

**SKRIPSI**

**PENGARUH *LIVE STREAMING COMMERCE*, *CUSTOMERCE*  
*ENGAGEMENT*, DAN *ENTERTAINMENT VALUE* TERHADAP *IMPULSE*  
*BUYING* GENERASI Z PADA JINISO OFFICIAL DI TIK TOK SHOP  
(STUDI KASUS: MAHASISWA UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA  
SURABAYA)**



**Diajukan Oleh:**

**SABRINA MEISA RAHMAWATI**

**NPM : 22420131**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA**

**2026**

**SKRIPSI**

**PENGARUH *LIVE STREAMING COMMERCE*, *CUSTOMERCE ENGAGEMENT*,  
DAN *ENTERTAINMENT VALUE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* GENERASI Z  
PADA JINISO OFFICIAL DI TIK TOK SHOP**

**(STUDI KASUS: MAHASISWA UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA)**

**Diajukan Oleh :**

**SABRINA MEISA RAHMAWATI**

**NPM : 22420131**

**TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA BAIK OLEH**

**DOSEN PEMBIMBING**



**Drs. Ec. Gimanto Gunawan, MM., M.Ak.**

**Tanggal, 12 Januari 2026**

**KETUA PROGRAM STUDI**



**Dwi Indah Mustikorini, SE., MM.**

**Tanggal, 13 Januari 2026**

SKRIPSI

PENGARUH *LIVE STREAMING COMMERCE*, *CUSTOMERCE ENGAGEMENT*,  
DAN *ENTERTAINMENT VALUE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* GENERASI Z  
PADA JINISO OFFICIAL DI TIK TOK SHOP  
(STUDI KASUS: MAHASISWA UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA)

Diajukan oleh:

SABRINA MEISA RAHMAWATI

NPM : 22420131

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Pembimbing Utama



Drs. Ec. Gimanto Gunawan, MM., M.Ak.

Anggota Dewan Penguji Lain



Dr. Titik Inavati, SE., M.M



Dr. Kristiningsih SE., M.Si

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan  
untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Tanggal <sup>20</sup>..... Januari 2026



Dwi Indah Mustikorini, SE., MM.  
Ketua Program Studi

## SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Nama : Sabrina Meisa Rahmawati  
NPM : 22420131  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan Ini saya Menyatakan bahwa skripsi berjudul “*Pengaruh Live Streaming Commerce, Customer Engagement, dan Entertainment Value terhadap Impulse Buying Generasi Z pada Jiniso Official di Tik Tok Shop (Studi Kasus: Mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya)*” merupakan hasil karya saya sendiri dan bukan hasil plagiasi. Seluruh sumber yang digunakan telah dicantumkan sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah. Apabila di kemudian hari pernyataan ini terbukti tidak benar, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Surabaya, ~~28~~ Januari 2026

Yang membuat pernyataan



Sabrina Meisa Rahmawati

22420131

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT., yang senantiasa memberikan limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Live Streaming Commers, Customerce Engagement, dan Entertainment Value* Terhadap *Impulse Buying* Generasi Z pada Jiniso Official di Tik Tok Shop (Studi Kasus: Mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya)” dapat diselesaikan dengan baik, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis memperoleh banyak bantuan, dukungan, bimbingan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis dengan segala kerendahan hati menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah memberikan dukungan, baik secara moril maupun materiil, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Ucapan terima kasih secara khusus penulis sampaikan kepada yang terhormat:

1. Ibu Prof. Dr. Ir. Rr. Nugrahini Susantinah Wisnujati, M.Si., selaku Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
2. Ibu Dra. Ec. Pratiwi Dwi Karjati, M.M., CRA., selaku Dekan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
3. Ibu Dwi Indah Mustikorini, SE., MM. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

4. Ibu Husni Inderawati Wijaya P., SE., MM., selaku Dosen Wali yang senantiasa memberikan arahan dan perhatian dalam menjalani masa perkuliahan.
5. Drs. Ec. Gimanto Gunawan, MM. M.Ak., selaku Dosen Pembimbing yang penuh dedikasi telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan, serta saran yang sangat berharga dalam penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya atas segala ilmu, pengetahuan, dan pengalaman yang telah diberikan selama proses perkuliahan.
7. Keluarga besar, Bapak Sutriyono, Ibu Sri Wahyuni, kakak dan seluruh saudara atas doa, kasih sayang, dukungan, dan semangat yang tiada henti diberikan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dan skripsi ini dengan lancar dan penuh keberkahan.
8. Teruntuk sahabat-sahabat yang telah memberikan dukungan moral, diskusi intelektual, dan kenangan selama masa studi, sehingga perjalanan ini menjadi lebih bermakna dan menyenangkan.
9. Terima kasih kepada keluarga besar HMPS Manajemen periode 2023/2024 yang telah menjadi awal kisah, proses pengenalan, dan perjalanan organisasi, memberikan pengalaman berharga dalam kepemimpinan, solidaritas, dan pertumbuhan bersama.
10. Terima kasih kepada diri sendiri, Sabrina Meisa Rahmawati, atas segala usaha dan keteguhan dalam menyelesaikan apa yang telah dimulai. Apresiasi yang sebesar-besarnya atas kemauan untuk terus belajar, berproses, dan berusaha menjadi pribadi yang lebih baik di setiap langkah serta pengalaman baru.

Terima kasih karena selalu memiliki keberanian untuk mencoba hal-hal baru, menjelajah tempat baru, dan membuktikan mampu berdiri dengan keyakinan sendiri.

11. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam proses penyusunan karya ini, yang tidak dapat disebutkan satu per satu, namun tetap penulis hargai dengan setulus hati.

Semoga segala bantuan, doa, dan kebaikan yang telah penulis terima mendapat balasan pahala dan keberkahan dari Allah SWT. Penulis berharap, semoga skripsi ini dapat menjadi ilmu yang bermanfaat bagi pembaca dan dapat memberikan kontribusi kecil bagi perkembangan ilmu pengetahuan di masa depan.

Surabaya, ~~28~~ Januari 2026

Penulis



(Sabrina Meisa Rahmawati)

## ABSTRAK

Penerapan fitur *live streaming* dalam platform e-commerce membawa perubahan dalam pola interaksi konsumen dengan merek serta proses pengambilan keputusan pembelian, terutama pada Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *Live streaming commerce*, Customer Engagement, dan *Entertainment value* terhadap Impulse Buying Generasi Z pada Jiniso Official di Tik Tok Shop. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang diberikan kepada 100 mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya sebagai responden, yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling. Data penelitian dianalisis dengan analisis regresi linear berganda menggunakan bantuan program SPSS. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Live streaming commerce*, Customer Engagement, dan *Entertainment value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying, baik secara parsial maupun secara simultan. Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa ketiga variabel tersebut berperan penting dalam mendorong terjadinya perilaku pembelian impulsif pada Generasi Z melalui aktivitas *live streaming* di Tik Tok Shop.

**Kata Kunci:** *Live streaming commerce, Customer Engagement, Entertainment Value, Impulse Buying, Generasi Z*

## **ABSTRACT**

*The implementation of live streaming features on e-commerce platforms has brought changes in the patterns of consumer interaction with brands as well as in purchasing decision-making processes, particularly among Generation Z who are active users of social media. This study aims to examine the effect of Live streaming commerce, Customer Engagement, and Entertainment value on Impulse Buying among Generation Z at Jiniso Official on TikTok Shop. This research employs a quantitative method with data collection conducted through questionnaires distributed to 100 students of Universitas Wijaya Kusuma Surabaya as respondents, selected using a purposive sampling technique. The data were analyzed using multiple linear regression analysis with the assistance of the SPSS program. The results indicate that Live streaming commerce, Customer Engagement, and Entertainment value have a positive and significant effect on Impulse Buying, both partially and simultaneously. The conclusion of this study confirms that these three variables play an important role in encouraging impulsive purchasing behavior among Generation Z through live streaming activities on TikTok Shop.*

***Keywords: Live streaming commerce, Customer Engagement, Entertainment Value, Impulse Buying, Generation Z***

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN .....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
ABSTRAK .....	vii
<i>ABSTRACT</i> .....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	5
1.5. Sistematika Penulisan Skripsi .....	6
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS .....	8
2.1. Landasan Teori .....	8
2.1.1. Manajemen Pemasaran.....	8
2.1.2. Komunikasi Pemasaran.....	10
2.1.3. <i>Live streaming commerce</i> .....	14
2.1.4. <i>Customer Engagement</i> .....	18
2.1.5. <i>Entertainment Value</i> .....	22
2.1.6. <i>Impulse Buying</i> .....	25
2.2. Penelitian Terdahulu.....	32
2.3. Hubungan Antar varabel .....	37
2.4. Hipotesis .....	38
2.5. Kerangka Konseptual .....	8

BAB III METODE PENELITIAN.....	40
3.1 Pendekatan Penelitian.....	40
3.2 Populasi Dan Sampel.....	41
3.2.1 Populasi.....	41
3.2.2 Sampel Penelitian.....	42
3.3 Identifikasi Variabel.....	44
3.3.1 Variabel Independen (X).....	44
3.3.2 Variabel Dependen (Y).....	44
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	45
3.4.1 <i>Live streaming commerce</i> .....	45
3.4.2 Customer Engagement.....	45
3.4.3 <i>Entertainment Value</i> .....	46
3.4.4 Impulse Buying.....	46
3.5 Jenis dan Sumber Data.....	47
3.5.1 Jenis Data.....	47
3.5.2 Sumber Data.....	47
3.6 Prosedur Pengumpulan Data.....	48
3.7 Teknik Analisis Data.....	49
3.7.1 Uji Instrumen.....	49
3.7.1.1 Uji Validitas.....	49
3.7.1.2 Uji Reliabilitas.....	49
3.7.2 Uji Regresi Linear Berganda.....	50
3.7.3 Koefisien Determinan ( $R^2$ ).....	51
3.7.4 Uji Hipotesis.....	51
3.7.4.1 Uji F.....	51
3.7.4.2 Uji T.....	52
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	 53
4.1. Gambaran Umum Perusahaan.....	53
4.2. Deskripsi Karakteristik dan Identitas Responden.....	54
4.3. Deskripsi Variabel Penelitian Jawaban Responden.....	56

4.3.1.	Deskripsi Jawaban Variabel <i>Live streaming commerce</i> .....	57
4.3.2.	Deskripsi Jawaban Variabel <i>Customerce Engagement</i> .....	58
4.3.3.	Deskripsi Jawaban Variabel <i>Entertainment Value</i> .....	60
4.3.4.	Deskripsi Jawaban Variabel <i>Impulse Buying</i> .....	61
4.4.	Hasil Analisis Data.....	62
4.4.1.	Hasil Uji Validitas.....	62
4.4.2.	Hasil Uji Reliabilitas.....	64
4.4.3.	Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda.....	65
4.4.4.	Hasil Uji Koefisien determinan ( $R^2$ ).....	67
4.4.5.	Hasil Pengujian Hipotesis.....	67
4.5	Pembahasan.....	70
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		76
5.1.	Kesimpulan.....	76
5.2.	Saran.....	77
5.2.1.	Keterbatasan Penelitian.....	77
DAFTAR PUSTAKA.....		79
LAMPIRAN.....		82

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	31
Tabel 3.1 Total Mahasiswa .....	40
Tabel 3.2 Skala Likert .....	47
Tabel 4.1 Kriteria Responden .....	54
Tabel 4.2 Identitas Responden Berdasarkan Fakultas.....	54
Tabel 4.3 Kategori Masing-Masing Responden .....	56
Tabel 4.4 Jawaban Responden Variabel <i>Live streaming commerce</i> .....	56
Tabel 4.5 Jawaban Responden Variabel Customer Engagement Value .....	58
Tabel 4.6 Jawaban Responden Variabel Entertainment Value .....	59
Tabel 4.7 Jawaban Responden Variabel Impulse Buying.....	60
Tabel 4.8 Hasil Uji Validasi.....	62
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas .....	63
Tabel 4.10 Uji Regresi Linear Berganda.....	64
Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	66
Tabel 4.12 Hasil Uji F.....	67
Tabel 4.13 Hasil Uji T.....	68

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 .....	38
Gambar 4.1 .....	52