

**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING VALUE* DAN *LIVE STREAMING*
SHOPPING TERHADAP *IMPULSE BUYING*
PADA PELANGGAN TIKTOK SHOP @Tips Hijab Cantik**

SKRIPSI



Oleh :

Leny Febriyanti

Nim : 3119013

**PROGRAM S1 STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS BISNIS DAN BAHASA
UNIVERSITAS PESANTREN TINGGI DARUL 'ULUM JOMBANG
2023**

PENGARUH *HEDONIC SHOPPING VALUE* DAN *LIVE STREAMING*

SHOPPING* TERHADAP *IMPULSE BUYING

PADA PELANGGAN TIKTOK SHOP @Tips Hijab Cantik

SKRIPSI

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis (S1) dan mencapai gelar Sarjana Administrasi Bisnis



Oleh :

Leny Febriyanti

Nim : 3119013

PROGRAM S1 STUDI ADMINISTRASI BISNIS

FAKULTAS BISNIS DAN BAHASA

UNIVERSITAS PESANTREN TINGGI DARUL ‘ULUM JOMBANG

2023

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH HEDONIC SHOPPING VALUE DAN LIVE STREAMING SHOPPING TERHADAP IMPULSE BUYING PADA PELANGGAN TIKTOK SHOP @Tips Hijab Cantik

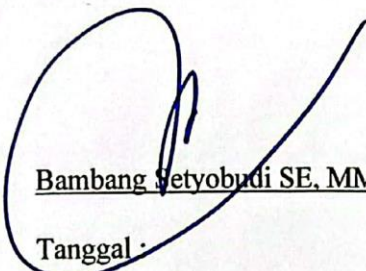
Oleh :

Leny Febriyanti

Nim : 3119013

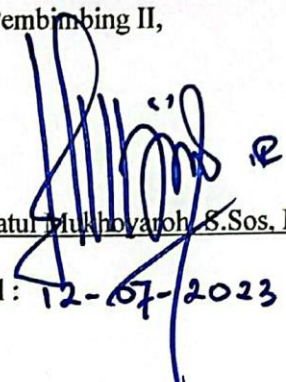
Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing :

Dosen Pembimbing I,


Bambang Setyobudi SE, MM

Tanggal :

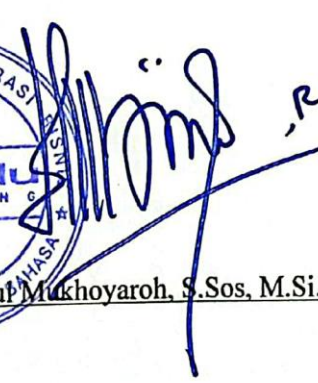
Dosen Pembimbing II,


Abid Datu Mukhoyaroh S.Sos, M.Si

Tanggal : 12-07-2023

Mengetahui

Ketua Program Studi Administrasi Bisnis :



Abid Datu Mukhoyaroh, S.Sos, M.Si.

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH HEDONIC SHOPPING VALUE DAN LIVE STREAMING
SHOPPING TERHADAP IMPULSE BUYING PADA PELANGGAN
TIKTOK SHOP @Tips Hijab Cantik
SKRIPSI**

Oleh :

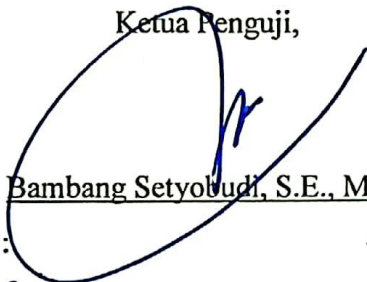
Leny Febriyanti

Nim : 3119013

Telah disetujui dan dipertahankan dalam siding skripsi pada tanggal 19 bulan Juni tahun 2023 dan dinyatakan LULUS.

Majelis Penguji :

Ketua Penguji,


Bambang Setyobudi, S.E., M.M

Penguji I :

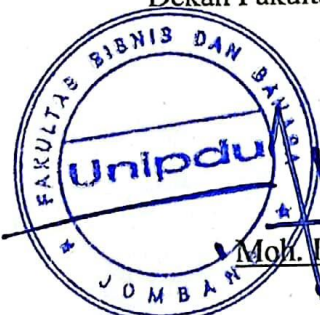
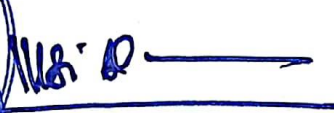

Dr. Wiwik Maryati, S.Sos., M.S.M

Penguji II :


Ririn Susilawati, S.H.I., M.E.I

Mengetahui,

Dekan Fakultas Bisnis dan Bahasa



Moh. Imsin, S.E., M.P

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil aalamiin

Pertama Puji Syukur saya panjatkan kepada Allah SWT atas terselesaikannya skripsi ini dengan baik dan lancar. Dan skripsi ini saya persembahkan untuk Ayah dan Ibu tercinta yang telah memberikan kasih sayangnya hingga saya dewasa, selalu mendoakan dan mendukung saya menjalani hidup sesuai keinginan.

Terimakasih untuk segenap dosen program studi administrasi bisnis telah memberikan ilmunya dengan ikhlas dan untuk dosen pembimbing skripsi Bapak Bambang Setyobudi SE, MM dan Ibu Abid Datul Mukhoyaroh, S.Sos, M.Si saya tidak dapat membalas atas apa yang telah dikorbankan hanya untuk membimbing saya demi berjalannya skripsi ini, semoga Allah membalas segala kebaikan.

Para sahabat yang telah mensuport, perhatian, kesabaran, menghadapi segala kekuranganku kalian luar biasa. Semoga kita sama-sama menjadi orang yang sukses dan bermanfaat di masa depan.

HALAMAN MOTTO

“people often buy products not for what they do, but for what they mean”

konsumen membeli produk bukan semata – mata karena kebutuhannya, melainkan mencari makna tertentu (seperti citra diri, gengsi, bahkan kepribadian).¹

Perilaku konsumsi bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan melakukan sebagai gaya hidup (*Lifestyle*) atau cara hidup (*Way of life*).²

¹ Tjiptono, Fandy. 2015. Strategi Pemasaran Edisi-4. Yogyakarta: Andi Offset.

² Muhammad (2007) dalam Komala, Cucu. 2018. Perilaku Konsumsi Impulsive Buying Perspektif Imam Al-Ghazali. Jurnal Perspektif 02, no 2:250

LEMBAR PERNYATAAN

Nama : Leny Febriyanti

Nim : 3119013

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul Pengaruh *Hedonic Shopping Value* dan *Live Streaming Shopping* Terhadap *Impulse Buying* Pada Pelanggan Tiktok Shop @Tips Hijab Cantik adalah benar karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya di dalam skripsi tersebut diberi tanda citasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi tersebut.

Jombang, 4 Juni 2023

Yang membuat pernyataan



Leny Febriyanti

PRAKATA

Puji syukur kepada Allah SWT. Yang telah memberikan hidayahnya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi. Skripsi ini berjudul Pengaruh *Hedonic Shopping Value* dan *Live Streaming Shopping* Terhadap *Impulse Buying* Pada Pelanggan Tiktok Shop @Tips Hijab Cantik.

Tak lupa penulis mengucapkan terimakasih yang tak terhingga kepada kedua orang tua yang telah memberikan dukungan dan do'anya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. Dan untuk teman-teman juga penulis ucapkan terimakasih.

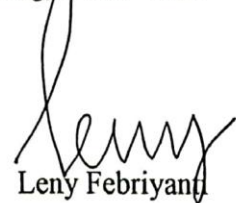
Ucapan terimakasih ini juga penulis ucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak M. Imsin . S.E., M.P selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Bahasa Universitas Pesantren Tinggi Darul 'Ulum.
2. Ibu Abid Datul Mukhoyaroh, S.Sos., M.Si selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Pesantren Tinggi Darul 'Ulum dan juga Dosen Pembimbing II.
3. Bapak Bambang Setyobudi, S.E., MM selaku Dosen Pembimbing I.
4. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Bisnis dan Bahasa yang telah memberikan ilmunya kepada penulis, semoga Bapak dan Ibu dosen selalu dalam rahmat dan lindungan Allah SWT. Sehingga ilmu yang telah diajarkan dapat bermanfaat dikemudian hari.

5. Ucapan terimakasih dan penghargaan yang sangat special penulis haturkan dengan rendah hati dan rasa hormat kepada kedua orang tua penulis yang tercinta. Ayahanda Senthot Suko Wiono dan Ibunda Maslukhah serta kakak dan adik penulis yang dengan segala pengorbannannya tak akan pernah penulis lupakan atas jasa-jasa mereka. Doa restu, nasihat dan petunjuk dari mereka kiranya merupakan dorongan moril yang paling efektif bagi kelanjutan studi penulis hingga saat ini.
6. Terimakasih kepada teman-teman Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Bisnis dan Bahasa angkatan 2019 yang banyak memberikan saran dan motivasi, terimakasih atas dukungannya selama ini. Dan kebersamaan yang telah dicapai selama 4 tahun ini semoga menjadi kenangan terindah yang tidak terlupakan.
7. Segala pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah membantu penulisan dalam pembuatan skripsi ini.

Semoga dengan kebaikan yang diberikan selalu memberikan manfaat bagi penulis dan dengan bantuannya mudah-mudahan mendapatkan balasannya dari Allah SWT. Penulis berharap agar skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis pada khususnya dan bagi pembaca pada umumnya.

Jombang, 4 Juni 2023



Leny Febriyani

ABSTRAK

Pengaruh *Hedonic Shopping Value* Dan *Live Streaming Shopping* Terhadap *Impulse Buying* Pada Pelanggan Tiktok Shop @Tips Hijab Cantik.

Leny Febriyanti : 3119013, Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Bisnis dan Bahasa Universitas Pesantren Tinggi Darul ‘Ulum.

Dengan kemudahan belanja *online* di Indonesia yang terus berkembang, mendorong perusahaan untuk memahami perilaku konsumen, yaitu *impulse buying*. *Hedonic shopping value* memainkan peran penting dalam pembelian impulsif. Akibatnya, konsumen sering mengalami pembelian impulsif yang didorong oleh keinginan hedonis. Tiktok shop semakin marak digandrungi oleh konsumen *online* di Indonesia. Dengan fitur *social commerce* Tiktok, *creator* dapat mempromosikan serta menjual dengan menggunakan strategi untuk mendorong pembelian impulsif produk melalui fitur aplikasi ini seperti *Live Streaming Shopping*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh *hedonic shopping value* dan *live streaming shopping* terhadap *impulse buying* pada pelanggan Tiktok shop @ Tips Hijab Cantik. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan Tiktok shop @Tips Hijab Cantik yang juga digunakan sebagai sampel sebanyak 100 responden.

Penelitian ini melakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan metode analisis Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian pada variabel *hedonic shopping value* ($3,785 < 0,198$) Tolak H_01 , variabel *live streaming shopping* ($4,571 < 0,198$) Tolak H_02 .

Kata Kunci: Perilaku Konsumen, *Impulse Buying*, *Hedonic Shopping Value*, *Live Streaming Shopping*.

ABSTRACT

The Influence of Hedonic Shopping Value of Hedonic Shopping Value and Live Streaming Shopping on Impulse Buying in Tiktok Shop @Tips Hijab Cantik Customers. Leny Febriyanti : 3119013, Business Administration Study Program, Faculty of Business and Languages, Darul 'Ulum Islamic Boarding School University.

With the ease of online shopping in Indonesia that continues to grow, it encourages companies to understand consumer behavior, namely impulse buying. Hedonic shopping value plays an important role in impulse buying. As a result, consumers often experience impulse purchases driven by hedonic desires. Tiktok shop is increasingly loved by online consumers in Indonesia. With Tiktok's social commerce feature, creators can promote and sell by using strategies to encourage impulse purchases of products through this application feature such as Live Streaming Shopping.

This study aims to find out and analyze how much influence hedonic shopping value and live streaming shopping have on impulse buying in Tiktok shop customers @ Tips for Beautiful Hijab. The method used in research is quantitative. The population used in this study was customers of Tiktok shop @Tips Hijab Cantik which was also used as a sample of 100 respondents.

This study conducted hypothesis testing using the Multiple Linear Regression analysis method. The results of the study on the hedonic shopping value variable ($3.785 < 0.198$) Reject H_01 , the live streaming shopping variable ($4.571 < 0.198$) Reject H_02 .

Keywords: Consumer Behavior, Impulse Buying, Hedonic Shopping Value, Live Streaming Shopping.

DAFTAR ISI

SAMPUL.....	i
HALAMAN SAMPUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
LEMBAR PERNYATAAN	vii
PRAKATA.....	viii
ABSTRAK	x
ABSTRACT.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Sistematika Pembahasan	8
BAB II.....	10
TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Landasan Teori	14
2.2.1 Perilaku Konsumen	14
2.2.2 <i>Impulse Buying</i>	16

2.2.3	<i>Hedonic Shopping Value</i>	24
2.2.4	<i>Live Straming Shopping</i>	27
2.3	Hubungan antar variabel.....	32
2.3.1	Hubungan <i>Hedonic Shopping Value</i> dengan <i>impulse buying</i>	32
2.3.2	Hubungan <i>Live Streaming Shopping</i> dengan <i>Impulse Buying</i>	33
2.5	Kerangka Konsep	34
BAB III		36
METODE PENELITIAN.....		36
3.1	Desain Penelitian	36
3.2	Ruang Lingkup Penelitian	37
3.3	Lokasi & Waktu Penelitian	37
3.4	Populasi & Sampel	37
3.4.1	Populasi.....	37
3.4.2	Sampel	38
3.4.3	Teknik Pengambilan Sampel	39
3.5	Variabel, Indikator Penelitian & Definisi Operasional	39
3.5.1	Variabel.....	39
3.5.2	Indikator Penelitian & Definisi Operasional	41
3.6	Kerangka Konseptual &Hipotesis	43
3.6.1	Kerangka Konseptual.....	43
3.6.2	Hipotesis	44
3.7	Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.8	Skala Pengukuran Data.....	46
3.9	Teknis Analisis Data	47
3.9.1	Analisis Deskriptif	47
3.9.2	Analisis Deskriptif Responden.....	48
3.9.3	Uji Validitas	49
3.9.4	Uji Reliabilitas	49
3.9.5	Uji Asumsi Klasik.....	50
3.9.6	Uji Hipotesis	51
3.9.7	Koefisien Determinasi (R²).....	53

BAB IV	54
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	54
4.1 Gambaran Umum	54
4.1.1 Sejarah Singkat	54
4.2 Penyajian Hasil Penelitian.....	58
4.2.1 Karakteristik Responden.....	58
4.3 Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	63
4.3.1 Uji Validitas.....	63
4.3.2 Uji Reliabilitas	66
4.4 Uji Asumsi Klasik	67
4.4.1 Uji Normalitas.....	67
4.4.2 Uji Multikolinieritas	69
4.4.3 Uji Heterokedastisitas	70
4.5 Hasil Uji Hipotesis	71
4.5.1 Uji Regresi Linier Berganda.....	71
4.5.2 Uji Parsial (Uji t).....	73
4.5.3 Uji Simultan (Uji F).....	74
4.6 Uji Koefisien Determinasi (R²).....	76
4.7 Interpretasi Data	77
4.8 Keterbatasan Penelitian	79
BAB V.....	80
PENUTUP.....	80
5.1 Kesimpulan.....	80
5.2 Saran.....	80
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN.....	86

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	10
Tabel 2 3 Kerangka Konsep	35
Tabel 3.1 Indikator Penelitian & Definisi Operasional.....	41
Table 4.2.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Table 4.2.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	59
Table 4.2.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status	60
Table 4.2.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Durasi Main HP	61
Table 4.2.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan/Uang Saku.....	62
Table 4.2.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Budget Belanja	63
Tabel 4.3.1 Hasil Uji Validitas.....	64
Table 4.3.2 Hasil Uji Reabilitas	66
Table 4.4.1 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	68
Table 4.5.1 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	72
Table 4.5.2 Hasil Uji Parsial (Uji T)	73
Table 4.5.3 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	75
Table 4.6 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 .1 Total Jam Akses Apk Belanja di Indonesia	1
Gambar 2.2 Kerangka Konsep	35
Gambar3.1 Kerangka Konseptual	43
Gambar 4.1.1 Logo Akun Tiktok Shop @Tips Hijab Cantik	54
Gambar 4.1.2 Foto Produk @Tips Hijab Cantik.....	55
Gambar 4.1.3 Akun Tiktok Shop @Tips Hijab Cantik.....	56
Gambar 4.1.3 Showcase dan Deskripsi Produk @Tips Hijab Cantik.....	57
Gambar 4.4.1 Hasil Uji Normalitas Histogram.....	67
Gambar 4.4.2 Hasil Uji Normalitas P-Plot.....	68
Gambar 4.5 Hasil Uji Multikolinearitas.....	69
Gambar 4.4.3 Hsil Uji Heterokedastisitas.....	70

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian	86
Lampiran 2 : Hasil SPSS	911
2.1 Hasil Uji Validitas X1.....	991
2.2 Hasil Uji Validitas X2.....	92
2.3 Hasil Uji Validitas Y.....	93
2.4 Hasil Uji Reabilitas X1	94
2.5 Hasil Uji Reabilitas X2	94
2.6 Hasil Uji Reabilitas Y	95
2.7 Hasil Uji Asumsi Klasik	96
Lampiran 3 ; Daftar Responden Dan Tabulasi Data	100
3.1 Data Responden	100
3.2 Tabulasi Data	103
Lampiran 4 : Dokumentasi Pribadi	104
4.1 Logo Akun Tiktok Shop @Tips Hijab Cantik.....	104
4.2 Foto Katalog Produk @Tips Hijab Cantik	104
4.3 Akun Tiktok Shop & Showcase Produk @Tips Hijab Cantik.....	105
4.4 Penjualan dari akun Tiktok Shop.....	105
4.5 Live Streaming @Tips Hijab Cantik	106