

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MELALUI *LIVE STREAMING* TIKTOK TERHADAP NIAT PEMBELIAN MAHASISWA DI WILAYAH JAWA TENGAH DAN DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA (DIY)

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana (S1)

Pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Diajukan Oleh:

Rivanneza Victoria Varellon Setiawan

NPM: 210326097

Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MELALUI *LIVE STREAMING* TIKTOK TERHADAP NIAT PEMBELIAN MAHASISWA
DI WILAYAH JAWA TENGAH DAN DAERAH ISTIMEWA
YOGYAKARTA (DIY)**

Diajukan Oleh:

Rivanneza Victoria Varellon Setiawan

NPM: 210326097

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing



Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.

Yogyakarta, 13 Mei 2025

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MELALUI *LIVE STREAMING* TIKTOK TERHADAP NIAT PEMBELIAN MAHASISWA
DI WILAYAH JAWA TENGAH DAN DAERAH ISTIMEWA
YOGYAKARTA (DIY)**

Yang telah dipersiapkan dan disusun oleh:

Rivanneza Victoria Varellon Setiawan

NPM: 21 03 26097

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji

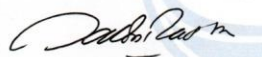
pada tanggal 13 Juni 2025

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


Nadia Nila Sari, SE., MBA.

Anggota Panitia Penguji


Api Adyantari, SA., MBA.


Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.

Yogyakarta, 23 Juni 2025

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta


W. Mahestu Noviantra Krisjanti, S.E., M.Sc., Ph.D.

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini dengan bersungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**ANALISIS PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MELALUI *LIVE*
STREAMING TIKTOK TERHADAP NIAT PEMBELIAN MAHASISWA DI
WILAYAH JAWA TENGAH DAN DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA
(DIY)**

Merupakan benar-benar hasil karya saya sendiri. Segala ide, pernyataan, kutipan baik langsung maupun tidak langsung yang berasal atau bersumber dari orang lain atau-pun jurnal orang lain sudah dengan baik saya catat di daftar pustaka. Apabila di kemudian hari saya terbukti melakukan plagiasi, maka saya akan menerima segala konsekuensi yang ditetapkan oleh Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 13 Mei 2025



Rivanneza Victoria Varellon Setiawan

KATA PENGANTAR

Puji syukur yang mendalam dihaturkan ke dalam hadirat Tuhan Yesus karena berkat dan rahmat-Nya telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk dapat melaksanakan dan menyelesaikan salah satu kewajiban dalam perkuliahan ini yakni pembuatan tugas akhir skripsi. Tidak pernah terbayangkan bahwa penulisan skripsi akan menjadi bagian yang luar biasa bagi perkembangan diri penulis. Melalui tugas ini, maka dibuatlah skripsi dengan penelitian mengenai “Analisis Pengaruh Aktivitas Pemasaran Melalui *Live streaming* TikTok Terhadap Niat Pembelian Mahasiswa di Wilayah Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)”.

Selama pelaksanaan dan penyusunan tugas akhir skripsi ini, penulis menerima banyak dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak terkait, yaitu:

1. Kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat dan pertolongan-Nya telah menyertai dan membimbing penulis dari awal hingga akhir penulisan skripsi.
2. Bapak Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membimbing, membantu, dan mengarahkan penulis selama penulisan skripsi berlangsung.
3. Kepada seluruh anggota keluarga (papi, mami, ooh, xiao didi, emak) yang telah memberikan *support* dan mendoakan penulis agar selalu semangat dalam mengerjakan skripsi.

4. Kepada penulis sendiri yang telah mampu dan berhasil melalui proses yang panjang sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan tenang tanpa merasa terbebani.
5. Kepada teman-teman seperjuangan saya, yakni Desi, Olin, Silpi, Gita, Fey, Susan, dan Eric yang selalu bersama-sama saling mendukung dan memberikan motivasi untuk menyelesaikan skripsi.
6. Kepada responden yang telah meluangkan waktu dan tenaga untuk mengisi kuesioner penelitian ini sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Kepada pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah menemani dan mendukung penulis dalam skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini masih memiliki kekurangan dan ketidaksempurnaan. Oleh karena itu, penulis menyampaikan permohonan maaf yang sebesar-besarnya apabila terdapat kesalahan kata maupun kekurangan pada penulisan skripsi ini. Besar harapan supaya skripsi ini dapat menjadi bekal pengetahuan bagi orang lain, serta bermanfaat bagi para pembaca. Sekian skripsi ini dibuat dan terima kasih.

Yogyakarta, 13 Mei 2025

Yang Menyatakan



Rivanneza Victoria Varellon Setiawan

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	11
1.4.2 Manfaat Praktis.....	11
1.5 Batasan Masalah	12
1.6 Sistematika Penelitian	13
BAB II	15
TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Landasan Teori	15
2.1.1 Pemasaran Media Sosial (<i>Social Media Marketing</i>).....	16
2.1.2 <i>Live streaming Marketing</i>	18
2.1.3 <i>Social Media Marketing Activities (SMMA)</i>	20
2.2 Penelitian Terdahulu	27
2.3 Pengembangan Hipotesis	31
2.3.1 Pengaruh Hiburan terhadap Niat Pembelian.....	31
2.3.2 Pengaruh Interaktivitas terhadap Niat Pembelian	32
2.3.3 Pengaruh E-WOM terhadap Niat Pembelian.....	33
2.3.4 Pengaruh Kepercayaan yang Dirasakan terhadap Niat Pembelian....	35
2.4 Gambar Model Penelitian.....	37

BAB III	38
METODELOGI PENELITIAN	38
3.1 Jenis Penelitian	38
3.2 Subjek, Objek, Lokasi, dan Waktu Penelitian	38
3.3 Populasi dan Sampel	39
3.3.1 Populasi	39
3.3.2 Sampel	40
3.4 Metode pengumpulan Data	41
3.5 Skala Pengukuran Instrumen Penelitian	42
3.6 Definisi Operasional Variabel	43
3.7 Metode Pengujian Instrumen Penelitian	45
3.7.1 Uji Validitas Instrumen Penelitian	46
3.7.2 Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian	46
3.7.3 Uji Hipotesis	47
3.8 Metode Analisis Data	47
3.8.1 Statistik Deskriptif	48
3.8.2 <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	49
3.9 Alat Analisis	50
3.9.1 Evaluasi <i>Goodness of Fit: Outer Model</i>	50
3.9.2 Evaluasi <i>Goodness of Fit: Inner Model</i>	52
3.10 Uji Coba Instrumen (<i>Pilot Study</i>)	53
BAB IV	54
HASIL DAN PEMBAHASAN	54
4.1 Pengantar	54
4.2 Hasil Analisis Deskriptif Profil Responden	54
4.2.1 Analisis Responden Berdasarkan Filter	55
4.2.2 Analisis Responden Berdasarkan Demografis	57
4.3 Hasil Analisis Statistik Deskriptif	60
4.3.1 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Hiburan	60
4.3.2 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Interaktivitas	61
4.3.3 Analisis Statistik Deskriptif Variabel E-WOM	63
4.3.4 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Kepercayaan yang Dirasakan	64

4.3.5	Analisis Statistik Deskriptif Variabel Niat Pembelian	65
4.4	Hasil Analisis SEM-PLS	67
4.4.1	Merancang <i>Outer Model (Measurement Model)</i>	67
4.4.2	Merancang <i>Inner Model (Structural Model)</i>	75
4.5	Pembahasan Hipotesis	79
4.5.1	Pengaruh Hiburan terhadap Niat Pembelian.....	79
4.5.2	Pengaruh Interaktivitas terhadap Niat Pembelian	80
4.5.3	Pengaruh E-WOM terhadap Niat Pembelian.....	81
4.5.4	Pengaruh Kepercayaan yang Dirasakan terhadap Niat Pembelian....	82
BAB V		84
PENUTUP		84
5.1	Kesimpulan	84
5.2	Implikasi Manajerial.....	86
5.3	Keterbatasan Penelitian	88
5.4	Saran Penelitian	89
DAFTAR PUSTAKA		90
DAFTAR LAMPIRAN		97

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel	44
Tabel 3. 2 Perhitungan Kelas Interval	49
Tabel 4. 1 Responden Merupakan Mahasiswa	55
Tabel 4. 2 Responden berkuliah di Jawa Tengah dan DIY	56
Tabel 4. 3 Responden Memiliki Aplikasi TikTok.....	56
Tabel 4. 4 Responden Pernah Melihat Live streaming suatu Brand di Aplikasi TikTok	57
Tabel 4. 5 Demografi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Tabel 4. 6 Demografi Responden Berdasarkan Usia.....	58
Tabel 4. 7 Demografi Responden Berdasarkan Pendidikan	58
Tabel 4. 8 Demografi Responden Berdasarkan Frekuensi Menonton Live streaming.....	59
Tabel 4. 9 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel Hiburan	60
Tabel 4. 10 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel Interaktivitas	61
Tabel 4. 11 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel E-WOM	63
Tabel 4. 12 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel Kepercayaan yang Dirasakan	64
Tabel 4. 13 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel Niat Pembelian	65
Tabel 4. 14 Variabel Laten dan Indikator	68
Tabel 4. 15 Nilai Outer Loadings (Loading Factor)	71
Tabel 4. 16 Nilai Average Variance Extracted (AVE)	72
Tabel 4. 17 Nilai Cross Loading	73
Tabel 4. 18 Nilai Fornell-Larcker Criterion.....	73
Tabel 4. 19 Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability	74
Tabel 4. 20 Nilai R-square	75
Tabel 4. 21 Nilai Q-Square	76
Tabel 4. 22 Path Coefficient	78

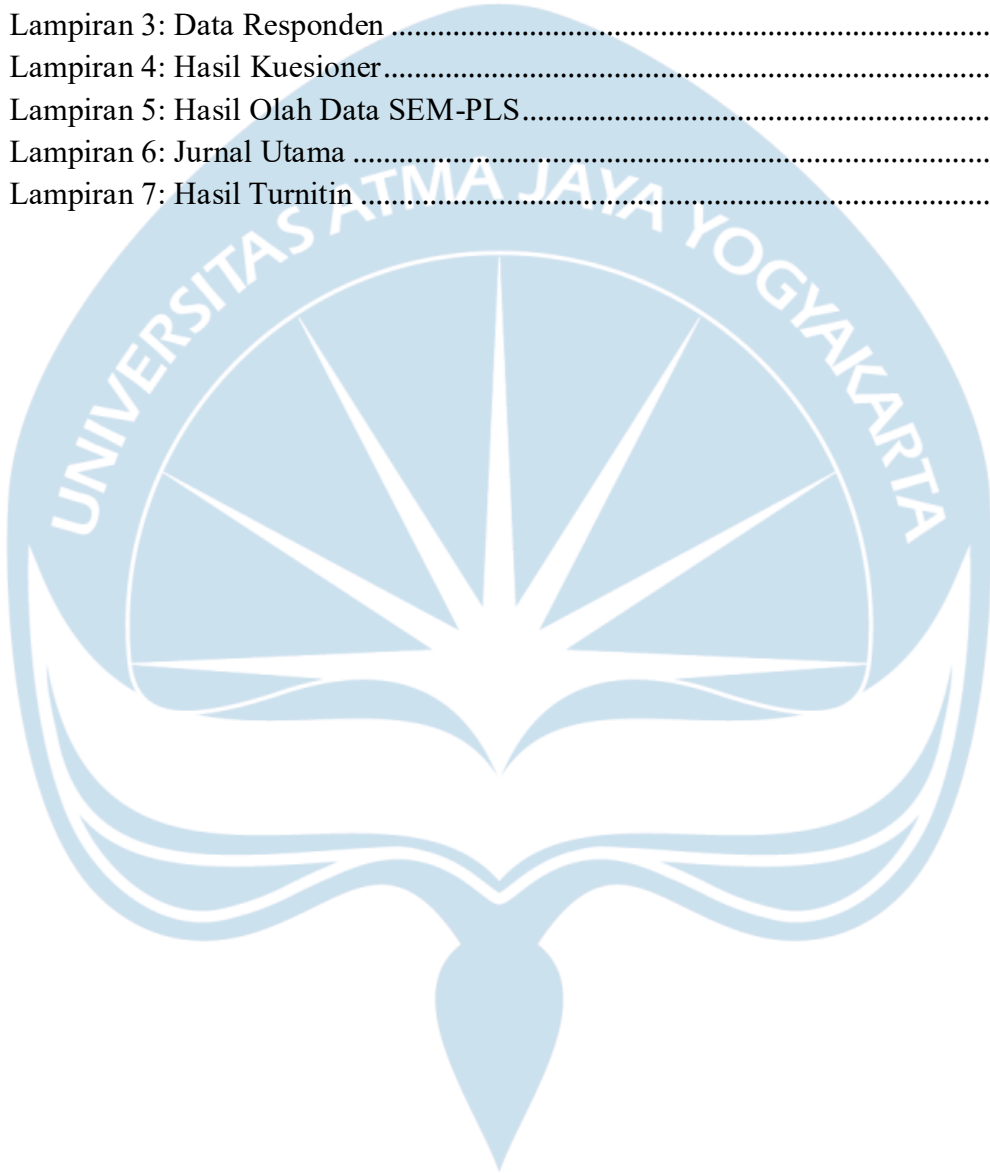
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Daftar Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia	2
Gambar 1. 2 Sepuluh Negara Pengguna TikTok Terbanyak	3
Gambar 1. 3 Aktivitas Pemasaran Melalui Live streaming di TikTok	4
Gambar 1. 4 Perbandingan Jumlah Mahasiswa Berdasarkan Jenjang Pendidikan .	7
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian.....	37
Gambar 4. 1 Struktur Penelitian	67
Gambar 4. 2 Model Struktural PLS Algorithm	70
Gambar 4. 3 Model Struktural Bootstrapping Calculation	77



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian.....	97
Lampiran 2: Kuesioner Penelitian (Online).....	101
Lampiran 3: Data Responden	109
Lampiran 4: Hasil Kuesioner.....	116
Lampiran 5: Hasil Olah Data SEM-PLS.....	120
Lampiran 6: Jurnal Utama	123
Lampiran 7: Hasil Turnitin	137



ANALISIS PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MELALUI *LIVE STREAMING* TIKTOK TERHADAP NIAT PEMBELIAN MAHASISWA DI WILAYAH JAWA TENGAH DAN DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA (DIY)

Rivanneza Victoria Varellon Setiawan

Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Jalan Babarsari 43-44, Yogyakarta

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh aktivitas pemasaran melalui *live streaming* di TikTok terhadap niat pembelian mahasiswa di wilayah Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Variabel independen yang dianalisis meliputi hiburan, interaktivitas, E-WOM, dan kepercayaan yang dirasakan. Variabel dependen yang dianalisis adalah niat pembelian. Penelitian ini menggunakan metode analisis SEM dengan bantuan *software* SmartPLS. Berdasarkan analisis terhadap 194 sampel, hasil penelitian menunjukkan bahwa hiburan, interaktivitas, E-WOM, dan kepercayaan yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian.

Kata kunci: Hiburan, Interaktivitas, E-WOM, Kepercayaan yang dirasakan, Niat Pembelian