



**PENGARUH SIARAN LANGSUNG, POTONGAN HARGA,
GAYA HIDUP BERBELANJA TERHADAP PERILAKU
PEMBELIAN IMPULSIF PADA PENGGUNA APLIKASI
SHOPEE**

(Studi pada masyarakat Jakarta Barat)

**TUGAS AKHIR
SKRIPSI**

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

Amanda Putri Aurelia

43121010314

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

2026



**PENGARUH SIARAN LANGSUNG, POTONGAN HARGA,
GAYA HIDUP BERBELANJA TERHADAP PERILAKU
PEMBELIAN IMPULSIF PADA PENGGUNA APLIKASI
SHOPEE**

(Studi pada masyarakat Jakarta Barat)

**TUGAS AKHIR
SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

Amanda Putri Aurelia

43121010314

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

2026

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Amanda Putri Aurelia

NIM 43121010314

Program Studi : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Jakarta, 09 Maret 2026

UNIVERSITAS
MERCU BUANA


Amanda Putri Aurelia

43121010314

	BIRO PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS MERCU BUANA	
---	--	---

No.Dokumen	1-1-3.4.11.00	Distribusi					
Tgl. Efektif	25 September 2024						

SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN

Nama : AMANDA PUTRI AURELIA
NIM : 43121010314
Fakultas / Program Studi : FEB / Manajemen
Jenis : Skripsi
Judul Tugas Akhir : PENGARUH SIARAN LANGSUNG, POTONGAN HARGA, GAYA HIDUP BERBELANJA TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF PADA PENGGUNA APLIKASI SHOPEE (Studi pada Masyarakat Jakarta Barat)
Hasil Pengecekan Turnitin : 13%

Telah dilakukan pengecekan Similarity menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan hasil presentase kemiripan sebesar **13%** dan dinyatakan memenuhi syarat untuk penyerahan tugas akhir sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Mercu Buana. Hasil uji Turnitin terlampir.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan digunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 10 March 2026

Kepala Biro Perpustakaan

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

Ket: Surat keterangan ini sebagai salah satu syarat untuk penyerahan tugas akhir.

2026/Maret/10/0000000911/Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Amanda Putri Aurelia
NIM : 43121010314
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Siaran Langsung, Potongan Harga, dan Gaya Hidup Berbelanja terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada Pengguna Aplikasi Shopee (studi pada pengguna Shopee di Jakarta Barat)
Tanggal Sidang : 24 Juli 2025

Disahkan oleh :

Pembimbing



Dr. Daru Asih, M.Si

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak., CA



Dudi Permana, Ph.D

LPTA-09255741



Scan QR or [click here](#) to
Verification

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji dan syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Siaran Langsung, Potongan Harga, Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Penggunaan Shopee Di Jakarta Barat”**. Skripsi ini merupakan syarat dalam memperoleh gelar sarjana pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penyusunan skripsi ini selalu terikat dari bimbingan, bantuan serta dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Dengan segenap hati peneliti ingin mengucapkan dalam bentuk terima kasih atas segala bantuan, bimbingan, dan dukungan yang telah diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Terutama kepada Ibu Dr. Daru Asih, M.Si selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan, dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat demi terselesaikannya skripsi ini. Selain itu peneliti juga menyampaikan terimakasih kepada:

1. Kedua Orang Tua yaitu Mama dan Ayah yang sangat saya sayangi dan saya hormati karena telah mengiringi setiap langkah saya dengan do'a yang tidak pernah putus, kepercayaan dan keyakinannya terhadap anak perempuan pertamanya bahwa saya dapat menyelesaikan skripsi dan studi ini dengan segera, serta pengorbanan yang tak pernah diminta kembali. Kalian adalah alasan dibalik proses saya bahkan disaat saya ingin menyerah. Skripsi ini mungkin sederhana, tapi setiap halamannya adalah bukti cinta dan dukungan kalian yang tak ternilai.
2. Sahabat-sahabat terdekat yang selalu menjadi tempat pulang di tengah lelahnya proses ini yaitu Sherly, Eliza, Kesya. Bersama kalian, hari-hari berat terasa lebih ringan, dan perjuangan ini jadi lebih bermakna. Terimakasih sudah percaya, menemani, dan tetap ada. Tanpa kalian, perjalanan ini mungkin terasa jauh lebih berat dan sepi.
3. Salsadila Sandra Tanzela yang telah menjadi teman berbagi cerita, berdiskusi, dan

saling menyemangati dalam selama proses bimbingan ini. Segala bentuk saran dan masukan serta kebersamaan kita menjadi bagian berharga dalam perjalanan skripsi ini.

4. Teman-teman peneliti di Universitas Mercu Buana yang tidak bisa disebutkan satu persatu namanya.
5. Bapak Janfry Sihite, Dr. SE, MSM, selaku dosen metodologi penelitian yang telah memberikan ilmu-ilmu serta pengetahuan mengenai metodologi penelitian pemasaran.
6. Bapak Dudi Permana, M.M., PH.D., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
7. Bapak Eri Marlapa, MM, Ph.D selaku wakil ketua program studi Manajemen S1, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
8. Seluruh dosen dan staf Program Studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Dengan kerendahaan hati peneliti menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena pengetahuan dan pengalaman peneliti yang amat sangat masih terbatas. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritikan yang dapat membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini bermanfaat serta dapat menambah pengetahuan. Dengan segala kerendahan diri, akhir kata peneliti memohon maaf apabila ada kesalahan dalam skripsi ini.

Jakarta, 25 May 2025

Amanda Putri Aurelia

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS
AKHIR DI REPOSITORI UMB**

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Amanda Putri Aurelia
NIM : 43121010314
Fakultas/Program Studi : Ekonomi Dan Bisnis / Manajemen
Judul Tugas Akhir : PENGARUH SIARAN LANGSUNG, POTONGAN
HARGA, GAYA HIDUP BERBELANJA TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN
IMPULSIF PADA PENGGUNA APLIKASI SHOPEE

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 12 Maret 2026

Yang menyatakan,



Amanda Putri Aurelia

**PENGARUH SIARAN LANGSUNG, POTONGAN HARGA, GAYA HIDUP
BERBELANJA TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF PADA
PENGGUNA APLIKASI SHOPEE**

Amanda Putri Aurelia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh siaran langsung, potongan harga, dan gaya hidup berbelanja terhadap perilaku pembelian impulsif pada pengguna Shopee di Jakarta Barat. Latar belakang penelitian adalah meningkatnya aktivitas e-commerce dan perlunya pemahaman perilaku konsumen di lingkungan belanja digital. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode purposive sampling terhadap 160 responden pengguna Shopee melalui kuesioner online. Variabel yang dianalisis meliputi siaran langsung, potongan harga, gaya hidup berbelanja sebagai variabel independen, serta pembelian impulsif sebagai variabel dependen. Analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) untuk menguji validitas, reliabilitas, dan hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif, menandakan bahwa individu dengan kecenderungan berbelanja tinggi lebih mungkin melakukan pembelian tidak terencana. Namun, siaran langsung dan potongan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran seperti siaran langsung dan potongan harga kurang efektif memicu impuls beli jika tidak selaras dengan gaya hidup berbelanja konsumen. Penelitian ini menekankan pentingnya bagi pemasar dan pengelola platform untuk menargetkan segmen dengan gaya hidup belanja tinggi dan merancang kampanye yang membangkitkan aspek emosional dan kebiasaan belanja. Penelitian selanjutnya dianjurkan untuk memperluas ukuran sampel dan jangkauan geografis agar hasilnya lebih general. Studi ini memberikan kontribusi pada literatur perilaku konsumen digital serta memberikan wawasan praktis bagi pelaku e-commerce dalam meningkatkan pembelian impulsif.

Kata Kunci : Siaran langsung, potongan harga, gaya hidup berbelanja, perilaku pembelian impulsif, Shopee

**THE EFFECT OF LIVE BROADCASTING, PRICE DISCOUNTS, AND
SHOPPING LIFESTYLE ON IMPULSE BUYING BEHAVIOR OF
SHOPEE APP USERS**

Amanda Putri Aurelia

ABSTRACT

This study investigates the influence of live streaming, price discounts, and shopping lifestyle on impulsive buying behavior among Shopee users in West Jakarta. The research is motivated by the growing trend of e-commerce activities and the need to understand consumer behavior in digital shopping environments. A quantitative research design was employed, using purposive sampling methods to survey 160 Shopee users through online questionnaires. The variables analyzed include live streaming, price discount, shopping lifestyle as independent variables, and impulsive buying as the dependent variable. Data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) to assess validity, reliability, and structural path relationships. The findings reveal that shopping lifestyle has a significant and positive effect on impulsive buying behavior, indicating that individuals with a higher propensity for shopping are more likely to make unplanned purchases. However, live streaming and price discount were found to have no significant impact on impulsive buying. This suggests that while marketing strategies like live streaming and discounts are widely used, their effectiveness in triggering impulse buying is limited unless aligned with consumers' shopping lifestyles. The study emphasizes the importance for marketers and platform managers to target segments with high shopping lifestyles and develop campaigns that appeal to emotional and habitual aspects of shopping. Future research is suggested to expand the sample size and geographic scope for broader generalizability. The study contributes to the literature on digital consumer behavior and offers practical insights for e-commerce practitioners aiming to boost impulsive purchases.

***Keywords : Live streaming, discount, shopping lifestyle, impulsive buying,,
Shopee.***

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	0
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI.....	ii
HALAMAN SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB.....	vii
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Kontribusi penelitian	9
1.4.1 Kontribusi Praktis	9
1.4.2 Kontribusi Teoritis	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	10
2.1 Kajian Pustaka	10
2.1.1 E-Commerce	10
2.1.1.1 Pengertian E-Commerce	10
2.1.1.2 Jenis-Jenis <i>E-commerce</i>	10
2.1.2 Perilaku Konsumen	11
2.1.2.1 Definisi Perilaku Konsumen	11
2.1.2.2 Jenis-Jenis Perilaku Konsumen.....	12
2.1.3 Pembelian Impulsif.....	13
2.1.3.1 Pengertian Pembelian Impulsif.....	13

2.1.3.2 Tipe-Tipe Perilaku Pembelian Impulsif.....	13
2.1.3.3 Dimensi dan Indikator Pembelian Impulsif.....	14
2.1.4 Siaran Langsung.....	15
2.1.4.1 Pengertian Siaran Langsung.....	15
2.1.4.2 Dimensi dan Indikator dalam siaran langsung.....	16
2.1.5 Potongan Harga	16
2.1.5.3 Pengertian Potongan Harga	16
2.1.5.2 Jenis-Jenis Potongan Harga	17
2.1.5.3 Dimensi dan Indikator Potongan Harga.....	18
2.1.6 Gaya Hidup Berbelanja.....	18
2.1.6.1 Pengertian Gaya Hidup Berbelanja	18
2.1.6.2 Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup Berbelanja.....	19
2.1.6.3 Dimensi dan Indikator Gaya Hidup Berbelanja	19
2.2 Penelitian Terdahulu.....	20
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	23
2.4 Pengaruh Siaran Langsung terhadap Perilaku Pembelian Impulsif.....	23
2.5 Pengaruh Potongan Harga terhadap Perilaku Pembelian Impulsif.....	23
2.6 Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. ..	24
2.7 Kerangka Konseptual	25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	26
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian.....	26
3.2 Desain Penelitian.....	26
3.3 Definisi dan Operasional Variabel	27
3.3.1 Definisi Variabel	27
3.3.1.1 Variabel Independent	27
3.3.1.2 Variabel Dependent.....	28
3.3.2 Definisi Operasional Variabel	28
3.4 Skala Pengukuran Variabel.....	30
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian	30
3.4.1 Populasi Penelitian.....	30
3.4.2 Sampel Penelitian	30
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	31

3.5 Metode Analisis Data.....	31
3.5.1 Analisis Deskriptif.....	31
3.5.2 Uji Instrumen	32
3.5.3 Partial Least Square	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	35
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	35
4.1.1 Gambaran Umum Shopee	35
4.1.2 Deskripsi Responden.....	35
4.1.3 Deskripsi Variabel.....	39
4.2 Hasil Analisis Data	43
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian	54
4.3.1 Pengaruh Siaran Langsung Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif.....	54
4.3.2 Pengaruh Potongan Harga Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif	55
4.3.3 Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif.....	56
BAB V PENUTUP.....	58
5.1 Kesimpulan.....	58
5.2 Saran	58
5.2.1 Saran Teoritis	58
5.2.2 Saran Praktis.....	59
DAFTAR PUSTAKA	61
DAFTAR LAMPIRAN.....	67

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Marketplace Di Indonesia	2
Tabel 1. 2 Program Pemasaran Shopee.....	4
Tabel 1. 3 Hasil Pra-Survei	6
Tabel 1. 4 Gap Penelitian	8
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3. 1 Operasional Penelitian	29
Tabel 3. 2 Pengukuran Skala Ordinal	30
Tabel 3. 2 Pengukuran Skala Ordinal	30
Tabel 3. 2 Pengukuran Skala Ordinal	30
Tabel 3. 2 Pengukuran Skala Ordinal	30
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Perbulan	36
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Kategori Produk	36
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Rentang Usia	37
Tabel 4. 5 Responden Berdasarkan Pekerjaan	38
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Sebulan	39
Tabel 4. 7 Tabel Keseluruhan Variabel.....	40
Tabel 4. 8 Variabel Siaran Langsung	41
Tabel 4. 9 Variabel Potongan Harga	41
Tabel 4. 10 Variabel Gaya Hidup Berbelanja	42
Tabel 4. 11 Variabel Pembelian Impulsif	43
Tabel 4. 12 Hasil Pengujian Outer Loading	45
Tabel 4. 13 Hasil Pengujian Outer Loading	46
Tabel 4. 14 Hasil Pengujian Ave.....	47
Tabel 4. 15 Hasil Pengujian Discriminant Validity (Cross Loading)	48
Tabel 4. 16 Pengujian Discriminant Validity (Fornell Lacker Criterium).....	49
Tabel 4. 17 Hasil Pengujian Discriminant Validity (Fornell Lacker Criterium) ...	49
Tabel 4. 18 Hasil Pengujian Heterotrait-Monotrait Rasio (Htmt).....	50
Tabel 4. 19 Hasil Pengujian Heterotrait-Monotrait Rasio (Htmt).....	51
Tabel 4. 20 Hasil Pengujian Cronbach's Alpha	51

Tabel 4. 21 Hasil Pengujian Composite Reability	52
Tabel 4. 22 Hasil Pengujian Variace Inflation Factor (Vif).....	52
Tabel 4. 23 Hasil Pengujian R-Square	53
Tabel 4. 24 Hasil Pengujian F-Square.....	53
Tabel 4. 25 Hasil Pengujian Hipotesis	54



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pengguna Internet Di Indonesia.....	1
Gambar 1. 2 Grafik Kunjungan Marketplace Tahun 2023	3
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	25
Gambar 4. 1 Hasil Algoritma Pls	44
Gambar 4. 2 Hasil Algoritma Pls	46
Gambar 4. 3 Hasil Uji Bootstraping.....	54



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Curriculum Vitae	67
-----------------------------------	----

