

TESIS

DARI LAYAR KE *CHECKOUT*: ANALISIS *IMPULSE BUYING* MELALUI STRATEGI DIGITAL (*ONLINE LIVE SELLING*, *CONTENT MARKETING* DAN *INFLUENCER MARKETING*) DAN FAKTOR *PERSONALITY* (*NEUROTISISME* DAN *EXTRAVERSION*)

Diajukan Sebagai Syarat Untuk Memperoleh Gelar Magister Manajemen Pada Program Magister Manajemen Universitas Lambung Mangkurat



Oleh:

**RAHMINI
NIM. 2320318320016**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
BANJARMASIN
2025**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Hasil Penelitian Tesis Ini Disetujui Untuk Didisidangkan
2 Juli 2025

Pembimbing



Dr. H. M. Riza Firdaus, S.E., M.M.
NIP 196709091993031001

Mengetahui,
Kordinator Program Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Lambung Mangkurat



Dr. Meiske Claudia, SE, MM
NIP 197210102003122002

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN

DARI LAYAR KE CHECKOUT: ANALISIS IMPULSE BUYING MELALUI STRATEGI DIGITAL (ONLINE LIVE SELLING, CONTENT MARKETING DAN INFLUENCER MARKETING) DAN FAKTOR PERSONALITY (NEUROTISISME DAN EXTRAVERSION)
TESIS

Oleh

RAHMINI
NIM. 2330318320016

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji Tesis dan dinyatakan diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen (M.M.) pada tanggal : 2 Juli 2025

Susunan Tim Penguji

Ketua

Dr. Siti Aliyati Al Bushairi, SE, MM

Sekretaris

Dr. RR Yulianti Prihatiningrum, S.E., M.Si

Pembimbing

Dr. H. M. Riza Firdaus, S.E., M.M.
NIP 196709091993031001



[Handwritten signatures of the examiners]

Mengetahui,
Koordinator Program Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Lambung Mangkurat

[Handwritten signature of Dr. Meiske Claudia]

Dr. Meiske Claudia, SE, MM
NIP 197210102003122002

PERNYATAAN ORISINALITAS TESIS

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, didalam naskah **TESIS** saya yang berjudul: **Dari Layar Ke *Checkout*: Analisis *Impulse Buying* Melalui Strategi Digital (*Online Live Selling, Content marketing* dan *Influencer Marketing*) Dan Faktor *Personality* (*Neurotisme* dan *Extraversion*)**

Tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini yang disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah **TESIS** ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur **PLAGIASI**, saya bersedia **TESIS** ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (**M.M.**) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (**UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan Pasal 70**).

Banjarmasin, 2 Juli 2025

Yang membuat pernyataan,

Rahmini

NIM. 2320318320016

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kita panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan berkat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan judul “**Dari Layar Ke Checkout: Analisis Impulse Buying Melalui Strategi Digital (Online Live Selling, Content marketing dan Influencer Marketing) Dan Faktor Personality (Neurotisme dan Extraversion)**”.

Penulisan tesis ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lambung Mangkurat.

Penulis menyadari bahwa penyelesaian tesis ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya dalam bentuk ilmu pengetahuan, petunjuk yang tak ternilai, serta kesehatan yang melimpah bagi penulis sebagai seorang mahasiswa, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik dan penuh rasa syukur.
2. Bapak Prof. Prof. Dr. Ahmad Alim Bachri, SE., M.Si selaku Rektor Universitas Lambung Mangkurat.
3. Bapak Prof. Dr. Ahmad Yunani, SE.,M.Si, Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin.
4. Ibu Dr. Meiske Claudia, SE, MM selaku Koordinator Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat.

5. Bapak Dr. H. M. Riza Firdaus, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing saya dan memberikan berbagai arahan serta masukan yang membangun.
6. Ibu Dr. Siti Aliyati Al Bushairi, SE, MM selaku ketua penguji yang telah memberikan bimbingan, kritik, dan saran untuk perbaikan penulisan tesis ini.
7. Ibu Dr. R R Yulianti Prihatiningrum, SE, M.Si, selaku dosen penguji yang telah memberikan bimbingan, kritik, dan saran untuk perbaikan penulisan tesis ini.
8. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat, khususnya Program Studi Magister Manajemen.
9. Kepada orang tua tercinta, dengan penuh rasa syukur dan cinta, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala pengorbanan, dukungan, dan kasih sayang yang telah diberikan selama ini.
10. Terima kasih kepada teman-teman prodi Magister Manajemen terkhususnya kelas konsentrasi pemasaran atas segala kerja sama, suka duka, memberikan semangat dan dukungan selama masa perkuliahan.
11. Terima kasih kepada diri sendiri, Aisyah, atas tanggung jawab yang diemban untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Apresiasi yang sebesar besarnya diberikan karena telah terus berusaha dan berjuang dengan sepenuh hati untuk menyelesaikan tesis ini sebaik dan semaksimal mungkin. Terima kasih telah bertahan sejauh ini, dan mari terus melangkah ke depan.

ABSTRACT

Rahmini, From Screen to Checkout: An Analysis of Impulse Buying Through Digital Strategies (Online Live Selling, Content marketing and Influencer Marketing) and Personality Factors (Neuroticism and Extraversion). Riza Firdaus (Supervisor).

The rapid development of digital marketing and the high use of social media in Indonesia have driven significant changes in consumer behaviour, especially regarding impulse purchases. This study aims to analyze the influence of digital marketing strategies (Online Live Selling, Content marketing, and Influencer marketing) and personality factors (Neuroticism and Extraversion) on impulse buying behavior on the TikTok and Shopee platforms. The research method employs a non-probability sampling approach, utilizing a purposive sampling technique to select respondents who meet specific criteria.

This study reveals that Online Live Selling has a positive and significant influence on Impulse Buying, demonstrating the effectiveness of online selling in encouraging spontaneous purchases. On the other hand, content marketing did not show a substantial influence on Impulse Buying, although useful for building brand awareness, this strategy is less effective than other digital marketing methods. In contrast, influencer marketing proved to have a positive and significant effect, with recommendations from influencers playing an important role in driving impulse purchases. In addition, personality factors such as neuroticism and extraversion also contribute, where individuals with high levels of neuroticism tend to be more prone to impulse buying due to emotional instability, while extroverted characteristics that are responsive to external stimulation make them more prone to spontaneous buying.

Keywords: Impulse buying, digital marketing, Neuroticism, Extraversion, TikTok.

ABSTRAK

Rahmini, *Dari Layar Ke Checkout: Analisis Impulse Buying Melalui Strategi Digital (Online Live Selling, Content marketing dan Influencer Marketing) Dan Faktor Personality (Neurotisme dan Extraversion)*. Riza Firdaus (Pembimbing).

Perkembangan pesat pemasaran digital dan tingginya penggunaan media sosial di Indonesia telah mendorong perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, terutama terkait pembelian impulsif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran digital (*Online Live Selling, Content marketing, Influencer marketing*) dan faktor kepribadian (*Neurotisme dan Extraversion*) terhadap perilaku pembelian impulsif di platform TikTok dan Shopee. Metode penelitian menggunakan pendekatan *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling* untuk memilih responden yang memenuhi kriteria tertentu.

Penelitian ini mengungkapkan bahwa *Online Live Selling* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*, menunjukkan efektivitas penjualan daring dalam mendorong pembelian spontan. *Content marketing* tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*, meskipun berguna untuk membangun kesadaran merek, strategi ini kurang efektif dibandingkan metode pemasaran digital lainnya. Sebaliknya, *influencer marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan, dengan rekomendasi dari influencer berperan penting dalam mendorong pembelian impulsif. Faktor kepribadian seperti *neurotisme* dan *extraversion* juga berkontribusi, di mana individu dengan tingkat *neurotisme* tinggi cenderung lebih mudah melakukan pembelian impulsif akibat ketidakstabilan emosional, sementara karakteristik ekstrovert yang responsif terhadap stimulasi eksternal membuat mereka lebih rentan terhadap pembelian spontan.

Kata kunci: Pembelian impulsif, pemasaran digital, *Neurotisme, Extraversion, TikTok*.

DAFTAR ISI

TESIS	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS TESIS	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRACT	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1. Landasan Teori.....	13
2.2. Penelitian Terdahulu	37
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	42
3.1. Kerangka Konseptual	42
3.2. Hipotesis Penelitian.....	46
BAB IV METODE PENELITIAN	51
4.1. Jenis dan Tempat Penelitian.....	51
4.2. Unit Analisis.....	52
4.3. Populasi dan Ukuran Sampel	53
4.4. Metode Pengambilan Sampel.....	53
4.5. Pengukuran Variabel	54
4.6. Variabel dan Definisi Operasional Variabel	55

4.7. Pengujian Instrumen Penelitian.....	62
4.8. Teknik Pengumpulan Data.....	65
4.9. Metode Analisis Data.....	65
4.10. Pengujian Hipotesis.....	71
BAB V HASIL PENELITIAN	75
5.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian	75
5.2. Karakteristik Responden.....	76
5.3. Analisis Deskriptif Jawaban Responden.....	80
5.4. Analisis <i>Partial Least Square</i>	90
5.5. Pembahasan.....	113
5.6. Implikasi Hasil Penelitian	122
5.7. Keterbatasan Penelitian.....	125
BAB VI PENUTUP	127
6.1. Kesimpulan.....	127
6.2. Saran.....	128
DAFTAR PUSTAKA	129
LAMPIRAN.....	138

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Skor Item Instrumen.....	55
Tabel 4.2 Jenis Uji Validitas dan Kriterianya.....	63
Tabel 4.3 Jenis Uji Reliabilitas.....	64
Tabel 4.4 Klasifikasi Kategori Penilaian.....	68
Tabel 5.1 Hasil Data Distribusi Kuesioner	80
Tabel 5.2 Kriteria Nilai Indeks.....	80
Tabel 5.3 Deskripsi Variabel <i>Online Live Selling</i>	81
Tabel 5.4 Deskripsi Variabel <i>Content marketing</i>	83
Tabel 5.5 Deskripsi Variabel <i>Influencer Marketing</i>	83
Tabel 5.6 Deskripsi Variabel <i>Neurotisme</i>	84
Tabel 5.7 Deskripsi Variabel <i>Extraversion</i>	87
Tabel 5.8 Deskripsi Variabel <i>Impluse Buying</i>	88
Tabel 5.9 Hasil Outer Loading Tahap 1	92
Tabel 5.10 Hasil Outer Loading Tahap 2	94
Tabel 5.11 Hasil AVE uji Convergent Validity	95
Tabel 5.12 Hasil Uji Cross Loading Discriminant Validity.....	97
Tabel 5.13 Fornell-Larcker dan Akar Kuadrat AVE.....	99
Tabel 5.14 Hasil Uji Latent Variable Correlation.....	100
Tabel 5.15 Hasil Uji Cronbach's Alpha	102
Tabel 5.16 Hasil Uji Composite Reliability.....	103
Tabel 5.17 Hasil Model Vit.....	104
Tabel 5.18 Hasil R-Square	107
Tabel 5.19 Hasil Uji F-Square.....	110
Tabel 5.20 Hasil Path Coefficients Uji Hipotesis.....	111

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Daily Time Spent Using Social Media.....	1
Gambar 1.2 Platform Live Shopping Terpopuler di Indonesia 2024.....	3
Gambar 3.1 Model Stimulus-Response	42
Gambar 3.2 Model Penelitian	45
Gambar 5.1 Hasil Data Jenis Kelamin Reponden	77
Gambar 5.2 Hasil Data Status Responden.....	78
Gambar 5.3 Hasil Data Usia Responden.....	79
Gambar 5. 4 Bagan Tahap 1	90
Gambar 5. 5 Bagan Tahap 2	91
Gambar 5.6 Hasil R-Square	109

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner (Instrumen Penelitian)	139
Lampiran 2 Angket Penelitian.....	139
Lampiran 3 Kuesioner	140
Lampiran 4 Pengembangan Instrumen Pernyataan	149
Lampiran 5 Hasil SmartPLS	153