi Z.....	3
Tabel 2 Masalah Utama TikTok Live Shopping di Indonesia.....	6
Tabel 3 Preferensi konsumen Indonesia terhadap live-commerce.....	7
Tabel 4 Indikator Live Shopping	15
Tabel 5 Indikator Live Shopping	17
Tabel 6 Indikator Sensasi Real-time	19
Tabel 7 indikator keputusan pembelian impulsif	22
Tabel 8 Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 9 jumlah Mahasiswa Aktif Program S1 Universitas Muhammadiyah Jember	34
Tabel 10 sampel berdasarkan prodi.....	38
Tabel 11 Pengukuran Skala Likert	40
Tabel 12 Fakultas dan Prodi Universitas Muhammadiyah Jember.....	48
Tabel 13 Hasil Jawaban Responden Variabel Live Shopping.....	54
Tabel 14 Hasil Jawaban Responden Variabel Trust in Creator	55
Tabel 15 Hasil Jawaban Responden Variabel Sensasi Real Time.....	56
Tabel 16 Hasil Jawaban Responden Variabel Pembelian Impulsif.....	56
Tabel 17 Hasil Uji Validitas Data.....	57
Tabel 18 Hasil Uji Reliabilitas.....	58
Tabel 19 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov.....	59
Tabel 20 Hasil Uji Multikolenieritas.....	59
Tabel 21 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	61
Tabel 22 Hasil uji t (Parsial)	62
Tabel 23 Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Konseptual.....	26
Gambar 2 Logo TikTok Shop	46
Gambar 3 Logo Universitas Muhammadiyah Jember	49
Gambar 4 Diagram Jenis Kelamin Responden	49
Gambar 5 Diagram Usia Responden.....	50
Gambar 6 Diagram Fakultas Responden	50
Gambar 7 Diagram Program Studi Responden.....	51
Gambar 8 Diagram Semester Responden	52
Gambar 9 Diagram Pengguna yang Pernah atau Tidak Pernah Melakukan Pembelian Impulsif di Platform TikTok Live Responden.....	53
Gambar 10 Hasil Uji Normalitas P-P Plot	59
Gambar 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas	60



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	74
Lampiran 2 Tabulasi Jawaban Responden	79
Lampiran 3 Deskriptif Statistik Responden	87
Lampiran 4 Statistik Deskriptif Variabel	89
Lampiran 5 Uji Instrumen Data	95
Lampiran 6 R tabel dan T Tabel.....	101

