

**ANALISIS EFEK INTERAKSI *LIVE STREAMING* TIKTOK
MELALUI *THEORY OF PLANNED BEHAVIOR* TERHADAP
NIAT DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF**

Skripsi

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



**Disusun Oleh:
Daniel Alan Sali
NPM: 21 03 26157**

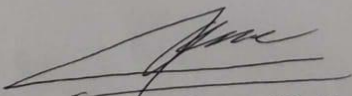
**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2025**

**ANALISIS EFEK INTERAKSI *LIVE STREAMING* TIKTOK
MELALUI *THEORY OF PLANNED BEHAVIOR* TERHADAP
NIAT DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF**

Disusun oleh :
DANIEL ALAN SALI
NPM : 21 03 26157

Telah dibaca dan disetujui oleh :

Pembimbing


Oscar Christmadian Noventa, S.E., M.sc.

10 Juni 2025

SKRIPSI

**ANALISIS EFEK INTERAKSI *LIVE STREAMING* TIKTOK
MELALUI *THEORY OF PLANNED BEHAVIOR* TERHADAP
NIAT DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF**

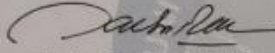
Yang telah dipersiapkan dan disusun oleh

Daniel Alan Sali
NPM: 21 03 26157

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji
pada tanggal 4 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


Nadia Nila Sari, SE., MBA

Anggota Panitia Penguji


Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.


Oscar Chrismadian Noventa, S.E., M.Sc.

Yogyakarta, 21 Juli 2025
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta


Fakultas Bisnis
dan Ekonomika
Wenefrida Mahestu N. Krisjanti, Msc., Ph.D.



PERNYATAAN

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

**ANALISIS EFEK INTERAKSI *LIVE STREAMING* TIKTOK
MELALUI *THEORY OF PLANNED BEHAVIOR* TERHADAP
NIAT DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF**

Merupakan hasil karya saya sendiri. Seluruh pernyataan, ide, serta kutipan secara langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain, telah saya nyatakan secara tertulis di skripsi ini di dalam daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi, baik sebagian maupun seluruh dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 10 Juni 2025
Yang menyatakan



Daniel Alan Sali

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yesus Kristus atas segala rahmat, penyertaan, dan kasih karunia-Nya, yang senantiasa memberikan kekuatan dan ketenangan dalam proses penyusunan hingga penyelesaian skripsi ini. Skripsi yang berjudul “ANALISIS EFEK INTERAKSI *LIVE STREAMING* TIKTOK MELALUI *THEORY OF PLANNED BEHAVIOR* TERHADAP NIAT DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF” disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penyusunan skripsi ini tentu tidak terlepas dari bimbingan, dukungan, serta bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus, yang menjadi sumber kekuatan, hikmat, dan damai sejahtera selama proses penulisan hingga selesai.
2. Keluarga tercinta papi, mami, cece, ciu dan koko serta semua keluarga lainnya atas doa yang tak pernah putus, dukungan moril dan materil, serta kasih sayang yang menjadi motivasi utama penulis untuk terus berjuang dan menyelesaikan pendidikan ini dengan baik.
3. Bapak Oscar Chrismadian Noventa, S.E., M.Sc. selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar memberikan arahan, masukan, dan semangat kepada penulis selama proses bimbingan hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
4. Angelique Nathania Surjadi, selaku orang yang selalu mendampingi penulis dalam keadaan suka maupun duka dan menjadi *support system* saat penulis melakukan penelitian.

5. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, yang telah mendidik, membimbing, dan membekali penulis dengan ilmu pengetahuan selama masa perkuliahan.
6. Teman dan sahabat, atas kebersamaan, pemahaman, dan dukungan yang telah membantu penulis dalam berbagai tantangan akademik maupun non-akademik.
7. Responden penelitian, yang telah dengan sukarela meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner secara jujur dan objektif.
8. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan dukungan, motivasi, serta doa dalam pengerjaan skripsi ini.

Penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari sempurna dan banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis memohon maaf atas segala kesalahan dan sangat terbuka terhadap kritik serta saran membangun. Semoga skripsi ini menjadi wujud balas budi dan kontribusi awal bagi masyarakat serta dunia pendidikan. Akhir kata, semoga Tuhan Yesus Kristus membalas kebaikan semua pihak yang telah membantu dan melimpahkan berkat-Nya kepada kita semua.

Yogyakarta, 10 Juni 2025



Daniel Alan Sali

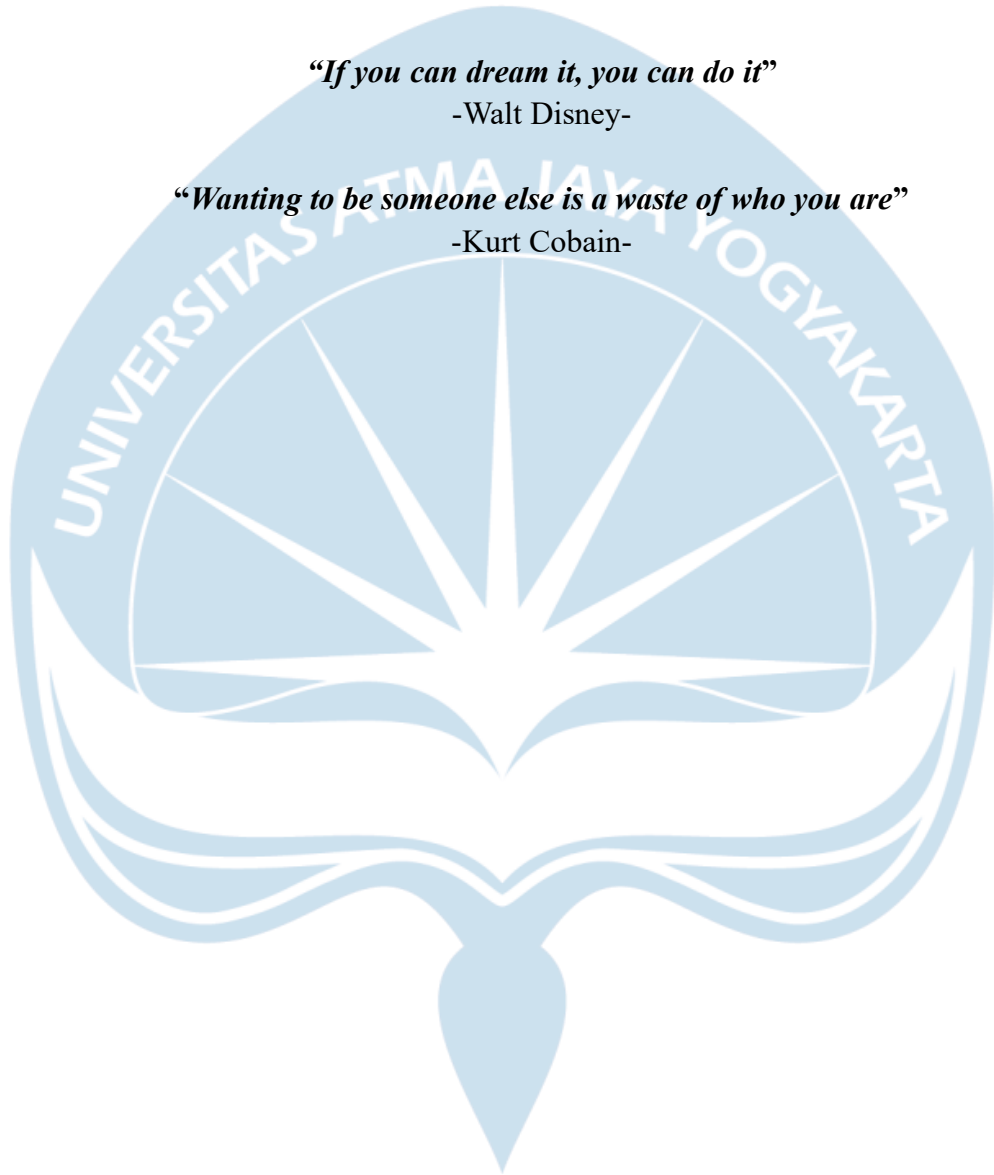
MOTTO

“If you can dream it, you can do it”

-Walt Disney-

“Wanting to be someone else is a waste of who you are”

-Kurt Cobain-

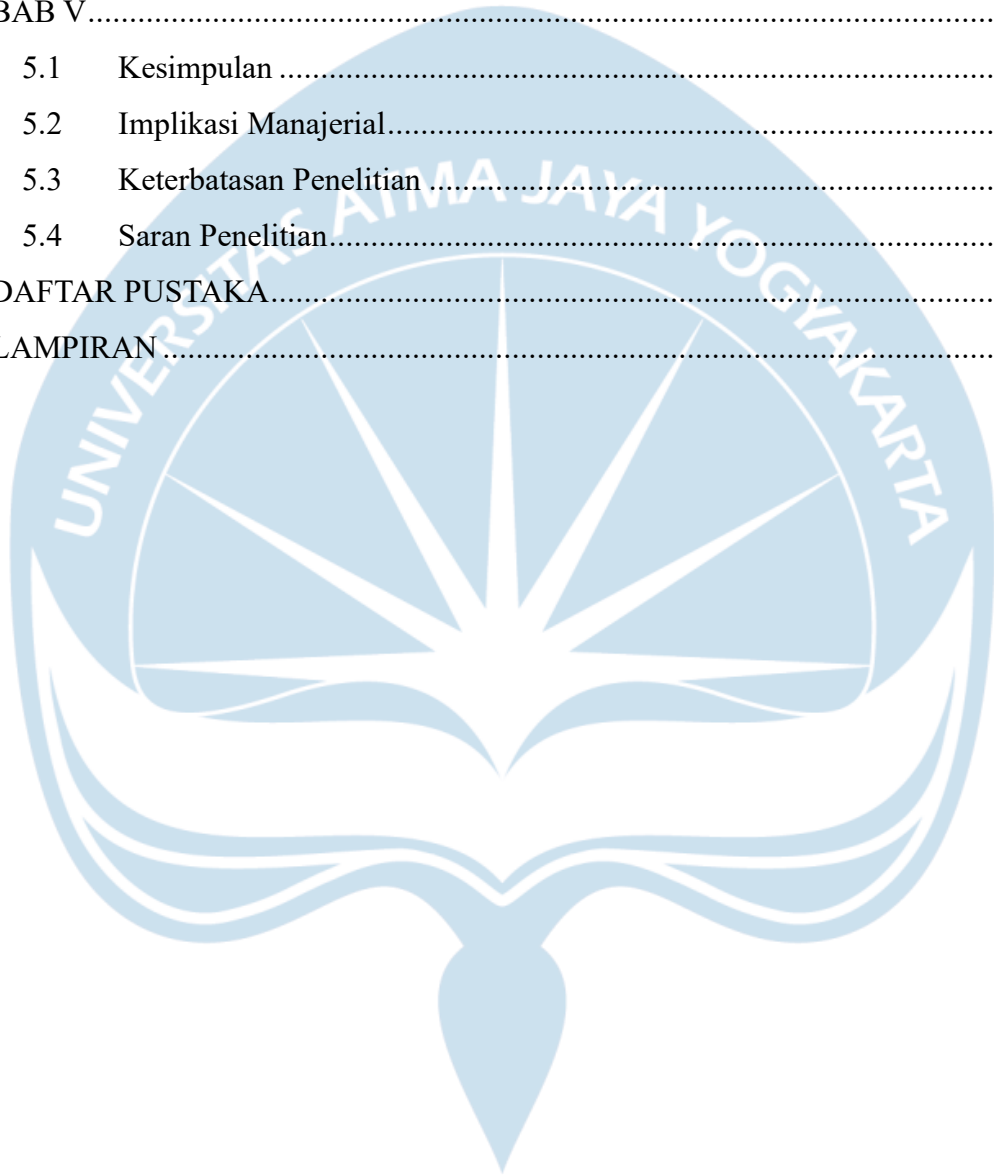


DAFTAR ISI

COVER.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
MOTTO.....	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Sistematika Penulisan	7
BAB II.....	9
2.1 <i>Live streaming</i>	9
2.2 Pembelian Impulsif Pada <i>Platform live streaming</i>	9
2.3 <i>Theory of Planned Behavior</i>	11
2.4 Niat Pembelian Impulsif.....	14
2.5 Perilaku Pembelian Impulsif.....	15
2.6 Penelitian Terdahulu	17
2.7 Hipotesis Penelitian	22

2.8	Kerangka Penelitian.....	25
BAB III.....		26
3.1	Jenis Penelitian.....	26
3.2	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	27
3.2.1	Lokasi.....	27
3.2.2	Waktu	27
3.3	Populasi dan Sampel.....	28
3.3.1	Populasi.....	28
3.3.2	Sampel.....	28
3.4	Metode Pengambilan Sampel.....	28
3.5	Data Penelitian	29
3.6	Instrumen Penelitian.....	30
3.7	Definisi Operasional Variabel	31
3.8	Metode Pengujian Instrumen	33
3.9	Metode Analisis Data.....	33
BAB IV		39
4.1	Profil Responden	39
4.2	Analisis Deskriptif.....	41
4.3	Analisis SEM-PLS	42
4.3.1	Analisis Pengukuran Model (<i>Outer model</i>)	43
4.3.2	Analisis Model Struktural (<i>Inner model</i>).....	50
4.4	Pengujian Hipotesis	54
4.5	Pembahasan.....	56
4.5.1	Sikap pembelian impulsif berpengaruh positif terhadap niat pembelian impulsif (H1)	56
4.5.2	Norma subjektif pembelian impulsif berpengaruh positif terhadap niat pembelian impulsif (H2).....	58
4.5.3	Kontrol perilaku yang dirasakan pembelian impulsif berpengaruh positif terhadap niat pembelian impulsif (H3).....	59

4.5.4 Niat pembelian impulsif berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif (H4).....	60
BAB V.....	62
5.1 Kesimpulan	62
5.2 Implikasi Manajerial.....	63
5.3 Keterbatasan Penelitian	64
5.4 Saran Penelitian.....	65
DAFTAR PUSTAKA.....	66
LAMPIRAN.....	71

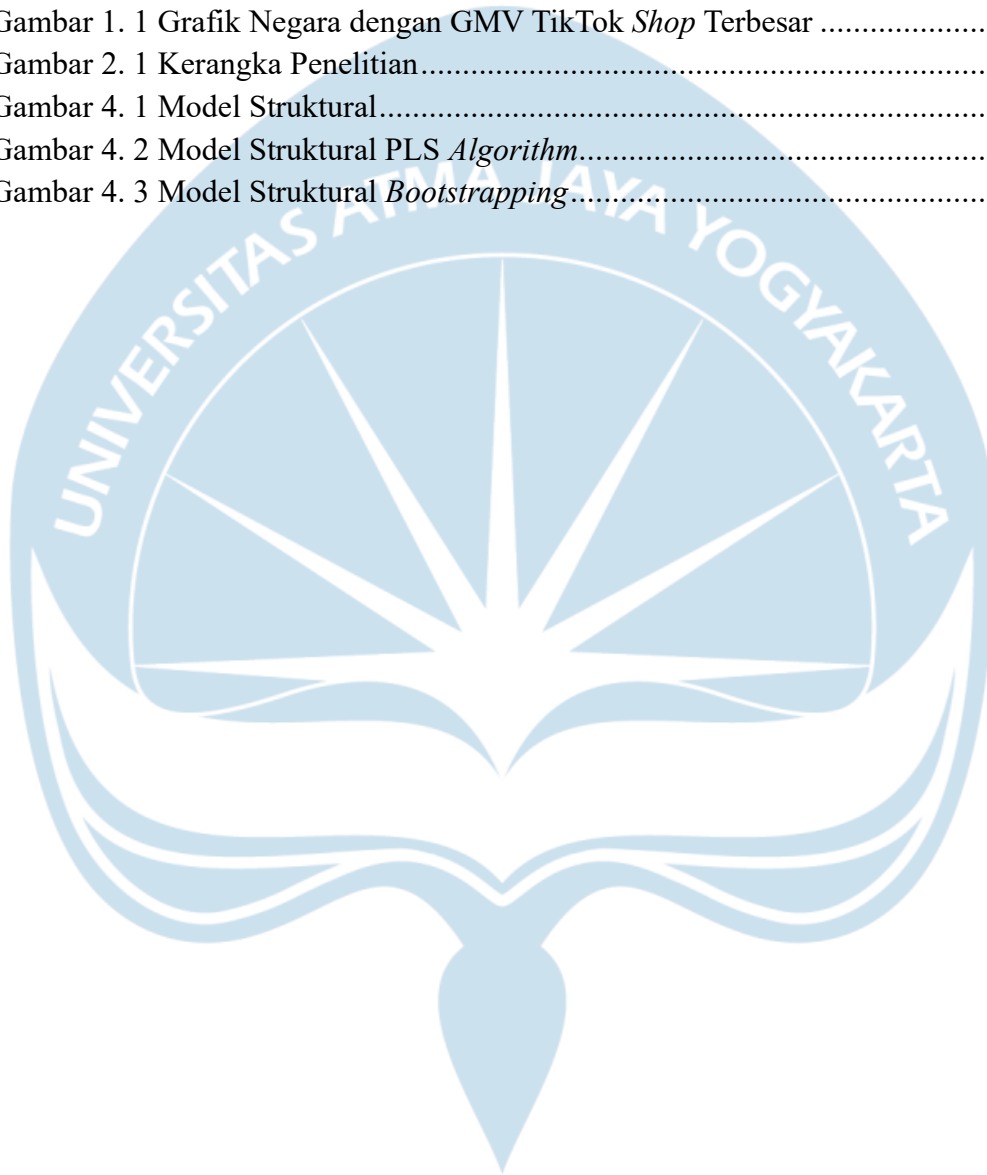


DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3. 1 Skala Likert	31
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel	31
Tabel 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Tabel 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Usia	40
Tabel 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan Bulanan.....	40
Tabel 4. 4 Hasil Analisis Deskriptif Setiap Indikator Penelitian	41
Tabel 4. 5 <i>Outer Loadings</i>	44
Tabel 4. 6 AVE (<i>Average Variance Extracted</i>)	45
Tabel 4. 7 <i>Cross Loadings</i>	46
Tabel 4. 8 Fornell-Larcker Criterion.....	48
Tabel 4. 9 <i>Composite Reliability</i>	49
Tabel 4. 10 <i>R-square</i>	50
Tabel 4. 11 <i>F-square</i>	51
Tabel 4. 12 <i>Q-square</i>	53
Tabel 4. 13 <i>Path Coefficient</i>	55

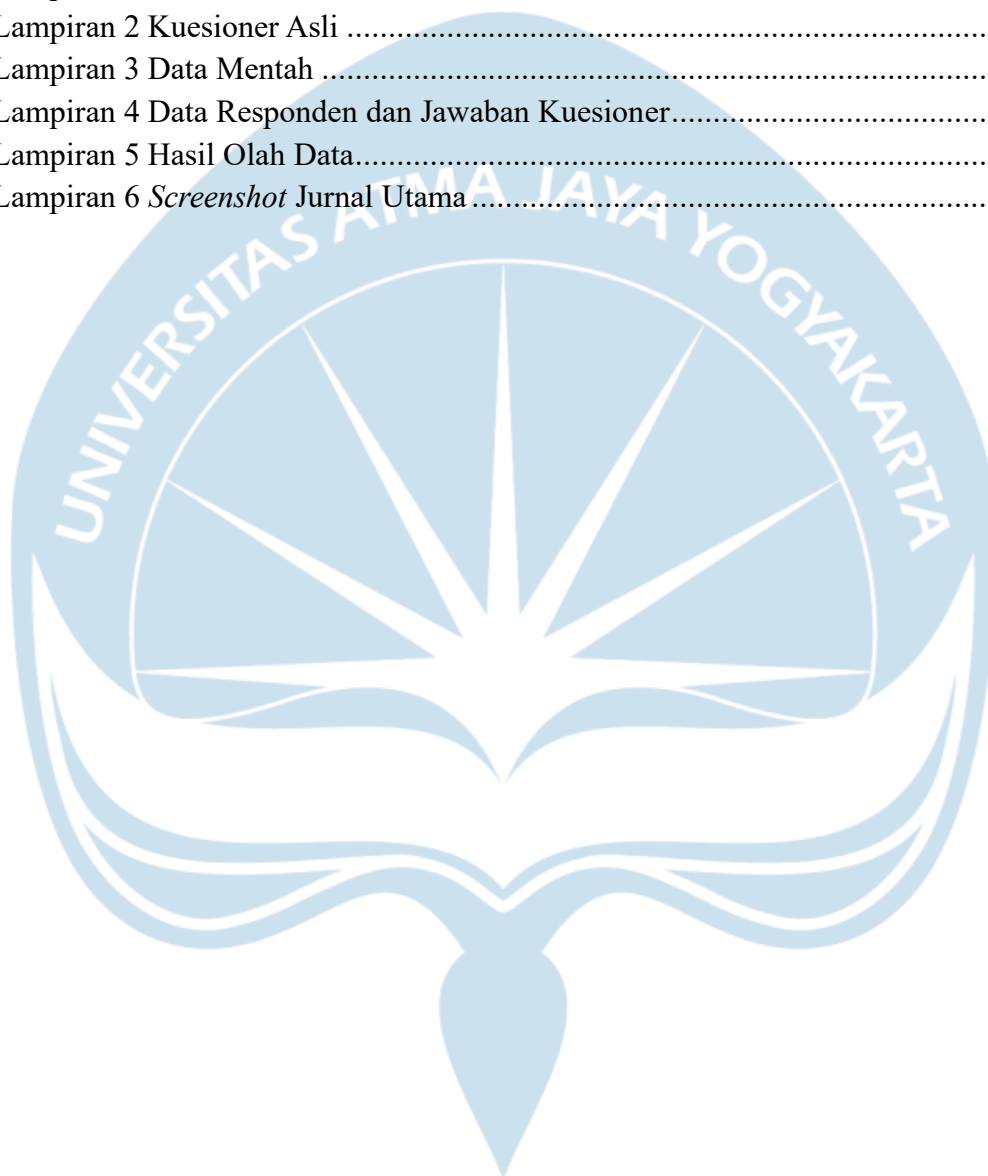
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Negara dengan GMV TikTok <i>Shop</i> Terbesar	2
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian.....	25
Gambar 4. 1 Model Struktural.....	43
Gambar 4. 2 Model Struktural PLS <i>Algorithm</i>	44
Gambar 4. 3 Model Struktural <i>Bootstrapping</i>	54



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner <i>Online</i>	71
Lampiran 2 Kuesioner Asli	79
Lampiran 3 Data Mentah	79
Lampiran 4 Data Responden dan Jawaban Kuesioner.....	83
Lampiran 5 Hasil Olah Data.....	92
Lampiran 6 <i>Screenshot</i> Jurnal Utama	97



**ANALISIS EFEK INTERAKSI *LIVE STREAMING* TIKTOK
MELALUI *THEORY OF PLANNED BEHAVIOR* TERHADAP
NIAT DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF**

Daniel Alan Sali

Oscar Chrismadian Noventa, S.E., M.Sc.

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Jalan Babarsari No.43-44, Yogyakarta

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh interaksi dalam *live streaming* TikTok terhadap keputusan pembelian impulsif pada Generasi Z di Yogyakarta, dengan menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB). Fenomena belanja melalui *live streaming* telah menjadi *trend* dalam dunia *e-commerce*, khususnya pada *platform* TikTok. Interaksi *real-time* antara *host* dan konsumen selama sesi *live streaming* diidentifikasi menjadi salah satu faktor utama yang memicu perilaku pembelian impulsif. Penelitian ini secara khusus menguji pengaruh tiga konstruk utama TPB, yaitu sikap pembelian impulsif, norma subjektif pembelian impulsif, dan kontrol perilaku yang dirasakan pembelian impulsif, terhadap niat pembelian impulsif, serta terhadap perilaku pembelian impulsif. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini dengan desain deskriptif dan kausal. Data primer dikumpulkan dari 119 responden yang memenuhi kriteria yaitu memiliki pengalaman menonton TikTok *live streaming*, menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan dengan metode *Structural Equation Modeling - Partial Least Squares* (SEM-PLS) menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap pembelian impulsif, norma subjektif pembelian impulsif, dan kontrol perilaku yang dirasakan pembelian impulsif berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian impulsif. Selanjutnya, niat pembelian impulsif juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Temuan ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur akademik dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen, serta menawarkan implikasi praktis bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi *live streaming* yang efektif untuk mendorong pembelian impulsif.

Kata kunci: *Live Streaming* TikTok, *Theory of Planned Behavior*, Pembelian Impulsif