

**PENGARUH *INFLUENCER* DAN KETERLIBATAN
PELANGGAN TERHADAP NIAT BELI DI *LIVE STREAM*
SHOPEE**

Skripsi

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat
Sarjana (S1) Pada Program Studi Manajemen
Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



Disusun Oleh:

Giancarlo Darren Ghilchrist Oeitono

200325857

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2024

LEMBAR PENGESAHAN DEKAN

Skripsi

**PENGARUH *INFLUENCER* DAN KETERLIBATAN PELANGGAN TERHADAP
NIAT BELI DI *LIVE STREAM* SHOPEE**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Giancarlo Darren Ghilchrist Oeitono

NPM: 200325857

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji

pada tanggal 05 Agustus 2024

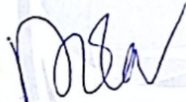
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S1)

Program Studi Manajemen

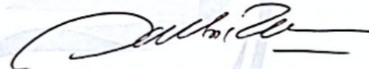
SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji



Elisabeth Dita Septiari, SE., M.Sc., Ph

Anggota Penguji



Nadia Nila Sari, SE., MBA.



Api Adyantari, S.A., M.B.A

Yogyakarta, 05 Agustus 2024

Dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Wenefrida Mahestu, Novjandra Krisjanti, SE., M.Sc., Ph.D.

DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

LEMBAR PENGESAHAN

Lembar Pengesahan

PENGARUH *INFLUENCER* DAN KETERLIBATAN PELANGGAN TERHADAP NIAT BELI DI *LIVE STREAM* SHOPEE

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat
Sarjana (S1) Pada Program Studi Manajemen
Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Disusun Oleh:

Giancarlo Darren Ghilchrist Oeitono
200325857

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing,



Api Adyantari, S.A., M.B.A.

16 Juli 2024

LEMBAR PERNYATAAN

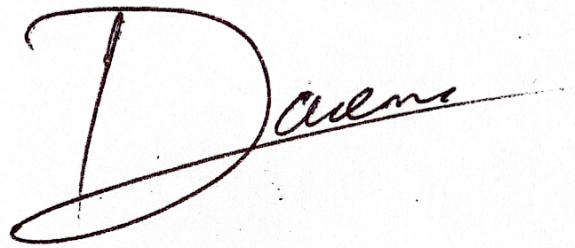
Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH *INFLUENCER* DAN KETERLIBATAN PELANGGAN TERHADAP NIAT BELI DI *LIVE STREAM* SHOPEE

Benar-benar hasil karya saya sendiri, pernyataan, ide, kutipan baik secara langsung maupun tidak langsung bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam daftar pustaka. Apabila kemudian terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian melebihi ketentuan dari kampus atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 16 Juni 2024

Yang menyatakan,



Giancarlo Darren Ghilchrist Oeitonno

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa telah memberikan rahmat dan penyertaan-Nya sehingga penelitian skripsi dengan judul “Pengaruh *Influencer* dan Keterlibatan Pelanggan Terhadap Niat Beli di *Live Stream* Shopee. dapat diselesaikan dengan sebaikbaiknya sebagai syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S1) dari Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti ingin berterima kasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan dukungan dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada :

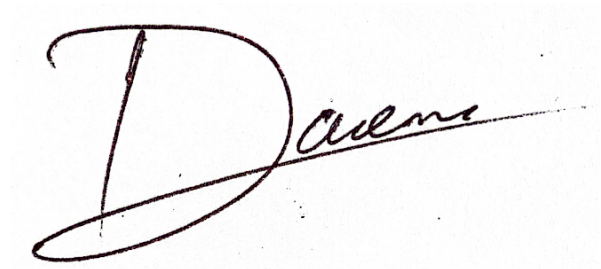
1. Tuhan Yesus Kristus yang telah menyertai dan membukakan jalan dari awal hingga akhir serta memberikan hikmat dan kekuatan sehingga peneliti bisa menyelesaikan setiap proses penelitian ini.
2. Mama, Papa, Kakak, dan Adik karena keluarga ini peneliti merasakan kehidupan yang penuh makna dan menjadi alasan untuk terus bertahan dalam menghadapi tantangan.
3. Ibu Api Adyantari S.A., M.B.A. selaku dosen pembimbing skripsi yang dengan sabar, menyediakan waktu, tenaga, masukan dan semangat dalam membimbing peneliti hingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Regina Widya Kinasih selaku pasangan yang mendampingi peneliti dalam penelitian dengan memberikan semangat dan dukungan hingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian tersebut.
5. Seluruh sahabat Pengabdian Skripsi: Pierre, Ika, Toni, Clara, Avenina, dan Nugroho yang telah menemani dan membantu peneliti pada saat kebingungan dalam penelitian.
6. Grup Teman-Teman Makan (TTM): Eric, Kris, dan Jessica yang telah memberikan banyak kenangan hangat yang tidak dapat dilupakan.
7. Teman-teman penelitian di perpustakaan: Bagas, Nugroho, Doni, Feli, Marcell, dan Carla untuk membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi
8. Teman-teman grup Nongss: Asido dan Kris untuk menemani peneliti begadang menyelesaikan revisi dan memberikan bantuan berupa semangat, motivasi, dan informasi yang dibutuhkan peneliti.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang turut membantu dan memberikan dalam menyelesaikan skripsi.

10. Untuk diri saya sendiri karena bisa melewati dan menyelesaikan berbagai tantangan yang dihadapi dalam pengerjaan skripsi tersebut.

Akhir kata, peneliti menyadari masih ada kekurangan dalam penulisan skripsi. Oleh karena itu apabila terdapat kritik dan saran yang membangun penelitian ini menjadi lebih baik, maka dengan penuh kerendahan hati akan diterima oleh peneliti.

Yogyakarta, 16 Juni 2024

Yang menyatakan,

A handwritten signature in dark ink, featuring a large, stylized capital 'D' followed by the name 'Ghilchrist' in a cursive script.

Giancarlo Darren Ghilchrist Oeitono

PENGARUH *INFLUENCER* DAN KETERLIBATAN PELANGGAN TERHADAP NIAT BELI DI *LIVE STREAM SHOPEE*

Disusun Oleh:

Giancarlo Darren Ghilchrist Oeitono

200325857

Dosen Pembimbing:

Api Adyantari, S.A., M.B.A.

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisa pengaruh dari kepercayaan pelanggan (terhadap host dan produk), keterlibatan konsumen, kredibilitas *influencer* (dalam hal daya tarik, kepercayaan, dan keahlian), dan niat beli. Objek penelitian ini membahas pada media *live stream shop* di platform Shopee dengan subjek para pengguna Shopee yang pernah menggunakan fitur *live stream shop* serta yang sudah pernah menonton *live stream shop* pada aplikasi Shopee. Data yang digunakan terkumpul dengan cara penyebaran kuesioner secara *online*. Data yang diperoleh sebanyak 164 responden dan dianalisis dengan menggunakan *Structural Equation Model–Partial Least Square (SEM–PLS)* dengan bantuan *software* Smart-PLS 3 sebagai alat analisis.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan pelanggan (terhadap host dan produk) secara signifikan berpengaruh terhadap keterlibatan pelanggan. Kemudian variabel keterlibatan pelanggan secara signifikan berpengaruh terhadap niat beli. Untuk variabel kredibilitas *influencer* (dalam hal daya tarik dan kepercayaan) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. Tetapi variabel kredibilitas *influencer* dalam hal keahlian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli.

Kata Kunci: *Live stream Shopee*, kepercayaan pelanggan, keterlibatan pelanggan, kredibilitas *influencer*, dan niat beli.

DAFTAR ISI

JUDUL	1
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Sistematika Penulisan	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Kepercayaan Pelanggan.....	8
2.1.2 Keterlibatan Pelanggan.....	9
2.1.3 Kredibilitas Influencer	10
2.1.4 Niat Beli	10
2.2 Penelitian Terdahulu	11
2.3 Hipotesis Penelitian	16
2.3.1 Kepercayaan Pelanggan terhadap Host dan Keterlibatan Pelanggan	16
2.3.2 Kepercayaan Pelanggan terhadap Produk dan Keterlibatan Pelanggan	16
2.3.3 Keterlibatan Pelanggan dan Niat Beli	17
2.3.4 Kredibilitas Influencers dalam hal Daya Tarik dan Niat Beli.....	18
2.3.5 Kredibilitas Influencers dalam hal Kepercayaan dan Niat Beli	18
2.3.6 Kredibilitas Influencers dalam hal Keahlian dan Niat Beli	19
2.4 Model Penelitian	20
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	21
3.1 Jenis Penelitian	21
3.2 Objek, Subjek, dan Tempat Penelitian.....	21
3.3 Populasi dan Sampel.....	22
3.4 Metode Pengumpulan Data	23
3.5 Defenisi Operasional	24
3.6 Pengukuran Data.....	26
3.7 Metode Analisis Data.....	27
3.7.1 Statistik Deskriptif.....	27
3.7.2 Pengujian Instrumen.....	28
3.8 Alat Analisis.....	29
3.8.1 Smart Partial Least Square (SmartPLS).....	29

BAB IV ANALISI DATA DAN PEMBAHASAN	34
4.1 Pengantar	34
4.2 Hasil Statistik Deskriptif Profil Responden.....	34
4.2.1 Analisis Responden Berdasarkan Filtering pada	35
4.2.2 Analisis Deskriptif Responden Berdasarkan Demografis.....	36
4.3 Analisis Deskriptif	40
4.3.1 Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan Pelanggan.....	40
4.3.2 Analisis Deskriptif Variabel Keterlibatan Pelanggan	41
4.3.2 Analisis Deskriptif Variabel Kredibilitas Influencer.....	41
4.3.3 Analisis Deskriptif Variabel Niat Beli.....	42
4.4 Analisis Data	43
4.4.1 Analisis SEM–PLS.....	43
4.4.2 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model).....	44
4.4.3 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)	49
4.4.4 Pengujian Hipotesis	50
4.4 Pembahasan Hipotesis	54
BAB V PENUTUP	59
5.1 Kesimpulan	59
5.1.1 Profil Responden.....	59
5.2 Hasil Analisis Hipotesis Penelitian.....	60
5.3 Implikasi Manajerial.....	61
5.4 Keterbatasan Penelitian.....	62
5.5 Saran Penelitian Kedepan	63
TINJAUAN PUSTAKA	65
LAMPIRAN.....	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tampilan Utama Shopee 2024.....	2
Gambar 1.2 Live Stream Shopee 2024.....	3
Gambar 2.1 Model SOR Mehrabian dan Russel (1974).....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 2.2 Model Penelitian	20
Gambar 4.1 Model Struktural SEM-PLS.....	43
Gambar 4.2 Model Struktural Hasil SEM-PLS.....	44

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	11
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	24
Tabel 3.2 Tabel Perhitungan Interval Kelas	27
Tabel 4.1 Responden yang Pernah Menonton Live Shopee.....	35
Tabel 4.2 Responden yang Pernah Membeli Produk di Live Shopee.....	35
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	36
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Usia	37
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....	37
Tabel 4.6 Profil Responden berdasarkan Penghasilan Perbulan.....	38
Tabel 4.7 Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Menonton Live Shopee dalam Satu Bulan	38
Tabel 4.8 Profil Responden Berdasarkan Uang yang Dhabiskan untuk Belanja melalui Live Shopee dalam Satu Bulan	39
Tabel 4.9 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan Pelanggan.....	40
Tabel 4.10 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keterlibatan Pelanggan	41
Tabel 4.11 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kredibilitas Influencer	41
Tabel 4.12 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Niat Beli	42
Tabel 4.13 Nilai Outer Loading	45
Tabel 4.14 Nilai Average Extraceted (AVE).....	46
Tabel 4.15 Cross Loading.....	46
Tabel 4.16 Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability.....	48
Tabel 4.17 Nilai R-Square dan Q-Square.....	49
Tabel 4.18 Path Coefficients.....	51