

**PENGARUH *LIVE SELLING* DAN *CUSTOMER ENGAGEMENT*
TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA *PLATFORM TIKTOK*
*SHOP***

Skripsi diajukan untuk melengkapi persyaratan
mencapai gelar Sarjana Manajemen



Oleh

Ahmad Rizal

41183402210076

**UNIVERSITAS ISLAM 45
FAKULTAS EKONOMI PRODI MANAJEMEN
BEKASI**

2026

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH *LIVE SELLING* DAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* TERHADAP
IMPULSIVE BUYING PADA PLATFORM TIKTOK SHOP**

Tanggal: 21 Januari 2026

Oleh

Ahmad Rizal

NPM: 41183402210076

Disetujui,

Pembimbing



Dr. Kurniawati Mulyanti, S.E., M.M.

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Husnul Khatimah, S.E., M.Si.



Luthpiyah Juliandara, S.E., M.M.

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH *LIVE SELLING* DAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA PLATFORM TIKTOK SHOP

Tanggal: 28 Januari 2026

Oleh

Ahmad Rizal

NPM: 41183402210076

Diuji oleh,

Penguji I



Tuti Sulastri, Dra., M.M.

Penguji II



Yunike Berry, S.M.B., M.Sc., CFP.

Mengetahui,

Pembimbing



Dr. Kurniawati Mulyanti, S.E., M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi




Dr. Husnul Khatimah, S.E., M.Si.

Ketua Jurusan Manajemen



Luthpiyah Juliandara, S.E., M.M.

PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ahmad Rizal

NPM : 41183402210076

Judul Skripsi : Pengaruh *Live Selling* dan *Customer Engagement* terhadap *Impulsive Buying* pada Platform TikTok Shop.

Dengan ini, saya menyatakan sesungguhnya bahwa skripsi ini merupakan hasil penelitian, pemikiran, dan pemaparan asli saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di perguruan tinggi mana pun, kecuali jika secara tertulis telah disebutkan dalam skripsi ini dan tercantum di daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti adanya unsur plagiarisme atau bentuk penyimpangan lainnya yang bertentangan dengan pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik maupun sanksi lain yang sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab sebagai bentuk pertanggungjawaban ilmiah, tanpa adanya tekanan atau paksaan dari pihak mana pun.

Bekasi, 25 Januari 2026



Ahmad Rizal

ABSTRACT

Ahmad Rizal (41183402210076)

Pengaruh *Live Selling* dan *Customer Engagement* terhadap *Impulsive Buying* pada Platform TikTok Shop

xiii + 151 Halaman + 26 Tabel + 3 Diagram + 25 Lampiran

Kata Kunci: *Live Selling*, *Customer Engagement*, *Impulsive Buying*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *live selling* dan *customer engagement* terhadap *impulsive buying* pada platform TikTok Shop. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan pengumpulan data melalui studi pustaka dan kusioner. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang pernah melakukan pembelian *impulsive* yang diambil dengan metode *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 29.

Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa *live selling* (X1) secara parsial tidak berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap *impulsive buying*, hal ini ditemukan bahwa t hitung lebih kecil dari t tabel yaitu sebesar $1,867 < 1,98472$, dengan tingkat signifikan sebesar 0,065 (lebih besar dari 0,05). Adapun pada variabel *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu sebesar $7,103 > 1,98472$, dengan tingkat signifikan sebesar 0,001 (lebih kecil dari 0,05).

Uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 27,608 dengan signifikan 0,001

$< 0,05$, mengindikasikan bahwa kedua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Nilai *Adjusted R Square* = 0,350, hal ini menunjukkan bahwa *live selling* dan *customer engagement* mampu menjelaskan 35% variasi *impulsive buying*, sedangkan sisanya terdapat 75% yang dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Daftar Pustaka: 45 (2020-2025)

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmaanirrahiim Assalamualaikum wr. wb.

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Swt. atas rahmat, hidayah, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul " Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada smartphone Realme". Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam 45 Bekasi.

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, doa, dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Kurniawati Mulyanti, S.E., M.M. Sebagai dosen pembimbing, beliau telah dengan penuh kesabaran memberikan bimbingan, arahan, serta saran yang sangat berarti sejak tahap perencanaan hingga penyelesaian skripsi ini. Ketekunan, perhatian, dan dukungan yang diberikan menjadi dorongan besar bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi.
2. Ibu Luthpiyah Juliandara, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen S-1 Fakultas Ekonomi Universitas Islam 45 Bekasi.
3. Ibu Dr. Husnul Khatimah, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam 45 Bekasi.
4. Ibu Tuti Sulastri, Dra., M.M. dan Isti Pujiastuti, S.E., M.E., selaku dosen penguji sidang skripsi yang telah meluangkan waktu, memberikan kritik, saran, serta masukan yang membangun demi penyempurnaan penelitian dan penulisan skripsi ini.
5. Penulis mengucapkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada seluruh dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam 45 Bekasi atas ilmu pengetahuan, pengalaman, serta arahan yang telah diberikan, yang sangat berperan dalam keberhasilan penulis menyelesaikan studi.

6. Seluruh staf tata usaha Fakultas Ekonomi Universitas Islam 45 Bekasi, penulis mengucapkan terima kasih atas bantuan, pelayanan, serta dukungan administratif yang telah diberikan sehingga sangat membantu kelancaran proses perkuliahan penulis.
7. Kedua orang tua tercinta, Bapak Sahid dan Ibu Farida, yang selalu menjadi sumber kekuatan dan semangat terbesar dalam kehidupan penulis. Terimakasih atas usaha, doa serta pengorbanan tanpa batas baik secara materi maupun nonmateri. Semoga penulis senantiasa dapat membalas segala kebaikan dan membanggakan bapak dan ibu di masa yang akan datang.
8. Terima kasih untuk kakak-kakak tercinta, Bak Zainab dan Bak Tami, yang selalu memberikan dukungan, perhatian, dan semangat kepada penulis sebagai adik dalam menempuh pendidikan dan meraih kesuksesan.
9. Terimakasih untuk keluarga ayah dan keluarga ibu, terima kasih atas perlindungan, bantuan, dan perhatian yang telah diberikan kepada penulis selama berada di tanah rantau. Dukungan kalian memberikan rasa aman dan kenyamanan yang luar biasa selama menempuh pendidikan.
10. Untuk perempuan yang penulis cintai, Gista Ariasti Azahra, penulis mengucapkan terima kasih atas dukungan, nasihat, bantuan, perhatian, serta semangat yang senantiasa diberikan kepada penulis.
11. Penulis mengucapkan terima kasih kepada teman-teman kampus dan teman-teman daerah yang telah berbagi ilmu, pengalaman, dan pengetahuan serta memberikan dukungan dan kebersamaan kepada penulis selama masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi.
12. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh responden yang telah meluangkan waktu dan bersedia berpartisipasi dalam pengisian kuesioner penelitian ini. Partisipasi dan kontribusi yang diberikan sangat berarti dalam mendukung kelancaran serta penyelesaian penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih terdapat berbagai kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi

perbaikan dan pengembangan di masa mendatang. Penulis berharap karya ini dapat memberikan kontribusi secara akademis dan praktis serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Bekasi, 25 Januari 2026

Yang menyatakan

Ahmad Rizal

DAFTAR ISI

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN.....	iii
ABSTRACT.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR DIAGRAM	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan dan Tujuan Penelitian	13
1.3 Manfaat Penelitian	13
1.4 Pembatasan Masalah	14
1.5 Sistematika Pelaporan	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	17
2.1 <i>Impulsive Buying</i>	17
2.1.1 Definisi <i>Impulsive Buying</i>	17
2.1.2 Faktor Faktor yang mempengaruhi <i>Impulsive Buying</i>	18
2.1.3 Indikator Indikator <i>Impulsive Buying</i>	19
2.2 <i>Live Seling</i>	20
2.2.1 Definisi <i>Live Selling</i>	20
2.2.2 Faktor Faktor yang mempengaruhi <i>Live Selling</i>	21

2.2.3	Indikator Indikator <i>Live Selling</i>	23
2.3	<i>Customer Engagement</i>	24
2.3.1	Definisi <i>Customer Engagement</i>	24
2.3.2	Faktor Faktor yang mempengaruhi <i>Customer Engagement</i> ...	25
2.3.3	Indikator Indikator <i>Customer Engagement</i>	26
2.4	Tinjauan Terhadap Penelitian Terdahulu	28
2.5	Kerangka Penelitian	36
2.6	Hipotesis Penelitian	37
BAB III	METODE PENELITIAN	40
3.1.	Pendekatan Penelitian	40
3.2.	Lokasi dan Waktu Penelitian	40
3.3.	Populasi dan Sampel	40
3.4.	Jenis Data	41
3.5.	Teknik Pengumpulan Data	42
3.6.	Instrumen Penelitian	43
3.6.1	Variable <i>Impulsive Buying</i>	44
3.6.2	Variable <i>Live Selling</i>	45
3.6.3	Variable <i>Custoemer Engagement</i>	45
3.7.	Teknik Analisis Data	46
3.7.1	Uji Validitas	46
3.7.2	Uji Reliabilitas	47
3.7.3	Uji Asumsi Klasik	48
3.7.4	Uji Regresi Linear Berganda	49
3.7.5	Uji T	50

3.7.6	Uji F	51
3.7.7	Koefisien Determinasi (R^2).....	52
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		53
4.1	Hasil Penelitian	53
4.1.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	53
4.1.2	Visi Tiktok.....	54
4.2	Hasil Pengolahan Data Statistik.....	54
4.2.1	Deskripsi Hasil Uji Validitas Instrumen	54
4.2.2	Hasil Uji Realibilitas Instrumen.....	57
4.2.3	Karakteristik Responden.....	57
4.2.4	Deskripsi Variabel Penelitian	61
4.2.5	Uji Asumsi Klasik	71
4.2.6	Analisis Regresi Berganda.....	76
4.2.7	Uji Hipotesis	78
4.2.8	Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2).....	80
4.3	Pembahasan	81
4.4	Keterbatasan Penelitian	85
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		87
5.1	Simpulan.....	87
5.2	Saran.....	88
DAFTAR PUSTAKA		91

DAFTAR TABEL

Tabel 1 1 Persentase Platform <i>E-Commerce</i> Tempat Responden Melakukan Pembelian <i>Impulsive</i>	4
Tabel 1 2 Pra-Survei <i>Impulsive Buying</i>	6
Tabel 1 3 Faktor Faktor yang Mempengaruhi <i>Impulsive Buying</i>	7
Tabel 1 4 Pra-Survei <i>Live Selling</i>	9
Tabel 1 5 Pra-Survei <i>Customer Engagement</i>	11
Tabel 2 1 Kerangka Penelitian	28
Tabel 3. 1 Nilai Skala Likert	44
Tabel 3. 2 Validitas Instrumen.....	47
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas <i>Variabel Live Selling</i>	54
Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Customer Engagement</i>	55
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Impulsive Buying</i> (Y).....	56
Tabel 4. 4 Jumlah Sampel dan Tingkat Pengisian Kusioner.....	58
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel 4. 6 Karakteristik Reponden Berdasarkan Usia	59
Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan pekerjaan	60
Tabel 4. 8 Deskripsi Variabel <i>Live Selling</i>	61
Tabel 4. 9 Deskripsi Variabel <i>Customer Engagement</i>	65
Tabel 4. 10 Deskripsi Variabel <i>Impulsive Buying</i>	68
Tabel 4. 11 One Sample Kolmogorof-Semirnov Test.....	73
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas	74
Tabel 4. 13 Hasil Uji <i>Heteroskedastisitas</i>	75
Tabel 4. 14 Hasil Analisis Uji Regresi Linier Berganda.....	77
Tabel 4. 15 Hasil Uji t.....	78
Tabel 4. 16 Hasil Uji F.....	79
Tabel 4. 17 Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2).....	80

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 1 1 5 E-commerce Indonesia Berdasarkan GMV Terbesar 2023.....	2
Diagram 1 2 Karakteristik Konsumen Indonesia Ketika Berbelanja	3
Diagram 2 1 Kerangka Penelitian	36

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lampiran 1 Prasurvey Penelitian	96
Lampiran 2 Kusioner Penelitian	105
Lampiran 3 Identitas Responden	112
Lampiran 4 Tabulasi Jawaban Responden Variabel <i>Impulsive Buying</i> (Y).....	118
Lampiran 5 Tabulasi Jawaban Responden Variabel <i>Live Selling</i> (X ₁)	122
Lampiran 6 Jawaban Responden Variabel <i>Customer Engagement</i> (X ₂)	126
Lampiran 7 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Impulsive Buying</i> (Y) ...	130
Lampiran 8 Tabulasi Jawaban 30 Responden Variabel <i>Impulsive Buying</i>	133
Lampiran 9 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Live Selling</i> (X ₁)	135
Lampiran 10 Tabulasi Jawaban 30 Responden Variabel <i>Live Selling</i> (X ₁)	137
Lampiran 11 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Customer Engagement</i> (X ₂).....	138
Lampiran 12 Tabulasi Jawaban 30 Responden Variabel <i>Customer Engagement</i> (X ₂)	140
Lampiran 13 Hasil Uji Asumsi Klasik	141
Lampiran 14 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	144
Lampiran 15 Hasil Uji Hipotesis	145
Lampiran 16 Tabel Distribusi Nilai r Tabel Signifikansi	146
Lampiran 17 Tabel Distribusi Nilai t Tabel (df = 81 – 120)	147
Lampiran 18 Tabel Distribusi Nilai F Tabel	148
Lampiran 19 Screenshot Data Diagram	149
Lampiran 20 Bukti Penyebaran Kusioner	151
Lampiran 21 SK Pembimbing Skripsi	152
Lampiran 22 Kartu Partisipan Seminar Proposal	153
Lampiran 23 Kartu Bimbingan Skripsi	155
Lampiran 24 Bukti Turnitin	157
Lampiran 25 Daftar Riwayat Hidup	158

TURNITIN SKRIPSI AHMAD RIZAL.docx

ORIGINALITY REPORT

28%

SIMILARITY INDEX

22%

INTERNET SOURCES

18%

PUBLICATIONS

18%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	2%
2	Submitted to Universitas Muria Kudus Student Paper	1%
3	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	1%
4	repository.uinsaizu.ac.id Internet Source	1%
5	Submitted to Konsorsium PTS Batch 5 Student Paper	1%
6	eprints.uny.ac.id Internet Source	1%
7	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	1%
8	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	1%
9	repository.upstegal.ac.id Internet Source	1%
10	eprints.ahmaddahlan.ac.id Internet Source	1%
11	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	<1%
12	repository.ub.ac.id Internet Source	<1%