



**MOTIF *IMPLUSIVE BUYING* PENGGUNA LIVE SHOPEE**

**TUGAS AKHIR SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata (S-1)  
Komunikasi Bidang Studi *Public Relations*

UNIVERSITAS  
Karmila  
MERCU BUANA  
44219110124

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**JAKARTA**

**2025**

## HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Karmila  
NIM : 44219110124  
Program Studi : Public Relation  
Judul Laporan Skripsi : Motif Implusif Buying Pengguna Live  
Shopee

Menyatakan bahwa Laporan Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Laporan Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Jakarta, 24 Februari 2025



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Karmila

HALAMAN PENGESAHAN UNTUK 1 PEMBIMBING

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Karmila  
NIM : 44219110124  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Laporan Skripsi : Motif Implusif Buying Pengguna Live  
Shopee

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing 1 : Anindita, S.Pd., M.Ikom (  )  
NIDN : 0306018903  
Ketua Penguji : Dr. A. Rahman HI, M.Si (  )  
NIDN : 0330126403  
Penguji Ahli : Dr. Ira Purwitasari., S.Sos., M.Ikom (  )  
NIDN : 0302066903

Jakarta, 24 Februari 2025

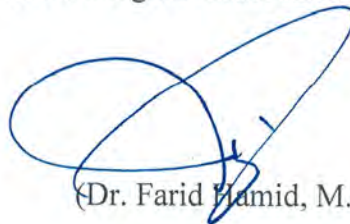
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)



(Dr. Farid Hamid, M.Si)

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Karmila  
NIM : 44219110124  
Program Studi : Public Relation  
Judul Laporan Skripsi : Motif Implusif Buying Pengguna Live 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 Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 24 Februari 2025

Yang menyatakan,

MERCU BUANA



Karmila



Universitas Mercu Buana  
Fakultas Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi Public Relations  
Karmila  
44219110124

#### MOTIF IMPULSIVE BUYING PENGGUNA LIVE SHOPEE

Jumlah Halaman : 82 Halaman + 27 Lampiran

Jumlah Bibliografi : 7 Buku + 23 Jurnal

#### ABSTRAK

Perkembangan teknologi dalam dunia digital sangat berkembang pesat, salah satunya adalah aplikasi berbelanja *online* atau lebih dikenal dengan *E-commerce*. Salah satu *e-commerce* terbesar saat ini salah satunya adalah Shopee. Aplikasi Shopee menyediakan berbagai macam barang yang dijual secara *online* dan terdapat fitur unggulan yaitu *live streaming*.

Konsep dan teori pendukung yang digunakan dalam penelitian ini meliputi : Komunikasi Persuasif, Motif Komunikasi, *Impulsive Buying*, Perilaku Konsumen, E-Commerce dan *Live Streaming*, dan yang terakhir teori pendukung dari penelitian ini menggunakan teori *Public Relations*.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus dengan pendekatan kualitatif, menggunakan paradigma konstruktivisme karena berorientasi pada pemahaman realita yang direkonstruksi dari pengalaman dan pemaknaan masyarakat tentang dunia sosial. Subjek penelitian dipilih secara purposive sampling berdasarkan beberapa kriteria hingga terpilih lima informan. Data primer didapat dari wawancara mendalam dan observasi kepada informan, kemudian data sekunder dari dokumentasi.

Berdasarkan hasil penelitian, penelitian ini memperoleh hasil bahwa terdapat 4 macam motif *impulsive buying* konsumen dalam berbelanja di *live streaming* yaitu motif kebudayaan, motif pribadi, motif sosial dan motif psikologi. Dalam motif kebudayaan terdapat motif impulsif ulasan produk, lalu motif pribadi terdapat motif impulsif diskon harga, lalu motif sosial terdapat motif impulsif iklan di media sosial dan motif psikologi terdapat motif impulsif gratis pengiriman.

**Kata Kunci : Komunikasi, Live Streaming, E-Commerce, Motif, Media Sosial.**



*Mercu Buana University  
faculty of Communication  
Public Relations Study Field  
Karmila  
44219110124*

*IMPULSIVE BUYING MOTIVES OF LIVE SHOPEE USERS*

*Number of pages : 82 Pages + 27 Attachment*

*Total Bibliography : 7 Books + 23 Journals*

**ABSTRACT**

*Technological developments in the digital world are growing rapidly, one of which is shopping applications online or better known as E-commerce. One of the biggest e-commerce currently is Shopee. The Shopee application provides various kinds of goods that are sold online online and there are superior features, namely live streaming.*

*Concepts and theory using in this research are Persuasive Communication, Communication Motives, Impulsive Buying, Consumer Behavior, E-Commerce and Live Streaming, and finally the supporting theory of this research uses theory Public Relations.*

*The research method used in this research is a case study with qualitative approach, using a constructivist paradigm because it is oriented on understanding reality reconstructed from experience and meaning society about the social world. Research subjects were selected purposively sampling based on several criteria until five informants were selected. Primary data*

*obtained from in-depth interviews and observations of informants, then data secondary to documentation.*

*Based on the research results, this research obtained the results that there are 4 kinds of impulsive buying motives for consumers when shopping at live streaming namely culture motives, social motives, personal motives and psychology motives. In culture motives, there are impulsive motives because of review product, in social motives there are impulsive motives of social media advertisement, in personal motives there are impulsive of discount price and in psychology motives there are impulsive motives because of free shipping.*

**Keywords: Communication, Live Streaming, E-Commerce, Motive, Social Media.**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, berkat rahmat, hidayah dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Motif Implusive Buying Pengguna Live Shopee” sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi di Universitas Mercu Buana.

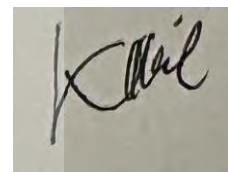
Penyusunan skripsi ini menjadi salah satu syarat bagi penulis dalam mencapai gelar sarjana (S-1) jurusan *Public Relations*, Fakultas Ilmu Komunikasi. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih sangat jauh dari sempurna dan memiliki banyak kekurangan dikarenakan oleh segala keterbatasan dan kemampuan yang penulis miliki. Namun, penulis berusaha menyajikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya agar dapat bermanfaat bagi berbagai pihak. Untuk itu, penulis sangat menerima segala kritik dan saran yang membangun dalam perbaikan skripsi ini. Pada kesempatan ini dengan ketulusan yang paling dalam, penulis mengucapkan terima kasih yang begitu besar kepada:

1. Anindita, S.Pd, M.Ikom selaku Dosen Pembimbing yang memberikan bimbingan, arahan dan dorongan yang luar biasa dalam penulisan karya ini. Serta menginvestasikan waktu dan tenaga untuk memberikan masukan yang berharga dan nasihat yang mendetail untuk memastikan bahwa pekerjaan ini dapat diselesaikan dengan baik.
2. Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi.
3. Dr. Farid Hamid, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana.
4. Suryaning Hayati, SE, MM selaku Dosen Pengampu Riset Komunikasi yang memberikan arahan, bimbingan, dan dorongan yang luar biasa dalam penulisan karya ini. Serta sabar dalam menghadapi saya sebagai anak didik sehingga mampu memberikan hasil terbaik dalam karya tulis ini.
5. Keluarga tercinta yang tak henti-hentinya memberikan dukungan, doa, dan semangat. Terima kasih atas kesabaran dan pengertian Anda dalam mendukung perjalanan akademik penulis.

6. Rekan dan sahabat penulis, yang selalu memberi inspirasi untuk terus melangkah maju kedepan, menjadi tempat bertukar pikiran dan menjadi support system penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik, saran dan kontribusi konstruktif untuk perbaikan di masa mendatang sangat diharapkan. Akhir kata, semoga disertasi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi positif dalam bidang motif pembelian impulsif. Penulis berharap penelitian ini dapat menjadi sumbangsih kecil bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan menjadi referensi bagi peneliti atau pembaca yang tertarik dengan topik yang sama. Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam pembuatan karya ini. Semoga Tuhan Yang Maha Esa senantiasa melimpahkan rahmat dan berkah-Nya kepada kita semua.

Jakarta, 10-06-2023



Karmila,  
44219110124



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HASIL PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	iv
ABSTRAK .....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Fokus Penelitian.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian .....	10
1.4.1 Manfaat Akademis .....	10
1.4.2 Manfaat Praktis .....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Kerangka Teori.....	19
2.2.1 Komunikasi .....	19
2.2.2 Komunikasi Persuasif .....	20

2.2.3	<i>Public Relations</i> .....	21
2.2.4	<i>Impulsive Buying</i> .....	22
2.2.5	Perilaku Konsumen .....	24
2.2.6	Motif konsumen .....	25
2.2.7	<i>E-commerce</i> .....	30
2.2.8	<i>Live Streaming</i> .....	32
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN .....	34
3.1	Paradigma Penelitian .....	34
3.2	Metode Penelitian .....	35
3.3	Subjek Penelitian .....	36
3.4	Teknik Pengumpulan Data .....	37
3.4.1	Data Primer .....	37
3.4.2	Data Sekunder .....	38
3.5	Teknik Analisis Data .....	38
3.6	Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data .....	39
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN .....	41
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	41
4.1.1	Gambaran Umum Shopee .....	41
4.1.2	Sejarah singkat Shopee .....	44
4.1.3	Struktural Organisasi Shopee .....	46
4.1.4	Identitas Informan .....	50
4.2	Hasil Penelitian .....	51
4.2.1	Motif Diskon Harga .....	52
4.2.2	Motif Gratis Pengiriman .....	56
4.2.3	Motif Ulasan Produk .....	58

4.2.4 Motif Iklan Media Sosial .....	61
4.3 Pembahasan.....	65
4.3.1 Motif Kebudayaan.....	66
4.3.2 Motif Sosial.....	68
4.3.3 Motif Pribadi .....	70
4.3.4 Motif Psikologis.....	72
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	74
5.1 Kesimpulan .....	74
5.2 Saran.....	76
5.2.1 Saran Akademis.....	76
5.2.2 Saran Praktis .....	76
DAFTAR PUSTAKA .....	77
LAMPIRAN.....	79



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	18
Tabel 4.1 Identitas Informan .....	48
Tabel 4.2.1.1 Motif Pribadi – Motif impulsif buying diskon harga .....	51
Tabel 4.2.1.2 Motif Pribadi – Motif impulsif buying gratis pengiriman .....	53
Tabel 4.2.1.3 Motif Sosial – Motif Impulsif buying ulasan produk .....	55
Tabel 4.2.1.4 Motif Sosial – Motif Impulsif buying media sosial .....	58



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.2 Pengguna Live Shopee .....	3
Gambar 1.3 Pengguna Live Shopee (2) .....	3
Gambar 1.4 Grafik Pengguna E-Commerce .....	7
Gambar 4.1 Logo Shopee .....	41
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Shopee .....	45

