

**PENGARUH INTERAKTIVITAS DAN PROMOSI SHOPEE
LIVE TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF KONSUMEN
NAJMIA *BEAUTY* DI KOTA SEMARANG**

SKRIPSI

Memenuhi Persyaratan
Untuk Mencapai Derajat Sarjana S-1
Program Studi Manajemen



Diajukan Oleh:

FEBY SEKONDA LESTYOWATI

NPM. 221003612012528

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SEMARANG
2025**

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO:

“Maka sesungguhnya Bersama kesulitan ada kemudahan.”

(QS.Al-Insyirah:5)

“Tidak ada mimpi yang terlalu tinggi dan tidak ada mimpi yang patut diremehkan.

Lambungkan setinggi yang kau inginkan dan gapailah dengan selayaknya yang
kau harapkan”

(Maudy Ayunda)

PERSEMBAHAN:

Tiada lembar skripsi yang paling indah dalam laporan skripsi ini kecuali lembar persembahan, Bismillahirrahmanirrahim skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dan pertolongan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Kedua orang tua saya, yang selalu menjadi tempat pulang paling tenang. Terima kasih atas doa yang tidak pernah terputus, dukungan yang tidak pernah setengah-setengah, dan kepercayaan yang selalu diberikan, bahkan ketika saya sendiri meragukan kemampuan saya.
3. Kepada Dosen Pembimbing, Ibu Dra. Nurchayati,SE.,MM.,Akt.,CA yang telah membimbing serta memberikan masukan dan saran selama ini, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Keluarga dan orang-orang terdekat, yang hadir dalam bentuk perhatian, semangat, dan pengertian di setiap tahap perjalanan ini.
5. Teman-teman dekat / sahabat saya, yang menemani proses ini dengan cara masing-masing melalui diskusi, candaan di tengah lelah, serta dukungan yang mungkin sederhana tetapi sangat berarti. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan ini.
6. Serta untuk diri saya sendiri, yang memilih untuk tetap melanjutkan, memperbaiki, dan menyelesaikan apa yang telah dimulai. Karya ini menjadi pengingat bahwa setiap proses, seberat apa pun, akan menemukan akhirnya ketika dijalani dengan kesungguhan.

Judul : Pengaruh Interaktivitas dan Promosi Shopee Live Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Najmia *Beauty* Kota Semarang.
Title : *The Effect Of Interactivity And Shopee Live Promotions On Impulse Buying Of Najmia Beauty Consumers In Semarang City.*
Nama : Feby Sekonda Lestyowati
NPM : 221003612012528

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh interaktivitas dan promosi pada fitur Shopee Live terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen Najmia Beauty di Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner daring yang disebarakan kepada konsumen yang pernah menonton dan melakukan pembelian melalui Shopee Live Najmia Beauty. Teknik purposive sampling digunakan dengan melibatkan 100 responden. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaktivitas dan promosi berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif konsumen. Interaksi dua arah yang aktif serta promosi dengan batas waktu tertentu mampu mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa optimalisasi interaktivitas dan promosi penting dalam mendorong pembelian impulsif. Keterbatasan penelitian terletak pada objek dan wilayah penelitian yang terbatas. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain serta memperluas objek dan lokasi penelitian agar memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

Kata Kunci : *Interactivity, Promotion, Shopee Live, Impulse Buying.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas segala rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan proposal ini dengan judul “Pengaruh Interaktivitas dan Promosi Shopee Live terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Najmia *Beauty* di Semarang”.

Tujuan penulisan skripsi adalah memenuhi persyaratan untuk mencapai derajad sarjana S-1 Program Study Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Semarang.

Mulai perencanaan sampai dengan penyelesaian Skripsi ini, penulis telah mendapatkan bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada yang terhormat:

1. Ibu Dra. Nurchayati, MM, AK.CA selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Pembimbing yang telah sabar memberikan petunjuk serta bimbingan sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Drs. Galuh Juniarto, S.E., M.M., selaku Kepala Prodi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Semarang.
3. Ibu Prof. Dr. Gita Sugiarti, SE, MSi dan Bapak Drs. Heru Eko Prasetyo, MM selaku dosen penguji yang memberikan saran sehingga skripsi ini dapat selesai.
4. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Semarang yang telah memberikan bekal ilmu, selama penulis menempuh studi di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Semarang.
5. Kedua orang tua tercinta yang senantiasa memberikan doa, dukungan moral, serta motivasi kepada penulis selama menempuh pendidikan hingga penyusunan skripsi ini.

Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan dukungan dan bantuan kepada penulis dalam penyusunan proposal skripsi ini. Semoga Tuhan Yang Maha Esa senantiasa memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan. Semoga Skripsi ini bermanfaat, secara teoritis dan praktis.

Semarang, 13 Desember 2025

Penulis

Feby Sekonda Lestyowati

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	1
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
ABSTRAK.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	I-1
1.1. Latar Belakang	I-1
1.2. Rumusan Masalah	I-9
1.3. Pertanyaan Penelitian	I-9
1.4. Tujuan Penelitian.....	I-9
1.5. Manfaat Penelitian.....	I-10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	II-1
2.1. Telaah Teori	II-1
2.1.1. Pembelian Impulsif.....	II-1
2.1.2. Interaktivitas	II-4
2.1.3. Promosi.....	II-6
2.2 Penelitian Terdahulu	II-10
2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis dan Rumusan Hipotesis	II-16
BAB III METODE PENELITIAN	III-1
3.1. Populasi dan Sampel	III-1
3.2. Variabel Penelitian dan Pengukuran Variabel	III-3
3.3. Metode Pengumpulan Data	III-4
3.4. Pengujian Instrumen Penelitian.....	III-5
3.4.1 Uji Validitas.....	III-5
3.4.2. Uji Reliabilitas.....	III-6
3.5. Teknik Analisis Data.....	III-7

3.5.1. Analisis Deskripsi.....	III-7
3.5.2. Analisis Inferensial.....	III-8
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	IV-1
4.1. Deskripsi Hasil Penelitian.....	IV-1
4.1.1. Deskripsi Responden.....	IV-2
4.1.2. Deskripsi Variabel Penelitian.....	IV-4
4.2. Analisis Hasil Penelitian.....	IV-11
4.2.1. Analisis Regresi Linier Berganda.....	IV-11
4.2.2. Uji Normalitas.....	IV-12
4.2.3 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	IV-13
4.2.4 Uji <i>Goodness of Fit</i> (Uji Model).....	IV-15
4.2.5. Uji Hipotesis.....	IV-17
4.3. Pembahasan.....	IV-19
4.3.1. Pengaruh Interaktivitas terhadap Pembelian Impulsif.....	IV-19
4.3.2. Pengaruh Promosi terhadap Pembelian Impulsif.....	IV-20
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	V-1
5.1. Simpulan.....	V-1
5.2. Saran.....	V-2
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	