

**PENGARUH KEHADIRAN SOSIAL DALAM *LIVE STREAMING*
TIKTOK TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF KONSUMEN**

SKRIPSI

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



Disusun oleh:

Marcel Satrioputra

210326028

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

2025

Skripsi

**PENGARUH KEHADIRAN SOSIAL DALAM *LIVE STREAMING*
TIKTOK TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF KONSUMEN**



Disusun oleh:

Marcel Satrioputra

NPM: 210326028

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing

A handwritten signature in black ink, likely belonging to the supervisor, Wenefrida Mahestu N. Krisjanti.

**Wenefrida Mahestu N. Krisjanti, S.E.,
M.Sc., Ph.D.**

5 Juni 2025

Skripsi

**PENGARUH KEHADIRAN SOSIAL DALAM *LIVE STREAMING*
TIKTOK TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF KONSUMEN**

yang telah dipersiapkan dan disusun oleh

Marcel Satrioputra

NPM: 210326028

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji

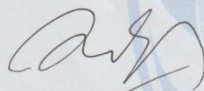
pada tanggal 14 Juli 2025

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima
sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1)

Program Studi Manajemen

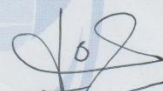
SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji



Wenefrida Mahestu N. Krisjanti, S.E., M.Sc., Ph.D.

Anggota Panitia Penguji



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

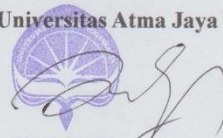


Vonezyo Yupanzaya Dharomesz, S.E., M.B.A.

Yogyakarta, 21 Juli 2025

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta



FAKULTAS BISNIS
DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

Wenefrida Mahestu N. Krisjanti, S.E., M.Sc., Ph.D.

PERNYATAAN

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

**“PENGARUH KEHADIRAN SOSIAL DALAM *LIVE STREAMING*
TIKTOK TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF
KONSUMEN”**

Merupakan hasil karya yang ditulis oleh saya sendiri. Baik pernyataan, ide, kutipan langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain akan dinyatakan secara tertulis dalam skripsi penelitian ini pada daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi baik sebagian maupun keseluruhan dalam skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan saya akan mengembalikan pada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 5 Juni 2025

Yang menyatakan



Marcel Satrioputra

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan rahmat-Nya yang telah menyertai saya untuk menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH KEHADIRAN SOSIAL *LIVE STREAMING* TIKTOK TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF KONSUMEN”** dengan lancar dan tepat waktu. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dan mendapatkan gelar sarjana (S1).

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas atas doa dan dukungan dari berbagai pihak yang memberikan semangat dan motivasi selama proses penyusunan skripsi. Maka pada kesempatan ini, penulis menyampaikan ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

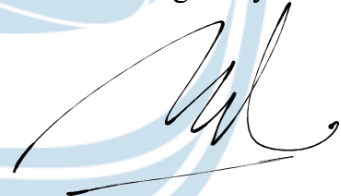
1. Tuhan Yesus Kristus yang memberikan tenaga, semangat dan berkat yang selalu memberikan jalan dan menyertai penulis.
2. Ibu Wenefrida Mahestu N. Krisjanti, S.E., M.Sc., Ph.D. sebagai dosen pembimbing selama proses penyusunan skripsi yang meluangkan tenaga dan waktu untuk memberikan pengarahan dan masukan sampai penyusunan skripsi selesai.
3. Seluruh Civitas Universitas Atma Jaya Yogyakarta, khususnya di Fakultas Bisnis dan Ekonomika, yang telah memberikan bekal ilmu dan pengetahuan berharga selama masa perkuliahan.
4. Orang tua dan mas Nico serta keluarga besar lainnya yang memberikan dukungan moral maupun finansial yang menjadi penyemangat bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi.
5. Teman-teman “P. Handal” (Adit, Ariel, Daniel, Devlin, Dustin, Enrico, Paul dan Wisnu) yang menjadi sumber tawa dan tempat untuk menghilangkan kejenuhan selama penyusunan skripsi.
6. Teman-teman “pake grup ini sj” (Dustin, Wisnu, Stephen, Izabel dan Vita) yang menjadi teman seperjuangan dalam mengerjakan skripsi sampai selesai.

7. Teman-teman Discord (Aaron, Anam, David, Nito, Rangga, dan Udin) yang memberikan dukungan dari jarak jauh.
8. Para responden yang telah mengisi kuesioner ini sehingga penulis dapat mengolah data untuk skripsi dengan lancar.
9. Diri sendiri yang telah berjuang dari awal hingga akhir skripsi selesai.
10. Pihak-pihak yang telah mendukung dan memberikan semangat kepada penulis dalam penyelesaian skripsi yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari bahwa hasil dari skripsi ini masih terdapat kekurangan dan jauh dari kata sempurna karena keterbatasan kemampuan penulis. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka untuk segala kritik dan saran yang membangun. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih.

Yogyakarta, 5 Juni 2025

Yang menyatakan



Marcel Satrioputra

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI.....	iii
PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Lingkup Penelitian	10
1.5 Manfaat Penelitian	10
1.6 Sistematika Penulisan	11
BAB II	13
LANDASAN TEORI.....	13
2.1 <i>Stimulus-Organism-Response</i>	13
2.2 Kehadiran Sosial Platform <i>Live Streaming</i>	14
2.3 Kehadiran Sosial Penonton	15
2.4 Kehadiran Sosial Streamer	16
2.5 <i>Telepresence</i>	17
2.6 Kepercayaan Konsumen	18
2.7 <i>Flow State</i>	19
2.8 Perilaku Pembelian Impulsif	20
2.9 Penelitian Terdahulu	22

2.10	Pengembangan Hipotesis	37
2.10.1	Pengaruh Kehadiran Sosial Platform <i>Live Streaming</i> terhadap Kepercayaan Konsumen.....	37
2.10.2	Pengaruh Kehadiran Sosial Platform <i>Live Streaming</i> terhadap <i>Flow State</i>	37
2.10.3	Pengaruh Kehadiran Sosial Penonton terhadap Kepercayaan Konsumen	38
2.10.4	Pengaruh Kehadiran Sosial Penonton terhadap <i>Flow State</i> ...	39
2.10.5	Pengaruh Kehadiran Sosial <i>Streamer</i> terhadap Kepercayaan Konsumen	40
2.10.6	Pengaruh Kehadiran Sosial <i>Streamer</i> terhadap <i>Flow State</i>	40
2.10.7	Pengaruh <i>Telepresence</i> terhadap Kepercayaan Konsumen	41
2.10.8	Pengaruh <i>Telepresence</i> terhadap <i>Flow State</i>	42
2.10.9	Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap <i>Flow State</i>	42
2.10.10	Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap perilaku pembelian impulsif.....	43
2.10.11	Pengaruh <i>Flow State</i> terhadap Perilaku Pembelian Impulsif....	44
2.10.12	Peran Kepercayaan Konsumen dalam Memediasi Pengaruh Kehadiran Sosial Platform <i>Live Streaming</i> terhadap <i>Flow State</i>	45
2.10.13	Peran Kepercayaan Konsumen dalam Memediasi Pengaruh Kehadiran Sosial Penonton terhadap <i>Flow State</i>	45
2.10.14	Peran Kepercayaan Konsumen dalam Memediasi Pengaruh Kehadiran Sosial <i>Streamer</i> terhadap <i>Flow State</i>	46
2.10.15	Peran Kepercayaan Konsumen dalam Memediasi Pengaruh <i>Telepresence</i> terhadap <i>Flow State</i>	47
2.10.16	Peran <i>Flow State</i> dalam Memediasi Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Perilaku Pembelian Impulsif.....	48
2.11	Kerangka Penelitian	49
BAB III		50
METODE PENELITIAN		50
3.1	Desain Penelitian	50
3.2	Populasi dan Sampel Penelitian	50
3.3	Definisi Operasional	52

3.4	Metode Pengumpulan Data	55
3.5	Metode Pengukuran Data	56
3.6	<i>Face Validity</i>	56
3.7	Analisis Data	59
3.7.1	Analisis Statistik Deskriptif.....	59
3.7.2	Analisis <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM).....	60
3.7.3	Analisa <i>Outer Model</i>	60
3.7.4	Analisa <i>Inner Model</i>	61
3.7.5	Uji Hipotesis.....	62
3.7.6	Uji Mediasi.....	62
BAB IV		65
HASIL DAN PEMBAHASAN		65
4.1	Karakteristik Demografi Responden.....	65
4.2	Analisis Statistik Deskriptif.....	67
4.3	Analisis <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	71
4.3.1	Analisa <i>Outer Model</i>	71
4.3.2	Analisis <i>Inner Model</i>	75
4.4	Uji Hipotesis	76
4.5	Uji Mediasi	79
4.6	Pembahasan Hipotesis.....	85
4.6.1	Pengaruh Kehadiran Sosial Platform <i>Live Streaming</i> terhadap Kepercayaan Konsumen.....	85
4.6.2	Pengaruh Kehadiran Sosial Platform <i>Live Streaming</i> terhadap <i>Flow State</i>	85
4.6.3	Pengaruh Kehadiran Sosial Penonton terhadap Kepercayaan Konsumen	86
4.6.4	Pengaruh Kehadiran Sosial Penonton terhadap <i>Flow State</i> ...	87
4.6.5	Pengaruh Kehadiran Sosial <i>Streamer</i> terhadap Kepercayaan Konsumen	88
4.6.6	Pengaruh Kehadiran Sosial <i>Streamer</i> terhadap <i>Flow State</i>	89
4.6.7	Pengaruh <i>Telepresence</i> terhadap Kepercayaan Konsumen	90

4.6.8	Pengaruh <i>Telepresence</i> terhadap <i>Flow State</i>	91
4.6.9	Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap <i>Flow State</i>	92
4.6.10	Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Perilaku Pembelian Impulsif	92
4.6.11	Pengaruh <i>Flow State</i> terhadap Perilaku Pembelian Impulsif.	93
4.8.12	Peran Kepercayaan Konsumen dalam Memediasi Pengaruh Kehadiran Sosial Platform <i>Live Streaming</i> terhadap <i>Flow State</i>	94
4.8.14	Peran kepercayaan konsumen dalam memediasi pengaruh kehadiran sosial <i>streamer</i> terhadap <i>flow state</i>	96
4.8.15	Peran kepercayaan konsumen dalam memediasi pengaruh <i>telepresence</i> terhadap <i>flow state</i>	97
4.8.16	Peran <i>flow state</i> dalam memediasi pengaruh kepercayaan konsumen terhadap perilaku pembelian impulsif.	98
BAB V.....		100
PENUTUP.....		100
5.1	Kesimpulan	100
5.2	Implikasi Manajerial.....	104
5.3	Keterbatasan Penelitian	108
5.4	Saran Penelitian	108
DAFTAR PUSTAKA.....		110
LAMPIRAN.....		116

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3.1 Tabel Definisi Operasional	52
Tabel 3.2 <i>Face Validity</i>	57
Tabel 3.3 Pembagian kelas internal	60
Tabel 4.1 Hasil Profil Responden Berdasarkan Pengalaman menonton <i>Live Streaming</i> TikTok	65
Tabel 4.2 Hasil Profil Responden Berdasarkan Pembelian Produk dalam <i>Live Streaming</i> TikTok	65
Tabel 4.3 Data Karakteristik Demografi Responden berdasarkan Jenis Kelamin	66
Tabel 4.4 Data Karakteristik Responden berdasarkan Tahun Kelahiran	66
Tabel 4.5 Data Karakteristik Responden berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk dalam <i>Live Streaming</i>	67
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Kehadiran Sosial Platform <i>Live Streaming</i>	67
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Kehadiran Sosial Penonton	68
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Kehadiran Sosial <i>Streamer</i>	68
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif <i>Telepresence</i>	69
Tabel 4.10 Statistik Deskriptif Kepercayaan Konsumen	69
Tabel 4.11 Statistik Deskriptif <i>Flow State</i>	70
Tabel 4.12 Statistik Deskriptif Perilaku Pembelian Impulsif	70
Tabel 4.13 Nilai <i>Outer Loadings</i>	72
Tabel 4.14 Nilai AVE	73
Tabel 4.15 Nilai <i>Cross-Loading</i>	74
Tabel 4.16 Nilai Cronbach's Alpha dan <i>Composite Reliability</i>	75
Tabel 4.17 Nilai R-Square	76
Tabel 4.18 <i>Path Coefficients</i>	77
Tabel 4.19 Tabel Uji Mediasi	79

Tabel 4.1 Hasil Profil Responden Berdasarkan Pengalaman menonton Live Streaming TikTok.....	65
Tabel 4.2 Hasil Profil Responden Berdasarkan Pembelian Produk dalam Live Streaming TikTok.....	65
Tabel 4.3 Data Karakteristik Demografi Responden berdasarkan Jenis Kelamin	66
Tabel 4.4 Data Karakteristik Responden berdasarkan Tahun Kelahiran	66
Tabel 4.5 Data Karakteristik Responden berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk dalam Live Streaming	67
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Kehadiran Sosial Platform Live Streaming....	67
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Kehadiran Sosial Penonton	68
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Kehadiran Sosial Streamer	68
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Telepresence	69
Tabel 4.10 Statistik Deskriptif Kepercayaan Konsumen.....	69
Tabel 4.11 Statistik Deskriptif Flow State	70
Tabel 4.12 Statistik Deskriptif Perilaku Pembelian Impulsif.....	70
Tabel 4.13 Nilai Outer Loadings	72
Tabel 4.14 Nilai AVE	73
Tabel 4.15 Nilai Cross-Loading.....	74
Tabel 4.16 Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability.....	75
Tabel 4.17 Nilai R-Square.....	76
Tabel 4.18 Path Coefficients	77
Tabel 4.19 Uji Mediasi	79
Tabel 4.20 Uji Mediasi H8	80
Tabel 4.21 Uji Mediasi H9	81
Tabel 4.22 Uji Mediasi H10	82
Tabel 4.23 Uji Mediasi H11.....	83
Tabel 4.24 Uji Mediasi H12	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 10 Negara dengan Pengguna TikTok Terbesar Juli 2024.....	1
Gambar 1.2 Platform Live Streaming Commerce Terpopuler	3
Gambar 1.3 Live streaming commerce TikTok.....	4
Gambar 2.1 Model Penelitian	49
Gambar 3.1 Model Variabel Mediasi	62
Gambar 3.2 Jenis Mediasi dan Non Mediasi	64
Gambar 4.1 Model Struktur PLS-SEM	71
Gambar 4.2 Model Mediasi H8.....	80
Gambar 4.3 Model Mediasi H9.....	81
Gambar 4.4 Model Mediasi H10.....	82
Gambar 4.5 Model Mediasi H11	83
Gambar 4.6 Model Mediasi H12.....	84

PENGARUH KEHADIRAN SOSIAL DALAM *LIVE STREAMING* TIKTOK TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF KONSUMEN

Disusun oleh:

Marcel Satrioputra

NPM:

210326028

Dosen Pembimbing

Wenefrida Mahestu N. Krisjanti, S.E., M.Sc., Ph.D.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel tiga dimensi kehadiran sosial dan *telepresence* terhadap kepercayaan konsumen dan *flow state* terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen dalam *live streaming* TikTok. Penelitian ini mengadaptasi teori *stimulus organism response* (SOR). Sampel dalam penelitian ini sebanyak 180 responden. Pengambilan data responden menggunakan kuesioner dengan teknik *purposive sampling* dan pengukuran data berdasarkan skala likert. Teknik analisis data menggunakan PLS-SEM menggunakan software SmartPLS 3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kehadiran sosial platform *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap *flow state*, tetapi tidak berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Kemudian kehadiran sosial penonton dan kehadiran sosial *streamer* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen, tetapi keduanya tidak berpengaruh terhadap *flow state*. Lalu *telepresence* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan *flow state*. Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap *flow state*, tetapi tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif. *Flow state* berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Kepercayaan konsumen memediasi pengaruh kehadiran sosial penonton, kehadiran sosial *streamer*, dan *telepresence* terhadap *flow state*, namun tidak memediasi pengaruh kehadiran sosial platform *live streaming* terhadap *flow state*. Kemudian *flow state* memediasi pengaruh kepercayaan konsumen terhadap perilaku pembelian impulsif.

Kata kunci: *live streaming commerce*, TikTok, kehadiran sosial, *telepresence*, kepercayaan konsumen, *flow state*, perilaku pembelian impulsif.