

**PENGARUH *ENDORSEMEN*, *LIVE STREAMING* DAN *IMPULSE BUYING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK *FASHION*
DI *TIKTOKSHOP CLASSYOUTFIT* DI KABUPATEN KLATEN**

SKRIPSI

Untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen
Peminatan:
Manajemen Pemasaran



Diajukan Oleh:

FIDYA RISDAMAYANTI

NIM : 1921100087

**FAKULTAS EKONOMI DAN PSIKOLOGI
UNIVERSITAS WIDYA DHARMA KLATEN**

JUNI 2023

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH *ENDORSEMENT*, *LIVE STREAMING* DAN *IMPULSE BUYING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK *FASHION DI TIKTOKSHOP CLASSYOUTFIT* DI KABUPATEN KLATEN

Diajukan Oleh :

Fidya Risdamayanti

NIM : 1921100087

Telah disetujui pembimbing untuk dipertahankan di hadapan Dewan penguji skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Psikologi Universitas Widya Dharma Klaten
Pada tanggal 19 JUNI 2023

Pembimbing I



Dr. Hj. Anis Marjukah, S.E., M.M.
NIK. 690 994 143

Pembimbing II



Dr. H. Arif Julianto SN, S.E., M.Si
NIK. 690 301 250

Mengetahui,

Ketua Prodi. Manajemen



H. Abdul Haris, S.E, M.M. M.Pd

NIK. 690 098 194

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH *ENDORSEMENT*, *LIVE STREAMING* DAN *IMPULSE BUYING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PRODUK *FASHION* DI *TIKTOKSHOP CLASSYOUTFIT* DI
KABUPATEN KLATEN**

Diajukan oleh :

Fidya Risdamayanti

NIM : 1921100087

Telah dipertahankan di hadapan Dewan Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Psikologi Universitas Widya Dharma
dan diterima untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen
Pada tanggal..... 26 JUNI2023

Ketua



H. Abdul Haris, S.E, M.M. M.Pd
NIK. 690 098 194

Sekretaris



Dr.H. Abdul Hadi, S.E., M.Si.
NIK. 690 498 200

Anggota



Dr. Hj. Anis Marjulah, S.E., M.M.
NIK. 690 994 143

Anggota



Dr. H . Arif Julianto SN., S.E., M.Si
NIK. 690 301 250



Disahkan
Dekan Fakultas Ekonomi dan Psikologi

Dr. H. Arif Julianto SN., SE., M.Si
NIK. 690 301 250

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Fidya Risdamayanti
NIM : 1921100087
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi

Judul skripsi : Pengaruh *Endorsement*, *Live Streaming* Dan *Impulse Buying* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk *Fashion* Di *Tiktokshop Classyoutfit* Di Kabupaten Klaten

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul di atas adalah benar-benar asli karya tulis saya, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam skripsi dan disebutkan dalam sumber kutipan atau daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiasi, maka saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Klaten, Mei 2023

Yang membuat pernyataan,



Fidya Risdamayanti

MOTTO

**"Dan Bersabarlah, Karena sesungguhnya Allah tidak menyia-nyiakan
pahala orang yang berbuat kebaikan" Q.S Hud (155)**

**"Ingat kepintaran tidak menjamin kesuksesan. Yang menjamin sukses
itu Karakter diri".**

**"Without komitmen we never start, without konsistensi we never
finish"**

"Fa inna ma'al- 'usri yusrā"

Artinya: Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.

PERSEMBAHAN

Karya ini kupersembahkan untuk :

1. Ibu dan Bapak Tercinta Sebagai tanda bakti, hormat, dan rasa terima kasih yang tiada terhingga kupersembahkan karya kecil ini kepada Ibu dan Bapak yang telah memberikan kasih sayang, segala dukungan, dan cinta kasih yang tiada terhingga yang tiada mungkin dapat kubalas hanya dengan selebar kertas yang bertuliskan kata cinta dalam kata persembahan. Semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat Ibu dan Bapak bahagia dan bangga .
2. Adik saya Pradita, Keluarga dan Sahabat SMA Tercinta yang telah memberi dukungan, saran dan cinta kasih yang membuat saya untuk selalu semangat dan optimis selama menjalani masa kuliah.
3. Teman-teman satu kelas manajemen malam, Terima kasih banyak untuk bantuan dan kerja samanya selama ini, serta semua pihak yang sudah membantu selama penyelesaian tugas Akhir ini
4. Skripsi ini kupersembahkan untuk seseorang istimewa dalam hidupku. Ferdiansyah adalah sosok yang baik, selalu memberi dukungan dan memberi masukan untuk segala hal, terimakasih sudah meluangkan banyak waktu dan membantu saya.
5. Almamater terhebatku. Yang selama ini mengajarkan ku ilmu yang bermanfaat bagi kehidupanku. Semoga ilmu yang saya dapat bermanfaat untuk saya sendiri dan semoga bermanfaat untuk semua orang.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Endorsement, Live Streaming Dan Impulse Buying* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk *Fashion Di Tiktokshop Classyoutfit* Di Kabupaten Klaten”.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Psikologi Universitas Widya Dharma Klaten. Penulis menyadari masih banyak sekali kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Untuk itu, penulis mengharap saran dan kritik yang membangun dari para pembaca untuk penyempurnakan skripsi ini.

Dengan selesainya skripsi ini penulis mengucapkan terimakasih yang banyak kepada yang terhormat:

1. Prof. Dr. H. Triyono, M.Pd., selaku Rektor Universitas Widya Dharma Klaten.
2. Bapak Dr. H. Arif Julianto SN., S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan sekaligus pembimbing kedua, yang telah sabar membimbing penulis, dan banyak membantu serta memberikan ilmu kepada penulis selama belajar di Universitas Widya Dharma Klaten.
3. Ibu Dr. Hj. Anis Marjukah, S.E. M.M selaku pembimbing pertama, yang dengan sabar membimbing penulis, dan banyak membantu serta

memberikan ilmu kepada penulis selama belajar di Universitas Widya Dharma Klaten.

4. Bapak H. Abdul Haris, S.E, M.M. M.Pd selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Psikologi Universitas Widya Dharma Klaten atas segala ijin dan dukungannya.
5. Seluruh Dewan Penguji Skripsi yang telah memberikan masukan dan koreksi skripsi ini
6. Rekan-rekan mahasiswa Manajemen angkatan 2019 Universitas Widya Dharma Klaten yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak/Ibu dosen di Program Studi Manajemen yang telah memberikan ilmunya.
8. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu-persatu.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

Klaten, Mei 2023

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Alasan Pemilihan Judul	5
C. Penegasan Judul	6
D. Pembatasan Masalah	7
E. Rumusan Masalah	7
F. Tujuan Penelitian	8
G. Manfaat Penelitian	9
H. Sistematika Penulisan	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
A. Pemasaran Online	11
B. Bauran Pemasaran	18
C. Endorsement	22

D. Live Streaming	27
E. Impulsive Buying	30
F. Keputusan Pembelian	36
G. Penelitian Terdahulu	41
H. Rerangka Pemikiran	43
I. Hipotesis	43
BAB III METODE PENELITIAN.....	45
A. Metode Penelitian	45
B. Variabel Penelitian	45
C. Definisi Operasional dan Definisi Variabel	46
D. Skala Pengukuran Variabel.....	48
E. Sumber Data	49
F. Metode Pengumpulan Data	50
G. Populasi dan Sampel	51
H. Uji Instrumen Penelitian	53
I. Teknik Analisis Data	55
J. Gambaran Umum Objek Penelitian	59
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	61
A. Deskripsi Data Responden	61
B. Deskripsi Variabel Penelitian	65
C. Uji Instrumen Penelitian	71
G. Analisis Data	74
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	82
A. Simpulan	82
B. Saran	95

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	41
Tabel 4.1. Data Responden yang pernah melakukan pembelian	61
di online shop .	
Tabel 4.2 Deskripsi Responden berdasarkan usia	62
Tabel 4.3 Deskripsi Responden dberdasarkan jenis kelamin	63
Tabel 4.4 Deskripsi Responden berdasarkan pendapatan per bulan	64
Tabel 4.5 Deskripsi jawaban responden mengenai <i>Endorsement</i>	66
Tabel 4.6 Deskripsi jawaban responden mengenai <i>Live Streaming</i>	67
Tabel 4.7 Deskripsi jawaban responden mengenai <i>Impulsive Buying</i>	68
Tabel 4.8 Deskripsi jawaban responden mengenai Keputusan Pembelian	69
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas	72
Tabel. 4.10 Hasil Uji Reliabilitas	73
Tabel 4.11 Hasil Regresi Linier Berganda	75
Tabel 4.12 Hasil Uji T	77
Tabel 4.13 Hasil Uji F	79
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi	80

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Rerangka Pemikiran	43
Gambar 3.1 Daerah penerimaan dan penolakan HO pada t	57
Gambar 3.2 Daerah penerimaan dan penolakan HO pada F.....	57

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Tabulasi Data Skor Angket Variabel *Endorsement* (X₁)
- Lampiran 3 Tabulasi Data Skor Angket Variabel *Live Streaming* (X₂)
- Lampiran 4 Tabulasi Data Skor Angket Variabel *Impulsive Buying* (X₃)
- Lampiran 5 Tabulasi Data Skor Angket Variabel Keputusan Pembelian (Y)
- Lampiran 6 Hasil Uji Regresi Linier Berganda
- Lampiran 7 Reliability Statistik Per Variabel
- Lampiran 8 Correlations Per Variabel
- Lampiran 9 Tabel R, T, F

ABSTRAK

Nama : **FIDYA RISDAMAYANTI** NIM : **1921100087** Skripsi dengan judul: **“PENGARUH *ENDORSEMENT*, *LIVE STREAMING* DAN *IMPULSE BUYING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK *FASHION* DI *TIKTOKSHOP CALSSYOUTFIT* DI KABUPATEN KLATEN** Fakultas Ekonomi dan Psikologi Program Studi Manajemen, Universitas Widya Dharma Klaten 2023.

Tujuan penelitian ini adalah 1) untuk mmenguji dan menganalisis pengaruh *endorsement* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *tiktokshop classy outfit* 2) untuk menguji dan menganalisis pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *tiktokshop classy outfit*, 3) untuk menguji dan menganalisis pengaruh *impulse buying* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *tiktokshop classy outfit*, 4) untuk menguji dan menganalisis pengaruh *endorsement* , *live streaming* dan *impulse buying* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *tiktokshop classy outfit*.

Teknik pengumpulan data dengan angket, wawancara dan observasi. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 pembeli produk *fashion* di *tiktokshop classyoutfit*. Variabel dalam penelitian ini yaitu variabel bebas : *endorsement* (X_1), *live streaming* (X_2) dan *impulsive buying* (X_3) serta variabel terikat (Y) : keputusan pembelian. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS.

Dari hasil uji t diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara sendiri-sendiri antara *endorsement* terhadap keputusan pembelian karena t hitung *endorsement* = 3,384 hasil tersebut berada di atas taraf signifikansi 5 % (0,05) dan lebih besar dari t tabel 1,980. Dengan demikian hopotesis penelitian yang berbunyi : ada pengaruh yang signifikan *endorsement* terhaadap keputusan pembelian terbukti. Sedangkan *live streaming* dan *impulsive buying* tidak terbukti karena t hitung = 1,600 dan 0,527 lebih kecil dari t tabel 1,980.

Kata kunci: *endorsement*, *live streaming*, *impulsive buying* dan *keputusan pembelian*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era digital semakin hadir di tengah masyarakat tentu akan memberikan banyak sekali dampak negatif ataupun dampak positif. Tidak dapat dihindari, saat ini aspek kehidupan dikaitkan dengan digital dan kegunaannya. Beberapa aspek kehidupan masyarakat, pekerjaan, hingga bisnis akan beradaptasi dengan perkembangan digital. Pada sektor bisnis, perkembangan digital digunakan sebagai salah satu alat yang menunjang bisnis, meningkatkan penjualan, bahkan dirancang dan diterapkan sebagai salah satu strategi andalan penjualan dan memperluas akses pasar.

Perkembangan teknologi telah mengubah pola hidup konsumen, dengan adanya penggunaan teknologi memunculkan pergeseran perilaku dari konsumen yang pada awalnya melakukan pembelian secara *offline*, kini menjadi *online*. Transaksi jual-beli dunia maya yang menghubungkan antara penjual dan pembeli dikenal dengan nama *E-Commerce*. Menurut Laudon, *E-Commerce* adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dari perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis.

Perkembangan *endorsement* tidak hanya terbatas pada pengguna *endorser* selebriti tetapi lebih kepada penggunaan *endorser* non-selebriti seperti *influencer*. *Endorser* selebriti maupun non-selebriti memiliki kelebihan dan

kekurangan masing-masing. Untuk *endorser* selebriti memang pengikutnya lebih banyak, tapi tarif *endorse* lebih mahal dan waktu *keep* produk atau jasa di *feeds* hanya sebentar. Sedangkan *endorser* non-selebriti tentu tarifnya lebih murah, waktu *keep* juga lebih lama, tetapi pengikutnya jauh lebih sedikit. *Influencer endorsement* pada Tiktok saat ini berkembang pesat dengan banyaknya kemunculan *endorser* di berbagai media sosial tidak hanya di Tiktok, tetapi juga di Instagram, *Youtube* ataupun media sosial lainnya.

Endorsement oleh *Influencer* melalui Tiktok dinilai lebih besar manfaatnya dibandingkan dengan pemasaran melalui media televisi. Dengan bantuan *influencer* dalam mempromosikan suatu produk atau jasa, dinilai dapat memberi jaminan cukup bahwa para pengikutnya akan memiliki kepercayaan dan keyakinan terhadap kualitas produk atau jasa yang di *endorse* tersebut. Oleh karena itu, *endorsement* melalui media sosial adalah bentuk strategi *marketing* yang paling direkomendasikan untuk saat ini maupun waktu yang akan datang.

Beberapa platform media sosial dan *e-commerce* saat ini juga mengintegrasikan fitur menarik seperti *live streaming*. Menurut C.C Chen & Lin 2018, *Live steaming* adalah transmisi audio dan video *real time* atas suatu peristiwa melalui internet sehingga memungkinkan audience merasa hadir di peristiwa tersebut. Meminimalkan penggunaan dan berbagai persyaratan teknis, media *streaming online* yang disiarkan secara bersamaan

dan *real time* melalui jaringan internet ini, tidak memerlukan proses *editing* dan *post production*. Melalui *live streaming* para pelaku usaha dapat memperkenalkan produk, melakukan promosi, memberikan dan menerima informasi, serta berinteraksi langsung dengan pelanggan. Produk *fashion* merupakan produk yang seringkali menyebabkan pembelian tidak terencana. Dunia *fashion* terus berkembang menuntut perusahaan untuk memiliki kreatifitas dan inovasi dalam hal design supaya memiliki keunikan dan nilai jual lebih di pasaran. Setiap perusahaan berlomba-lomba untuk menawarkan produk berbeda yang memiliki nilai lebih dari setiap pesaing supaya menarik minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil pra survei yang dilakukan oleh *Staylo Fashion Shopping Landscape 2022* menunjukkan pecinta produk *fashion* tergiur untuk membeli sebuah produk tertentu karena melihat produk tersebut bagus digunakan oleh seseorang khususnya selebriti melalui *endorsement*. Hal tersebut yang membuat seseorang seringkali melakukan pembelian secara mendadak tanpa berfikir panjang apakah produk tersebut dibutuhkan atau tidak karena hanya memenuhi keinginan semata. Oleh karena itu *impulse buying* sering terjadi karena adanya desakan dari *celebrity endorse* melalui *endorsement*.

Penggunaan *live streaming* pada *e-commerce* secara umum, membantu bisnis dalam mengurangi kesenjangan antara produk dan pembelinya. *Live streaming* juga sebagai alat promosi yang penting antara konversi terhadap keputusan pembelian sekaligus menciptakan pengalaman untuk

meningkatkan interaksi pelanggan. *Live streaming* yang kreatif serta menarik minat masyarakat merupakan suatu tindakan mengikuti trend dan inovasi digital yang berkembang, dan diharapkan dapat memberikan pengaruh langsung kepada keputusan pembelian suatu produk.

Kemunculan fasilitas dalam melakukan transaksi *online* seperti *e-commerce* yang telah membawa segala kemudahan kepraktisan ini, disisi lain telah memicu timbulnya keinginan berlebihan dari konsumen dalam melakukan transaksi secara online. Terkadang konsumen melakukan transaksi secara online ini tanpa adanya rencana sebelumnya atau yang disebut dengan *Impulse buying*. *Impulse buying* cenderung dilakukan secara emosional saat disuguhkan iklan yang mampu meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Agista, 2016), menunjukkan bahwa *impulse buying* pada remaja karena iklan televisi *celebrity endorse* lebih tinggi. Menurut Herabadi, *Impulse buying* adalah pembelian yang tidak direncanakan yang dilakukan dengan sedikit tanpa pertimbangan, terdiri dari peran penting emosi didorong oleh desakan tak tertahankan untuk membeli.

Impulse buying menurut Rook et al (1995) merupakan perilaku dalam hal berbelanja tanpa rencana sebelumnya dan tertarik secara emosional, pengambilan keputusan pembelian dibuat tanpa berfikir bijak dengan cepat dan tidak adanya pertimbangan atas keseluruhan informasi dan opsi yang ada. Keputusan Rook et al (1995) menyebutkan empat indikator *impulse buying* terdiri dari : 1) spontanitas 2) kekuatan,

kompulsi dan intensitas 3) kegairahan dan stimulasi 4) ketidakpedulian akan akibat.

Alasan saya mengambil judul tersebut, karena selama ini judul Pengaruh *Endorsement, Live Streaming Dan Impulse Buying* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk *Fashion Di Tiktokshop Classyoutfit* di Kabupaten Klaten belum pernah dilakukan penelitian di Program Studi Manajemen khususnya, umumnya di Universitas Widya Dharma Klaten, untuk itu penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian, apalagi di era perkembangan teknologi yang telah mengubah pola hidup dan memunculkan pergeseran perilaku konsumen ini yang awalnya melakukan pembelian secara *offline*, kini menjadi *online* .

Berdasarkan dari latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk meneliti dan mengambil judul “**Pengaruh *Endorsement, Live Streaming Dan Impulse Buying* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk *Fashion Di Tiktokshop Classyoutfit* di Kabupaten Klaten.**”

B. Alasan Pemilihan Judul

1. Alasan Subjektif

Penulis tertarik meneliti di bidang pemasaran yang mencakup tentang Pengaruh *Endorsement, Live Streaming dan Impulse Buying* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion di Tiktokshop Classy Outfit*.

2. Alasan Objektif

Penulis mengambil judul ini adalah untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh *endorsement, live streaming dan impulse*

buying terhadap keputusan pembelian produk fashion di *tiktokshop classy outfit*.

C. Penegasan Judul

Penegasan judul ini digunakan untuk menghindari perbedaan persepsi atau penafsiran terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, maka berikut ini di sampaikan penegasan terhadap variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian :

1. *Endorsement*

Adalah bentuk promosi sebuah barang atau jasa melalui media sosial. Promosi dengan menggunakan *endorsement* ini dapat dilakukan dengan sistem berbayar maupun tidak berbayar sesuai dengan kesepakatan.

2. *Live Streaming*

Adalah konten video yang disiarkan secara langsung melalui internet tanpa melalui proses editing. *Live streaming* ini bersifat interaktif sehingga audience juga bisa langsung meninggalkan komentar dan reaksi selama video berlangsung.

3. *Impulse Buying*

Kecenderungan individu untuk membeli spontan, reflektif, atau kurang melibatkan pikiran, segera, dan kinetik. Individu yang sangat impulsif lebih mungkin terus mendapatkan stimulus pembelian yang spontan, daftar belanja lebih terbuka, serta menerima ide pembelian yang tidak direncanakan secara tiba-tiba. Adalah Sifat mendadak tanpa berfikir secara mendalam, serta dengan sedikitnya informasi yang diterima terkait barang. Dengan demikian hal ini mendorong situasi yang sangat singkat

antara pembeli yang melihat produk dan kemudian membelinya (Anin,dkk 2015).

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian. (Sofjan Assauri,2016).

D. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah dalam penyusunan skripsi ini diperlukan agar objek yang di bicarakan tidak rancu dan tersamar dengan masalah lainnya. Maka peneliti membatasi permasalahan pada masalah ini agar tidak terlampau luas dan peneliti lebih terfokus sehingga data yang dikumpulkan di Kabupaten Klaten bisa dipelajari secara keseluruhan.

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini :

1. Pengaruh *endorsement* terhadap pembelian produk *fashion*.
2. Pengaruh *live streaming* terhadap pembelian produk *fashion*.
3. Pengaruh *impulse buying* pada pembelian produk *fashion*.

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah tersebut maka pokok permasalahannya dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *endorsement* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *tiktokshop classy outfit* ?

2. Bagaimana pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *tiktokshop classy outfit* ?
3. Bagaimana pengaruh *impulse buying* pada pembelian produk *fashion* di *tiktokshop classy outfit* ?
4. Bagaimana pengaruh *endorsement*, *live streaming* dan *impulse buying* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *tiktokshop classy outfit* ?

F. Tujuan penelitian

Berdasarkan uraian diatas, tujuan penelitian ini merupakan jawaban atas masalah yang diteliti. Secara umum bertujuan untuk menemukan, mengembangkan dan menguji sesuatu pendapat yang benar dan nyata pada objek yang diteliti. Namun secara spesifikasi tujuan penelitian adalah Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *endorsement* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *tiktokshop classy outfit*.

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *endorsement* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *tiktokshop classy outfit*.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *tiktokshop classy outfit*.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *impulse buying* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *tiktokshop classy outfit*.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *endorsement*, *live streaming* dan *impulse buying* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *tiktokshop classy outfit*.

G. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai informasi dan referensi bagi peneliti yang akan mengambil topik penelitian yang sama, khususnya bagi mahasiswa yang mengambil manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi Peneliti

Penelitian ini berguna untuk mengembangkan dan meningkatkan kemampuan berfikir dalam menganalisa setiap permasalahan yang dihadapi di suatu perusahaan dan untuk mengetahui pengaruh *Endorsement, live streaming* dan *impulse buying* terhadap keputusan pembelian produk *fashion di tiktokshop classy outfit*.

b) Bagi Perusahaan

Penelitian ini sebagai dasar pemikiran yang objektif bagi manajemen dalam pengambilan keputusan atas permasalahan yang berhubungan dengan pengaruh *endorsement, live streaming* dan *impulse buying* terhadap keputusan pembelian produk *fashion di tiktokshop classy outfit*.

c) Bagi Pembaca

Penelitian ini dapat memberikan bahan kajian mengenai pengaruh *endorsement, live streaming* dan *impulse buying* terhadap keputusan pembelian produk *fashion di tiktokshop classy outfit* untuk

masyarakat dan sebagai pedoman untuk menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan penulis maupun seseorang dalam menerapkan penjualan online dimasa sekarang maupun yang akan datang.

H. Sistematika Penulisan

Untuk membantu memahami isi dan uraian dari aktivitas penelitian sesuai dengan judul yang penulis maksud, perlu kiranya penulis menyusun sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I. Pendahuluan berisi tentang latar belakang, alasan pemilihan judul, penegasan judul, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II. Tinjauan Pustaka berisi tentang pemasaran online, bauran pemasaran, *endorsement*, *live streaming*, *Impulsive Buying*, keputusan pembelian, penelitian terdahulu dan kerangka penelitian serta hipotesis.

BAB III. Metode Penelitian berisi tentang metode penelitian, dan gambaran umum tentang objek penelitian.

BAB IV. Hasil dan Pembahasan, bab ini merupakan hasil analisis yang dicari penyelesaiannya.

BAB V. Simpulan dan Saran, berisi tentang simpulan dan saran diajukan dalam hasil akhir penelitian.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menguji Pengaruh *endorsement*, *live streaming* dan *impulse buying* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di tiktokshop *classyoutfit* di Kabupaten Klaten.

Dari hasil dan analisis data serta pembahasan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut ini :

1. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dihasilkan persamaan regresi linier berganda yaitu $Y = 0,771 + 0,522 X_1 + 0,251X_2 + 0,029 X_3$. Dari persamaan regresi linier berganda di atas dapat diartikan sebagai berikut:

a. $a = 0,771$

Konstanta 0,771 berarti apabila tanpa ada variabel X_1 (*Endorsement*), X_2 (*Live Streaming*), X_3 (*Impulse Buying*) akan terjadi peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,771 satuan kinerja.

b. $b_1 = 0,522$

Berarti variabel *endorsement* mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,522 satuan *endorsement* atau berpengaruh positif, yang artinya jika *endorsement* ditingkatkan 1 satuan saja maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,522 satuan kinerja. Sebaliknya jika *endorsement* diturunkan 1

satuan maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 0,522 satuan kinerja. Dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap sama dengan nol.

c. $b_2 = 0,251$

Berarti variabel *live streaming* mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,251 satuan *live streaming* atau berpengaruh positif, jika *live streaming* meningkat 1 satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,251 satuan. Sebaliknya jika *live streaming* diturunkan 1 satuan maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 0,251 satuan. Dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap sama dengan nol.

d. $b_3 = 0,029$

Berarti variabel *impulse buying* mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,029 satuan *impulse buying* atau berpengaruh positif, jika *impulse buying* meningkat 1 satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,029 satuan. Sebaliknya jika *impulse buying* diturunkan 1 satuan maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 0,029 satuan. Dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap sama dengan nol.

Berdasarkan hasil analisis dan interpretasi di atas dapat disimpulkan bahwa *endorsement*, *live streaming* dan *impulse buying* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. Dari hasil uji *t* dengan SPSS diperoleh nilai *t* hitung untuk $X_1 = 3,384$, $X_2 = 1,600$ dan $X_3 = 0,257$ dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut berada di bawah taraf 5%. Untuk X_1 , *t* hitung sebesar $3,384 > t$ tabel sebesar 1,980 sehingga hipotesis dapat diterima yang berarti terdapat pengaruh *endorsement* terhadap keputusan pembelian. Untuk X_2 , *t* hitung sebesar $1,600 < t$ tabel sebesar 1,980 sehingga hipotesis tidak dapat diterima yang berarti tidak terdapat pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian. Untuk X_3 , *t* hitung sebesar $0,257 < t$ tabel sebesar 1,980 sehingga hipotesis tidak dapat diterima yang berarti tidak terdapat pengaruh *impulse buying* terhadap keputusan pembelian .
3. Dari perhitungan uji F didapatkan F hitung sebesar $72,567 > F$ table 2,29 dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti H_0 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *endorsement*, *live streaming* dan *impulse buying* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Dari hasil perhitungan koefisien determinasi menunjukkan bahwa koefisien determinasi (adjusted R^2) yang diperoleh sebesar 0,693 Hal ini berarti 69,30% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *endorsement*, *live streaming* dan *impulse*

buying. Sedangkan sisanya yaitu 30,70% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Saran

Hasil penelitian ini menunjukkan bahawa variabel *endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, untuk itu perlu dilakukan peningkatan dan kualitas, daya tarik, talenta *Celebrity Endorsment* yang akan menjadi bintang iklan di media media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi sehingga diharapkan dapat mendekati konsumen sasaran dengan baik sampai akhirnya konsumen tertarik untuk mengkonsumsi produk yang di iklankan tersebut.

Sedangkan variabel *live streaming* dan *impulse buying* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk menjaga ketertarikan konsumen dan akhirnya mengkonsumsi produk yang diiklankan tersebut, perlu dilakukan upaya peningkatan kualitas audio atau video yang dipakai *live streaming*, misalnya memakai. Camcorder sangat handal mulai dari kualitas video yang dapat mengambil video 4K, desain yang dirancang agar mudah mengambil video sambil berjalan, hingga ketahanan baterai yang tahan lama. Dan juga selalu untuk memberikan konten real-time. Misalnya, kalau ada produk terbaru lalu perlu melakukan *review*, kemungkinan dapat memberi *review* dengan cepat secara real-time. Karena *Live Streaming* bisa menunjukkan bagian

yang kurang sempurna, karena tidak seperti video biasanya yang direkam dan di edit. *Live Streaming* juga bisa untuk meningkatkan *engagement*. Dengan *live streaming* anda mempunyai kesempatan untuk mengadakan sesi tanya jawab secara langsung. *Audience* atau penonton tidak perlu menunggu jawaban karena Anda bisa langsung menjawab melalui *live streaming*.

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat terus mengembangkan penelitian ini. Dalam penelitian ini disarankan untuk menambahkan variabel independen lainnya selain variabel *endorsement*, *live streaming*, dan *impulse buying*. yang tentunya dapat mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian dan menambah jumlah responden agar lebih melengkapi penelitian ini karena masih ada variabel-variabel independen lainnya yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian.

Bagi pembaca, diharapkan pembaca bisa menjadikan hasil penelitian sarana evaluasi dalam membangun bisnis untuk komunikasi pemasaran, khususnya dalam melakukan promosi penjualan agar lebih dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan akhirnya dapat meraih keuntungan yang lebih besar.

Penelitian ini memakai metode deskriptif kuantitatif menurut Sugiyono (2015) adalah suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak dapat digunakan untuk menarik simpulan secara luas.

Berdasarkan pendapat di atas, penelitian deskriptif adalah suatu penelitian yang menjelaskan suatu gambaran dari data-data penelitian

secara spesifik berdasarkan peristiwa alam dan sosial yang terjadi di masyarakat. Proses dari penelitian deskriptif ini haruslah urut dari awal sampai dengan akhir, sehingga mendapatkan hasil penelitian yang bagus. Penelitian deskriptif ialah suatu penelitian yang digunakan untuk mencari gambaran atau hasil dari suatu peristiwa, situasi, perilaku, subjek, atau fenomena pada masyarakat. Penelitian ini berusaha untuk menjawab pertanyaan tentang apa, kapan, siapa, di mana, dan bagaimana berkaitan dengan suatu permasalahan yang diteliti. Penelitian deskriptif berusaha untuk mengumpulkan informasi untuk menjawab pertanyaan peneliti dengan memperhatikan aspek-aspek yang didapatkan dari banyak data-data penelitian, sehingga dapat menggambarkan suatu kondisi, peristiwa, atau fenomena dengan spesifik dan urut.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Al Fajar dan Heru. (2010). *Manajemen Sumber Daya Manusia Sebagai Dasar Meraih Keunggulan Bersaing*. Edisi Pertama, Yogyakarta
- Anin, F. dkk. (2015). *Hubungan self-monitoring dengan impulsive buying terhadap produk fashion pada remaja*, *Jurnal psikologi* volume 35. Psikologi-Fakultas Psikologi, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arif, Rahman, et. al. 2018. Pengembangan Aplikasi Pembelajaran TIK Berbasis Web Menggunakan Model Addie Untuk Siswa SMK. Surabaya. ejournal.itats.ac.id
- Assauri, Sofjan. 2016. *Strategic Management*. Jakarta : PT Rajawali Pers
- A. Shimp, Terence. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat
- Anggraeni, D. (2017). Perancangan Sistem Informasi Akuntansi Penjualan dan Piutang Dagang Pada CV. Panen Raya Persada Pontianak (Intergovernmental Panel on Climate Change,ed.).<https://doi.org/https://repository.bsi.ac.id/index.php/repo/viwetem/27>
- Anggraeni R.D.,Pangestuti Edriana (2018). “*Pengaruh Endorsement Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Make Up Brand Lokal (Survey Pada Peminat Kosmetik LT Pro Yang Dipengaruhi Oleh Video Vlog Ini Vindy Di Kota Malang)*”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 60 No. 1 Juli 2018.
- Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo. 2015. *Pengantar Bisnis Modern*, Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Bitner, M.J. (1990), “Evaluating services encounter: The effects of physical surroundings and employee responses”, *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 4 (October), pp. 69-82.
- Bong, S. (2011). Pengaruh karakteristik Personal terhadap Perilaku Belanja Impulsif Konsumen Ritel Hymermarket di Jakarta. *Jurnal Managemen*. 2(7)
- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2010). “The effectiveness of electronic word of mouth communication: A literature analysis. Proceedings of the 23rd Bled eConference eTrust: Implications for the Individual, Enterprises and Society”. 329-345.

- Cheung, C.M.K., Lee, M. K., & Rabjohn, N. (2008). "The impact of electronic word of mouth: The adoption of online opinions in online customer communities". *Internet Research*. 18(3), 229-247.
- Constantinides, E., Fountain, S. (2008). "Web 2.0: Conceptual Foundations and Marketing Issues. *Journal Direct Data Digit Mark Pract.* 9, 231–244.
- Damodar N. Gujarati, Dawn C. Porte. (2015). *Dasar-dasar ekonometrika = Basic econometrics*. Jakarta :Salemba Empat
- Dharmesta B.S. dan Handoko. T.H. 2015. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Edisi Pertama*. Yogyakarta: BPFE.
- Eko Adi Putro (2018). "Perilaku Tidak Terencana (*impulse buying*) di Pusat Perbelanjaan Modern di Surabaya. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh keterlibatan konsumen pada fashion dan ketersediaan dana terhadap pembelian tidak terencana berorientasi pada fashion melalui emosi positif konsumen), *Jurnal An Nisbah* volume 1 No 2 April 2015.
- Ernawati Sri S(2019). "Pengaruh Etnosentrisme Dan Product Knowledge Terhadap Minat Beli Produk Tembe Mee Donggo, *Jurnal Distribusi*. Vol. 7 No. 2. Halaman 215 s.d 230
- Fandy Tjiptono dan Gregorius chandra. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Gujarati, Damodar, 2005, *Ekonometri Dasar*. Terjemahan: Sumarno Zain, Jakarta: Erlangga.
- Goldenberg, J., Libai, B. & Muller, E. (2001). Talk of the Network: A Complex Systems Look at the Underlying Process of Word-of-Mouth. *Marketing Journal*. 12, 211-223.
- Indriantoro, Nur., dan Supomo, Bambang,2016.*Metodologi Penelitian Bisnis*.BPFE-Yogyakarta
- Japarianto. 2012. Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud* 2016, Vol. 5, No. 8, pp. 5264-5273.
- Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., dan Armstrong, G., (2016), "Prinsip-Prinsip Pemasaran", Edisi 12, Jilid 1, Jakarta: Erlangga
- Kotler, Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran. Edisi Millenium Jilid II*. Jakarta: Jakarta

- Murray RK, Granner DK dan Rodwell VW. Harper's illustrated Biochemistry. 27 th edition. United Stated : McGraw-Hill. 2003. h.14
- Peter dan Olson. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Diterjemahkan oleh: Diah Tantri Dwiandani. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Rook & Fisher. 1995. "Normative Influence on Impulsive Buying Behavior." *Journal Of Consumer Research*, Vol. 22: 305-313. rook, and fisher. 2019. PENGARUH HEDONIC MOTIVES DAN SHOPPING ENJOYMENT TERHADAP IMPULSIVE BUYING BEHAVIOUR DENGAN 81 BROWSING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. Agustus. Accessed Agustus 1, 2021. <http://media.neliti.com/media/publications/274676-none-11e542e4.pdf>.
- Schiffman dan Kanuk, 2015. *Consumer Behavior*. 11th Edition. Global Edition
- Sher. P. J., & Lee, S. H. (2009). "Costumer Skepticism and Online Reviews: An Elaboration Likelihood Model Perspective". *Journal of Social Behavior and Personality*. 37(1), 137-144.
- Shimp, Terence. 2013 *Advertising, Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. 8 th edition. Diterjemahkan oleh : Revyani Sahrial. Erlangga, Jakarta.
- Shimp. Terence A. (2013). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*. Edisi Kelima. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Solis B, Deirdre B. (2009). *Putting the Public Back in Public Relations: How Social Media is Reinventing the Aging Business of Public Relation*. New Jersey: Pearson Education, Inc
- Beatty, S. E., Ferrell, E. M., Youn, S., & Faber, R. J. (2000). Impulsive Fashion Apparel Consumption: The Role of Hedonism, Fashion Involvement and Emotional Gratification in Fashion Apparel Impulsive Buying Behaviour in a Developing Country. *Mediterranean. Journal of Social Sciences MCSER Publishing, Rome-Italy*, 5(8), 62-78.
- Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2012). "The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior," *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163-176.
- Park, E. J., Kim, E. Y., & Forney, J.C. (2010). "A Structural Model of FashionOriented Impulsive Buying Behavior". *Journal of Fashion*
- Rook & Fisher. 1995. "Normative Influence on Impulsive Buying Behavior." *Journal Of Consumer Research*, Vol. 22: 305-313. rook, and fisher. 2019. PENGARUH HEDONIC MOTIVES DAN SHOPPING ENJOYMENT TERHADAP IMPULSIVE BUYING BEHAVIOUR DENGAN 81 BROWSING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. Agustus. Accessed Agustus 1, 2021. <http://media.neliti.com/media/publications/274676-none-11e542e4.pdf>

Sekaran, Uma dan Bougie, Roger. 2016. *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*, 7th Edition. New Jersey: Wiley

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung. Bandung

Suci Sekar Ayuning. 2018. “*Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Produk Pada Aplikasi Shopee Indonesia* (Survei pada mahasiswa aktif Universitas Sultan Ageng Tirtayasa), *Skripsi*, Universitas Sulatan Ageng Tirtayasa Serang

E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 11, hal 3909-3935

Amanah, D., & Harahap, D. A. (2020). Visual Appeal Model for Consumer *Online Impulsive Purchases* in Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(06), 388– 397.

Jurnal Indonesia Membangun. Vol. 15, No. 3. September-Desember 2016. ISSN : 1412-6907.

Wulandari Ni Made Rahayu dan I Ketut Nurcahya. 2015. “Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo Di Kota Denpasar”. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 11, hal 3909-3935

Yessica Tri Amanda Putri dan Muhammad Edwar (2017). “*Pengaruh Bonus Pack dan Price Discount terhadap Impulse Buying pada Konsumen Giant Hypermarket Diponegoro Surabaya*, *Skripsi*, Universitas Negeri Surabaya

<https://livestreamingindonesia.com/pengertian-live-streaming/>

<https://apayangdimaksud.com/live-streaming/index.html>

atimtech.com/apa-itu-streaming-55601