

**Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kepercayaan, dan Ketergantungan
Konsumen Terhadap Influencer Dalam Perdagangan *Live streaming*
ecommerce di YouTube**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Persyaratan Mencapai Derajat
Sarjana Manajemen (S1) Pada Program Studi
Manajemen**

**Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya
Yogyakarta**



Disusun Oleh :

Michael Adam Sugiyanto

NPM : 200325609

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2025**

PERNYATAAN

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

**Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kepercayaan, dan Ketergantungan
Konsumen Terhadap Influencer Dalam Perdagangan *Live streaming*
ecommerce di YouTube**

Benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun. tak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dan tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepengetahuan saya juga tidak tersapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan diterbitkan oleh orang lain yang dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiaris sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka saya sanggup menerima hukuman dan atau sanksi apapun yang berlaku.

Yogyakarta, 14 Februari 2025

Yang menyatakan



Michael Adam Sugiyanto

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

SKRIPSI

PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN, KEPERCAYAAN, DAN
KETERGANTUNGAN KONSUMEN TERHADAP INFLUENCER DALAM
PERDAGANGAN *LIVE STREAMING ECOMMERCE* DI YOUTUBE

Yang telah disetujui oleh:

Michael Adam Sugiyanto

NPM:200325609

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji

Pada tanggal 7 Maret 2025

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Sebagai salah satu persyaratan mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1)

Program Studi Manajemen

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji

Anggota Panitia Penguji



Nadila Nila Sari, SE., MBA.



Vonezyo Yudianto, SE., MBA.



Api Adyantari, SA., MBA.

Yogyakarta, 8 April 2025

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Wenefrida Mahestu N. Krisjanti, MSc., Ph.D.

**Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kepercayaan, dan Ketergantungan Konsumen
Terhadap Influencer Dalam Perdagangan *Live streaming* di Youtube**

Disusun oleh:

Michael Adam Sugiyanto

NPM : 200325609

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing



Api Adyantari, SA., MBA.

Yogyakarta , 14 februari 2025

KATA PENGANTAR

Penulis mengucapkan puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, karunia, dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini dengan baik dan lancar. Penelitian yang berjudul “Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kepercayaan, dan Ketergantungan Konsumen Terhadap Influencer Dalam Perdagangan *Live streaming ecommerce* di YouTube” ini disusun untuk memenuhi syarat memperoleh gelar sarjana (S1) Manajemen pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa penyelesaian penelitian skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, bantuan, dan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bimbingan, bantuan, dan dukungan dalam penyelesaian penelitian skripsi ini, yaitu:

1. Ibu Api Adyantari S.A., M.B.A., yang telah dengan sabar membimbing, mendampingi, dan memberikan saran selama proses penyusunan penelitian ini.
2. Keluarga, yang selalu memberikan semangat dan doa terbaik, sehingga penelitian skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu.
3. Teman teman terdekat, yang senantiasa mendampingi, mendukung, dan membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian skripsi ini.
4. Seluruh responden, yang berpartisipasi dalam penelitian ini.
5. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah mendukung, mendoakan, memberikan semangat, dan bantuan dalam menyelesaikan penelitian ini.

Yogyakarta, 14 Februari 2025

Yang menyatakan



Michael Adam Sugiyanto

ABSTRAK

Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kepercayaan, dan Ketergantungan Konsumen Terhadap Influencer Dalam Perdagangan *Live streaming ecommerce* di YouTube

Oleh:

Michael Adam Sugiyanto

200325609

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh yang diberikan seorang YouTube streamer kepada penontonnya dengan melihat aspek keterikatan dan kepercayaan penonton melalui pengalaman yang diberikan YouTube streamer kepada penontonnya dan apakah hasil dari pengalaman tersebut akan memberikan efek niat beli terhadap produk yang sedang di promosikan oleh YouTube streamer yang ditonton oleh penontonnya. Teknik pengambilan data skripsi ini dilakukan secara kuantitatif dengan cara menyebarkan kuisioner ke pada narasumber dengan melakukan seleksi untuk mendapatkan kriteria yang sesuai yaitu pengguna aktif YouTube. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada penelitian yang dilakukan memiliki data responden sebanyak 169 responden dengan hasil yang positif, dimana variabel pengalaman pelanggan, kepercayaan, ketergantungan, dan niat beli mendapatkan hasil yang positif satu sama lain. Hasil penelitian diolah menggunakan modul SmartPLS4. Dengan demikian penelitian yang dilakukan ini dinyatakan mendapatkan hasil penelitian yang positif.

Kata Kunci : *Customer Experience, Trust Influencer, Influencer Attachment, Purchase Intention*

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	IV
ABSTRAK.....	II
DAFTAR GAMBAR	XI
DAFTAR LAMPIRAN.....	XII
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 LATAR BELAKANG.....	1
1.2 RUMUSAN MASALAH	3
1.3 TUJUAN PENELITIAN	3
1.4 MANFAAT PENELITIAN	4
1.5 SISTEMATIKA PENULISAN	5
BAB II DAFTAR PUSTAKA	6
2.1 LANDASAN TEORI	6
2.1.1 YouTube Live Stream	6
2.1.2 Pengalaman Pelanggan.....	7
2.1.3 Kepercayaan Influencer.....	7
2.1.4 Keterikatan Influencer.....	8
2.1.5 Niat Beli	9
2.2 PENELITIAN TERDAHULU	10
2.3 PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	13
2.3.2 Pengaruh Kepercayaan Influencer Terhadap Pengalaman Pelanggan	14
2.3.3 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Niat Beli	16
2.3.4 Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Keterikatan influencer	16
2.3.5 Pengaruh Keterikatan Konsumen Terhadap Niat Beli	17
2.4 KERANGKA PENELITIAN	18
BAB III METODE PENELITIAN	19
3.1 METODE PENELITIAN.....	19
3.2 METODE PENGAMBILAN DATA.....	19
3.2.1 Kuisisioner.....	19
3.2.2 Skala.....	19
3.3 PROSEDUR PENELITIAN	22
3.4 POPULASI DAN SAMPEL.....	23
3.4.1 Populasi.....	23

3.4.2	Sampel.....	23
3.5	METODE ANALISIS DATA	23
3.5.1	Uji Statistik Deskriptif	24
3.5.2	Uji Instrumen	25
3.6	ALAT ANALISIS	26
3.6.1	Structural Equation Model (SEM) – Partial Least Square (PLS).....	26
3.6.1.1	Merancang Model Pengukuran (Outer Model).....	26
3.6.1.2	Merancang Model Struktural (Inner Model).....	27
3.6.1.3	Membuat Path Diagram	27
3.6.1.4	Evaluasi Goodness of Fit	27
3.6.1.5	Evaluasi Goodness of fit (Inner Model).....	29
3.6.1.6	Uji Hipotesis	29
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	30
4.1	PENGANTAR	30
4.2	PENYARINGAN RESPONDEN	30
4.2.1	Hasil Jawaban Responden Berdasarkan Filtering Pengguna Aktif Instagram 30	
4.2.2	Hasil dari Responden yang Pernah Menonton Penjualan Livestreaming di YouTube	31
4.3	DATA RESPONDEN.....	31
4.3.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	32
4.3.2	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	32
4.3.3	Profil Pendapatan per bulan Responden	32
4.3.4	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	33
4.4	ANALISIS STATISTIK DESKRIPTIF.....	34
4.4.1	Hasil Analisis Deskriptif Pengalaman Pelanggan.....	34
4.4.2	Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keterikatan Influencer	34
4.4.3	Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan Influencer	35
4.4.4	Hasil Analisis Deskriptif Variabel Niat Beli Konsumen	35
4.5	Hasil Analisis Structural Equation Model– Partial Least Square (SEM-PLS) ..	36
4.5.1	Evaluasi Outer Model	37
4.5.2	Evaluasi Inner Model.....	39
4.5.3	Pengujian Hipotesis.....	40
4.6	PEMBAHASAN	
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	47
5.1	KESIMPULAN	47

5.2	IMPLIKASI MANAGERIAL	48
5.3	KETERBATASAN PENELITIAN	49
5.4	SARAN.....	49
DAFTAR PUSTAKA		51

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu	11
Tabel 3.1 Skala.....	21
Tabel 3.2 Kuisisioner.....	21
Tabel 3.3 Penilaian Kelas Interval	26
Tabel 4. 1 Jumlah Responden yang aktif dalam menggunakan YouTube	34
Tabel 4. 2 Jumlah Responden yang Pernah Menonton Penjualan Livestreaming di YouTube.....	35
Tabel 4. 3 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	35
Tabel 4. 4 Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	36
Tabel 4. 5 Jumlah Responden Berdasarkan Rata-rata Pengeluaran per Bulan.....	36
Tabel 4. 6 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	37
Tabel 4. 7 Hasil Analisis Deskriptif Pengalaman Pelanggan.....	38
Tabel 4. 8 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keterikatan Influencer.....	38
Tabel 4. 9 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan Influencer	39
Tabel 4. 10 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Niat Beli Konsumen	39
Tabel 4. 11 Loading Factor.....	40
Tabel 4. 12 Nilai AVE (Average Variance Extracted).....	41
Tabel 4. 13 Nilai Cross Loading	41
Tabel 4. 14 Hasil Uji Reabilitas.....	42
Tabel 4. 15 Nilai R-Square	43
Tabel 4. 16 Hasil Path Coeficient, Uji T, dan P Value	44

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	19
Gambar 4. 1 Struktur Penelitian SmartPLS	40
Gambar 4. 2 Model Struktural Bootstraping Calculation	44

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner	54
Lampiran 2 Data Demografis Responden.....	74
Lampiran 3 Hasil Statistik PLS.....	78
Lampiran 4 Jurnal Acuan Utama	81