



**PENGARUH *PROMOTION INCENTIVE INFORMATION* DAN
ONLINE COMMENT TERHADAP *IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR*
PADA PRODUK MOISTURIZER THE ORIGINOTE MELALUI
PERCEIVED TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI PADA KONSUMEN SHOPEE *LIVE STREAMING*)**

Skripsi

Disusun untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh

BELINDA LIA SAVERA

202011467

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS**

2024



**PENGARUH *PROMOTION INCENTIVE INFORMATION* DAN *ONLINE COMMENT* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR* PADA
PRODUK MOISTURIZER THE ORIGINOTE MELALUI *PERCEIVED TRUST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI PADA KONSUMEN SHOPEE *LIVE STREAMING*)**

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan jenjang pendidikan
Sarjana satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muria Kudus

Oleh:

BELINDA LIA SAVERA

202011467

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS**

2024

**PENGARUH *PROMOTION INCENTIVE INFORMATION* DAN *ONLINE COMMENT* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR* PADA PRODUK *MOISTURIZER THE ORIGINOTE* MELALUI *PERCEIVED TRUST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI PADA KONSUMEN *SHOPEE LIVE STREAMING*)**

Nama : Belinda Lia Savera

NIM : 202011467

Program Studi : Manajemen

Skripsi ini telah disetujui untuk dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus, 2024

Pembimbing I

(Dina Lusianti, S.E., M.M., AAK)

NIDN. 0630098401

Pembimbing II

(Dian Wisma'ain, S.E., M.M)

NIDN. 0612127702

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen

(Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M)

NIDN. 0024037701

**PENGARUH *PROMOTION INCENTIVE INFORMATION* DAN *ONLINE COMMENT* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR* PADA PRODUK MOISTURIZER THE ORIGINOTE MELALUI *PERCEIVED TRUST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI PADA KONSUMEN SHOPEE *LIVE STREAMING*)**

Nama : Belinda Lia Savera
NIM : 202011467
Program Studi : Manajemen

Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus,2024

Mengetahui,
Ketua Program Studi

Pembimbing I

(Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M.)
NIDN. 0024037701

(Dina Lusianti, S.E., M.M., AAK)
NIDN. 0630098401

Mengetahui,

Pembimbing II


(Dr. Kurnia Simekar, S.E., M.M.)
NIDN. 0610071304

(Dian Wismar Iain, S.E., M.M.)
NIDN. 0612127702

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO:

"Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya"
(Q.S Al-Baqarah, 2:286)

"Let's invest our time for the future"
(Park Jihoon – Treasure)

"It's fine to fake it untill you make it, until you do, until it true"
(Taylor Swift)

PERSEMBAHAN:

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua saya tercinta, yaitu Bapak Rohmad Diky dan Ibu Rumiya yang senantiasa memberikan cinta dan kasih, mendukung, mendoakan, menguatkan, memberi semangat, serta memberikan pengorbanan yang besar untuk masa depan saya.
2. Kedua adik saya, Rama Arya Sena dan Muhammad Saddam Syafiq yang senantiasa memberikan semangat.
3. Saya ucapkan terima kasi kepada Ibu Dosen Pembimbing saya, yaitu Ibu Dina Lusianti, S.E., M.M., A.A.K dan Ibu Dian Wismar'ain, S.E., M.M, atas bimbingan, perhatian, bantuan, dan arahnya selama mengerjakan Skripsi ini.
4. Untuk diri saya sendiri, saya ucapkan terima kasih karena telah berusaha keras untuk bertahan dan meraih cita-cita untuk masa depan dengan kehidupan yang lebih baik.
5. Saya ucapkan terima kasih kepada kedua sahabat saya, Andisti Puspanisa Primahutami dan Shintania Camila Putri karena telah menjadi teman yang selalu menemani dalam suka dan duka selama masa perkuliahan.
6. Saya ucapkan terima kasih kepada Universitas Muria Kudus yang telah memberi kesempatan bagi saya dalam menimba ilmu dan meraih gelar S1.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT. Atas segala pertolongan, rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh *Promotion Incentive Information* dan *Online Comment* terhadap *Impulsive Buying Behavior* pada Produk Moisturizer The Originote melalui *Perceived Trust* sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Shopee Live Streaming)”**. Penulisan skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat akademi dalam memperoleh gelar sarjana (S1) Program Studi Manajemen Universitas Muria Kudus. Selama proses penyusunan dan penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, pengarahan dan dukungan dari adanya berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir, Darsono, M.Si, selaku Rektor Universitas Muria Kudus.
2. Ibu Dr. Kertati Sumekar, SE., MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
3. Ibu Noor Indah Rahmawati, SE., MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
4. Ibu Dina Lusianti, SE., MM., AAK, selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah bersedia untuk membimbing mengarahkan dan memberikan masukan, serta adanya dukungan selama proses penyelesaian penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Dian Wismar'ain, SE., MM, selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah bersedia memberikan bimbingan dan pengarahan kepada peneliti dalam penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh jajaran dosen dan staff karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus atas segala bantuan pelayanan dan kerjasamanya selama perkuliahan sampai saat ini.
7. Bapak Rohmad Diky dan Ibu Rumiya selaku orang tua, kedua adik saya, serta keluarga yang selalu memberikan cinta dan kasih, mendukung, mendoakan, memberi semangat, dan memberikan kasih sayangnya.

8. *My Treasure* (Choi Hyunsuk, Park Jihoon, Kanemoto Yoshinori, Kim Junkyu, Yoon Jaehyuk, Hamada Asahi, Kim Doyoung, Watanabe Haruto, Park Jeongwoo dan So Junghwan) sebagai idola favorit saya yang selalu menghibur dan menjadi penyemangat saat penulis merasa lelah, serta memotivasi penulis melalui karya-karya mereka yang luar biasa.
9. Sahabat-sahabat saya, baik dalam lingkungan Universitas Muria Kudus dan di luar lingkungan Universitas yang telah menyemangati, menemani dan memberikan dukungan.

Semoga Allah SWT selalu senantiasa melimpahkan rahmat dan petunjuk kepada kita semua. Semoga skripsi ini nantinya dapat menjadi bermanfaat bagi penulis dan pembaca pada umumnya. Penulis menyadari bahwa masih ada kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, oleh karena itu penulis mengharapkan masukan dan saran yang membangun dari semua pihak untuk meningkatkan kualitas skripsi ini.

Kudus,
Penulis

Belinda Lia Savera
NIM. 202011467

**PENGARUH *PROMOTION INCENTIVE INFORMATION* DAN *ONLINE COMMENT* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR* PADA PRODUK MOISTURIZER THE ORIGINOTE MELALUI *PERCEIVED TRUST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI PADA KONSUMEN SHOPEE *LIVE STREAMING*)**

BELINDA LIA SAVERA
202011467

Pembimbing: 1. Dina Lusianti, S.E., M.M., AAK
2. Dian Wismar'cin, S.E., M.M

UNIVERSITAS MURIA KUDUS
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI
MANAJEMEN

ABSTRAKSI

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk menganalisis pengaruh *promotion incentive information* dan *online comment* terhadap *impulsive buying behavior* melalui *perceived trust* sebagai variabel intervening (studi pada konsumen Shopee *live streaming*). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang pernah melakukan pembelian produk *moisturizer The Originote* melalui *Shopee live streaming*. Menggunakan teknik *purposive sampling* dalam pengambilan sampel dan menargetkan jumlah sampel sebanyak 135 responden. Analisis penelitian ini menggunakan SEM (*Structural Equation Model*) dioperasikan melalui program AMOS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *promotion incentive information* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying behavior*, *online comment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying behavior*, *promotion incentive information* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived trust*, *online comment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived trust*, *perceived trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying behavior*.

Kata kunci: Promosi insentif informasi, Komentar *online*, Kepercayaan yang dirasakan, Perilaku pembelian impulsif.

***THE INFLUENCE OF PROMOTION INCENTIVE INFORMATION AND
ONLINE COMMENT ON IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR IN THE
ORIGINOTE MOISTURIZER PRODUCT THROUGH PERCEIVED
TRUST AS AN INTERVENING VARIABLE
(STUDY PN SHOPEE LIVE STREAMING CONSUMERS)***

BELINDA LIA SAVERA
202011467

Lecturers : 1. Dina Lusianti, S.E., M.M., AAK
2. Dian Wismar'ain, S.E., M.M

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS**

ABSTRACTION

The aim of this research is to analyze the influence of promotion incentive information and online comments on impulsive buying behavior through perceived trust as an intervening variable (study on Shopee live streaming consumers). This research uses quantitative methods. The population in this research are consumers who have purchased The Originote moisturizer products via Shopee live streaming. Using purposive sampling technique in sampling and targeting a sample size of 135 respondents. This research analysis uses SEM (Structural Equation Model) operated through the AMOS program. The results of this research show that promotion incentive information has a positive and significant effect on impulsive buying behavior, online comments have a positive and significant effect on impulsive buying behavior, promotion incentive information has a positive and significant effect on perceived trust, online comments have a positive and significant effect on perceived trust, perceived trust has a positive and significant effect on impulsive buying behavior.

Keyword: Promotion incentive information, Online comment, Perceived trust, Impulsive buying behavior.

DAFTAR ISI

	Hal.
JUDUL.....	i
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAKSI	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Ruang Lingkup Penelitian.....	10
1.3. Perumusan Masalah	10
1.4. Tujuan Penelitian	11
1.5. Manfaat Penelitian	12
BAB II.....	14
2.1. Perilaku Konsumen.....	14
2.2. <i>Impulsive Buying Behavior</i> (Y).....	16
2.3. <i>Perceived Trust</i> (Z).....	20
2.4. <i>Promotion Incentive Information</i> (X1)	24
2.5. <i>Online Comment</i> (X2).....	26
2.6. Pengaruh Antar Variabel.....	28
2.6.1 <i>Pengaruh Promotion Incentive Information Terhadap Impulsive Buying Behavior</i>	28
2.6.2 <i>Pengaruh Online Comment Terhadap Impulsive Buying Behavior</i>	29
2.6.3 <i>Pengaruh Promotion Incentive Information Terhadap Perceived Trust</i>	30
2.6.4 <i>Pengaruh Online Comment Terhadap Perceived Trust</i>	31
2.6.5 <i>Pengaruh Perceived Trust Terhadap Impulsive Buying Behavior</i>	32
2.7. Penelitian Terdahulu	32
2.8. Kerangka Pemikiran Teoritis	35
2.9. Hipotesis	36
BAB III	38

3.1.	Rancangan Penelitian.....	38
3.2.	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	39
3.2.1	<i>Impulsive Buying Behavior (Y)</i>	39
3.2.2.	<i>Promotion Incentive Information (X₁)</i>	40
3.2.3.	<i>Online Comment (X₂)</i>	42
3.2.4.	<i>Perceived Trust (Z)</i>	43
3.3.	Jenis dan Sumber Data.....	44
3.3.1	Data Primer	45
3.3.2	Data Sekunder	45
3.4.	Populasi dan Sampel	45
3.4.1	Populasi.....	45
3.4.2	Sampel.....	46
3.5.	Pengumpulan Data	47
3.5.1	Kuesioner	47
3.6	Uji Instrumen	48
3.6.1	Uji Validitas	48
3.6.2	Uji Reliabilitas	49
3.6.3	Uji Normalitas.....	50
3.6.4	<i>Outliers</i>	51
3.6.	Pengolahan Data	51
3.7.1	<i>Coding</i>	52
3.7.2	<i>Scoring</i>	52
3.7.3	<i>Tabulating</i>	52
3.7.4	<i>Editing</i>	52
3.7.	Analisis Data	53
3.8.1	Asumsi SEM	53
3.8.2	Uji Hipotesis	59
3.8.3	Analisis Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	60
BAB IV		61
4.1.	Gambaran Umum Perusahaan.....	61
4.2.	Deskripsi Responden.....	62
4.3.	Hasil Tanggapan Responden Pada Variabel Penelitian	66
4.4	Uji Instrumen	70

4.4.1 Uji Validitas	70
4.4.2 Uji Reliabilitas	76
4.4.3 Uji Normalitas.....	76
4.4.4 Uji Outlier	77
4.4 Asumsi SEM	79
4.5.1 Persamaan Regresi	79
4.5.3 Uji Hipotesis	81
4.5.4 Analisis Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Total.....	83
4.5 Pembahasan.....	86
4.6.1 <i>Promotion Incentive Information</i> terhadap <i>Impulsive Buying Behavior</i>	86
4.6.2 <i>Online Comment</i> terhadap <i>Impulsive Buying Behavior</i>	87
4.6.3 <i>Promotion Incentive Information</i> terhadap <i>Perceived Trust</i>	88
4.6.4 <i>Online Comment</i> terhadap <i>Perceive Trust</i>	90
4.6.5 <i>Perceived Trust</i> terhadap <i>Impulsive Buying Behavior</i>	91
4.6.6 <i>Promotion Incentive Information</i> terhadap <i>Impulsive Buying Behavior</i> melalui <i>Perceived Trust</i> sebagai variabel intervening	92
4.6.7 <i>Online Comment</i> terhadap <i>Impulsive Buying Behavior</i> melalui <i>Perceived</i> <i>Trust</i> sebagai variabel intervening	93
5.1. Kesimpulan	95
5.2. Saran	96
DAFTAR PUSTAKA	98
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	103

DAFTAR TABEL

	Hal.
Tabel 1.1 Komentar dalam <i>live streaming</i> The Originote	4
Tabel 4.1 Pengelompokan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
Tabel 4.2 Pengelompokan Responden Berdasarkan Usia	63
Tabel 4.3 Pengelompokan Responden Berdasarkan Pekerjaan	64
Tabel 4.4 Pengelompokan Responden Berdasarkan Pendapatan	65
Tabel 4.5 Pengelompokan Responden Berdasarkan Pembelian	65
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Variabel <i>Promotion Incentive Information</i>	66
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Variabel <i>Online Comment</i>	67
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Trust</i>	68
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Variabel <i>Impulsive Buying Behavior</i>	69
Tabel 4.10 Uji <i>Goodness of Fit Full Measurement</i> Tahap 1	71
Tabel 4.11 Hasil Uji <i>Full Measurement</i> Tahap 1	71
Tabel 4.12 Uji <i>Goodness of Fit Full Measurement</i> Tahap 2	73
Tabel 4.13 Hasil Uji <i>Full measurement</i> Tahap 2	73
Tabel 4.14 Hasil Uji <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	75
Tabel 4.15 Uji <i>Discriminat Validity</i>	75
Tabel 4.16 Hasil Uji Reliabilitas	76
Tabel 4.17 Uji Normalitas	77
Tabel 4.18 <i>Mahalanobis d-squared</i>	78
Tabel 4.19 <i>Standardized Regression Weight</i>	79
Tabel 4.20 <i>Square Multiple Correlation</i>	80
Tabel 4.21 Hasil Uji Hipotesis	81
Tabel 4.22 Analisis Pengaruh Langsung (<i>Direct Effect</i>)	83
Tabel 4.23 Analisis Pengaruh Tidak Langsung (<i>Indirect Effect</i>)	84
Tabel 4.24 Analisis Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Total	85

DAFTAR GAMBAR

	Hal.
Gambar 1.1 Grafik Kategori pelembab wajah Top Brand Index.....	4
Gambar 4.1 <i>Hyalucera Moizturizer Gel</i>	62
Gambar 4.2 <i>Full Measurement Model</i> Tahap 1	70
Gambar 4.3 <i>Full Measurement Model</i> Tahap 2	72
Gambar 4.4 Analisis Konfirmatori <i>Structural Equation Modelling</i>	74

DAFTAR LAMPIRAN

	Hal.
Lampiran 1 Data Yang Diambil.....	114
Lampiran 2 Kuesioner Google Form	115
Lampiran 3 Kuesioner Penelitian.....	118
Lampiran 4 Data Hasil Kuesioner.....	125
Lampiran 5 Frekuensi Responden.....	140
Lampiran 6 Hasil Uji Amos	145