

**PENGARUH SIARAN LANGSUNG TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF
PADA TIKTOK *LIVE* (STUDI PADA SKINTIFIC)**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana
Manajemen (S1)**

**Pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas
Atma Jaya Yogyakarta**



Disusun Oleh:

Ni Putu Nia Sawitri

210326159

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

2025

Skripsi

**PENGARUH LIVE STREAMING TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF
PADA TIKTOK *LIVE* (STUDI PADA SKINTIFIC)**

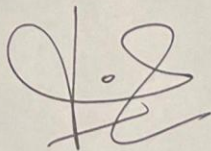
Disusun Oleh :

Ni Putu Nia Sawitri

NPM : 210326159

Telah Dibaca dan Disetujui Oleh :

Pembimbing,



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

20 April 2025

SKRIPSI
PENGARUH SIARAN LANGSUNG TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA
TIKTOK LIVE
(STUDI PADA SKINTIFIC)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

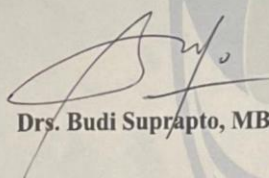
Ni Putu Nia Sawitri

NPM : 210326159

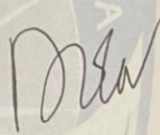
Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal 2 Mei 2025 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1) Program Studi Manajemen.

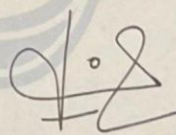
SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji


Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.

Anggota Panitia Penguji


Elisabet Dita Septiari, SE., M.Sc, Ph.D


Api Adyantari, SA., M.B.A.

Yogyakarta, 14 Mei 2025

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Wenefrida Mahestu N. Krisjanti, SE., M.Sc.IB, Ph.D.

PERNYATAAN

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

PENGARUH SIARAN LANGSUNG TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA TIKTOK *LIVE* (STUDI PADA SKINTIFIC)

merupakan hasil karya saya sendiri. Segala pernyataan, ide, maupun kutipan, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang berasal dari tulisan atau ide orang lain, telah saya cantumkan secara tertulis pada bagian daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi dalam skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh akan dinyatakan batal dan saya bersedia mengembalikannya kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 16 April 2025

Yang Menyatakan,



Ni Putu Nia Sawitri

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat-Nya lah penulis dapat menyelesaikan keseluruhan skripsi dengan judul “Pengaruh siaran langsung terhadap pembelian impulsif pada TikTok *Live* (studi pada Skintific)”. Skripsi ini merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi guna mencapai gelar sarjana (S1) di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Selama proses pembuatan skripsi, penulis menyadari bahwa selesainya skripsi ini tidak terlepas dari pihak-pihak yang terlibat di dalamnya. Maka dari itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ida Sang Hyang Widhi Wasa dan leluhur yang senantiasa menemani, menyertai, memberikan kesehatan, dan rejeki serta membantu penulis dengan mendengarkan seluruh doa dan harapan untuk segala proses penulisan skripsi ini.
2. Mama, Bapak, Nanda, Dimas, dan Aditya yang selalu memberikan dukungan penuh dan doa yang tulus, semangat, motivasi, wejangan, canda tawa, dan kasih sayang sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dan studi di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
3. Ibu Api Adyantari S.A., M.B.A. sebagai dosen pembimbing skripsi yang selalu bersedia menyediakan waktu, tenaga, pikiran, masukan, kesabaran, dan toleransi yang sangat amat berarti dalam penulisan skripsi ini. Beliau juga merupakan dosen *favorite* penulis sejak semester 5. Tanpa beliau, mungkin penulis tidak bisa menyelesaikan penelitian ini dengan baik.
4. Seluruh dosen Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah memberikan ilmu dan kesan terbaik pada penulis ketika berada dalam masa studi.
5. Seluruh responden yang telah bersedia memberikan waktunya untuk membantu penulis dalam mengisi kuesioner penelitian skripsi ini.
6. Keluarga KS yang selalu memberikan dukungan, motivasi, dan saran selama penulis berkuliah di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
7. Keluarga besar ”Klungkung” yang senantiasa memberikan dukungan, doa, semangat, motivasi, wejangan agar penulis dapat menyelesaikan masa studinya.

8. Sahabat saya, Kareena Prameswari dan Raharya Utami yang senantiasa memberikan semangat selama perkuliahan di Universitas Atma Jaya Yogyakarta berlangsung.
9. Teman-teman “Hyumen” khususnya Adel, Tira, Ariska yang selalu memberikan dukungan dan motivasi dalam proses penulisan skripsi ini.
10. Teman-teman ”PI MCF” khususnya Kak Edo, Kak Mirah, dan Adit yang selalu memberikan dukungan, bantuan, semangat, dan saran selama proses penulisan skripsi ini.
11. Teman-teman ”Pejuang Lulus” khususnya Kezia, Kak Helen, Julian, Garret, Mayang, dan Theo yang senantiasa selalu memberikan dukungan, bantuan, motivasi, dan semangat selama proses penulisan skripsi ini.
12. Teman-teman ”Mpok Gosip” khususnya Adel, Ade, Dikaya, Pio, Ona, Sentul, dan Sakmang yang selalu memberikan semangat
13. Teman-teman KKN 86 Mengesta Tabanan, yang memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis selama pengerjaan skripsi ini.
14. Teman-teman ”Sibuk kunci kesuksesan” khususnya Andy, Agy, dan Yennie yang menjadi teman seperjuangan sedari semester 3 hingga penulisan skripsi.
15. Shelby, Nico, Agis, Kevin, Arla, Silvi, Vero, dan Jevon yang menjadi teman seperjuangan pada masa kuliah penulis.
16. Terimakasih kepada Perpustakaan UAJY serta beberapa kedai kopi yang berada di Yogyakarta diantaranya Cosan, CW, Homi, Starbucks, dan Kopisikaya yang telah menjadi saksi bisu dalam perjuangan penulis saat mengerjakan skripsi ini.
17. Terakhir, kepada diri saya sendiri, Ni Putu Nia Sawitri yang selalu mencoba dan berusaha untuk melakukan yang terbaik walaupun belum sempurna dan tentunya selalu berusaha terlihat kuat dan baik-baik saja selama masa perkuliahan ini. Dan bersedia untuk menyelesaikan tanggung jawab sebagai mahasiswa di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada pihak-pihak terlibat yang tidak dapat disebutkan satu-persatu dalam mendoakan dan memberikan dukungan selama proses pengerjaan skripsi hingga selesai. Penulis menyadari terdapat beberapa

kekurangan pada skripsi ini, sehingga penulis terbuka untuk masukan terhadap kritik dan saran dari berbagai pihak. Penulis juga berharap agar penelitian skripsi ini memiliki manfaat untuk banyak orang.

Yogyakarta, 16 April 2025

Penulis,



Ni Putu Nia Sawitri



MOTTO

”Orang lain tidak akan bisa paham *struggle* dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tahu hanya sebagian *success stories*-nya saja. Jadi, berjuanglah untuk diri sendiri meskipun tidak akan ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita di masa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini.”



DAFTAR ISI

PERNYATAAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRAK	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
1.5. Batasan Masalah.....	8
1.6. Sistematika Penulisan.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1. Landasan Teori	12
2.1.1. Teori SOR (Stimulus-Organism-Response).....	12
2.1.2. Siaran Langsung TikTok.....	13
2.1.3. Perilaku Pembelian Impulsif.....	14
2.1.4. Daya Tarik.....	15
2.1.5. Kepercayaan.....	16
2.1.6. <i>Keahlian</i>	16
2.1.7. <i>Kegunaan Produk</i>	17
2.2. Penelitian Terdahulu	21
2.3. Pengembangan Hipotesis	28
2.3.1. Pengaruh Daya Tarik terhadap kesenangan yang Dirasakan	28
2.3.2. Pengaruh Kepercayaan terhadap kesenangan yang dirasakan	28
2.3.3. Pengaruh <i>Keahlian terhadap Kesenangan yang Dirasakan</i>	30
2.3.4. Pengaruh <i>Kegunaan Produk terhadap kegunaan yang dirasakan..</i>	30
2.3.5. Pengaruh Kemudahan Pembelian terhadap kegunaan yang dirasakan	31

2.3.6. Pengaruh Harga Produk terhadap Kegunaan yang dirasakan	32
2.3.7. Pengaruh Kegunaan yang dirasakan terhadap dorongan pembelian impulsif	33
2.3.8. Pengaruh Kegunaan yang Dirasakan terhadap Kesenangan yang Dirasakan	34
2.3.9. Pengaruh Kesenangan yang Dirasakan terhadap Dorongan Pembelian Impulsif	35
BAB III METODE PENELITIAN	38
3.1. Jenis Penelitian	38
3.2. Objek, Subjek dan Lokasi Penelitian	39
3.3. Populasi dan Sampel	40
3.4. Teknik Pengambilan Sampel.....	41
3.5. Metode Pengumpulan Data	42
3.6. Definisi Operasional Penelitian.....	43
3.7. Pengukuran Data	48
3.8. Metode Analisis Data	49
3.8.1. Statistik Deskriptif	49
3.8.2. Alat Analisis.....	49
3.8.2.1. Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	50
3.8.2.2. Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	52
3.8.2.3. Pengujian Hipotesis.....	53
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	54
4.1. Pengantar	54
4.2. Hasil Statistik Deskriptif	54
4.2.1. Distribusi Data	55
4.2.2. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
4.2.3. Profil Responden Berdasarkan Umur.....	57
4.2.4. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	57
4.2.5. Profil Responden Berdasarkan Waktu yang Dhabiskan Untuk Membuka Aplikasi TikTok dalam sehari	58
4.2.6. Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran untuk Belanja melalui TikTok <i>Live</i> selama 6 bulan terakhir	59
4.3. Analisis Deskriptif.....	59

4.3.1. Analisis Deskriptif Variabel Daya Tarik.....	60
4.3.2. Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan.....	61
4.3.3. Analisis Deskriptif Variabel <i>Keahlian</i>	61
4.3.4. Analisis Deskriptif Variabel <i>Kegunaan Produk</i>	62
4.3.5. Analisis Deskriptif Variabel <i>Kemudahann Pembelian</i>	63
4.3.6. Analisis Deskriptif Variabel <i>Harga Produk</i>	64
4.3.7. Analisis Deskriptif Variabel <i>Kegunaan yang Dirasakan</i>	65
4.4. Hasil Analisis Partial Least Squared (PLS).....	67
4.4.1. Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	68
4.4.2. Evaluasi Uji Validitas Konvergen (<i>Convergent Validity</i>).....	68
4.4.3. Evaluasi Uji Diskriminan (<i>Discriminant Validity</i>)	71
4.4.3.1. Evaluasi Uji Reliabilitas.....	73
4.4.3.1.1. <i>Cronchbach's Alpha</i>	73
4.4.3.1.2. <i>Composite Reliability</i>	74
4.4.4. Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	75
4.4.4.1. <i>R-square</i>	75
4.4.4.2. <i>Q-square</i>	76
4.5. Pengujian Hipotesis.....	77
4.5.1. <i>Pengaruh Daya Tarik Terhadap Kesenangan yang Dirasakan</i>	78
4.5.2. <i>Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kesenangan yang Dirasakan</i> ...	79
4.5.3. <i>Pengaruh Keahlian Terhadap Kesenangan yang Dirasakan</i>	79
4.5.4. <i>Pengaruh Kegunaan Produk Terhadap Kegunaan yang Dirasakan</i> . 79	
4.5.5. <i>Pengaruh Kemudahan Pembelian Terhadap Kegunaan yang Dirasakan</i>	79
4.5.6. <i>Pengaruh Harga Produk Terhadap Kegunaan yang Dirasakan</i>	80
4.5.7. <i>Pengaruh Kegunaan yang Dirasakan Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif</i>	80
4.5.8. <i>Pengaruh Kegunaan yang Dirasakan Terhadap Kesenangan yang Dirasakan</i>	80
4.6. Pembahasan Hipotesis.....	81
4.6.1. <i>Pengaruh Daya Tarik terhadap Kesenangan yang Dirasakan</i>	81
4.6.2. <i>Pengaruh Kepercayaan terhadap Kesenangan yang Dirasakan</i>	82
4.6.3. <i>Pengaruh Keahlian terhadap Kesenangan yang Dirasakan</i>	83

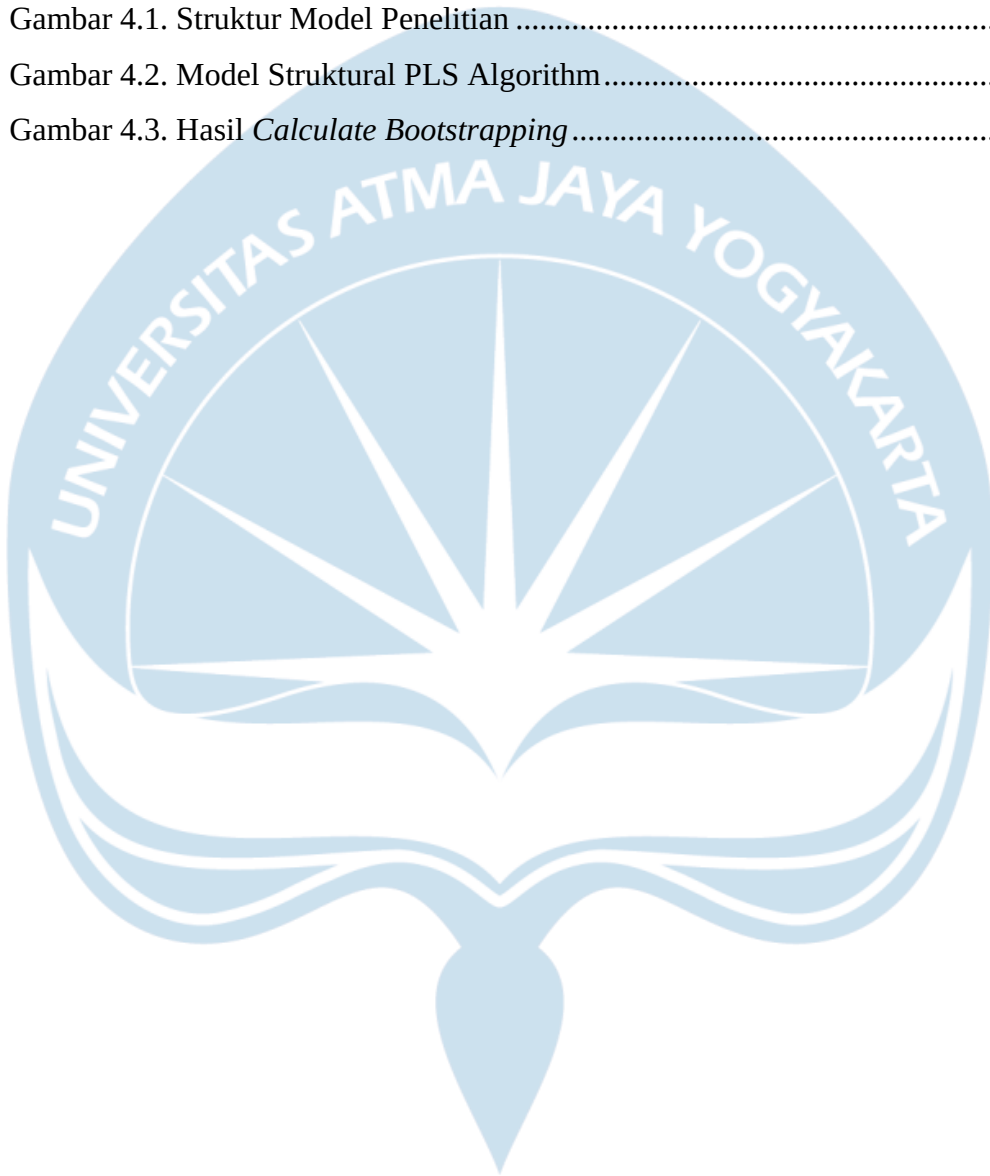
4.6.4. Pengaruh <i>Kegunaan Produk</i> terhadap <i>Kegunaan yang Dirasakan</i>	84
4.6.5. Pengaruh <i>Kemudahan Pembelian</i> terhadap <i>Kegunaan yang Dirasakan</i>	85
4.6.6. Pengaruh <i>Harga Produk</i> terhadap <i>Kegunaan yang Dirasakan</i>	85
4.6.7. Pengaruh <i>Kegunaan yang Dirasakan</i> terhadap <i>Perilaku Pembelian Impulsif</i>	86
4.6.8. Pengaruh <i>Kegunaan yang Dirasakan</i> terhadap <i>Kesenangan yang Dirasakan</i>	87
BAB V PENUTUP	90
5.1. Kesimpulan.....	90
5.2. Implikasi Manajerial	92
5.3. Keterbatasan Penelitian	93
5.4. Saran untuk Penelitian Kedepannya.....	94
DAFTAR PUSTAKA	95
LAMPIRAN	100

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Studi Penelitian Terdahulu.....	21
Tabel 3.1. Definisi Operasional	43
Tabel 3.2. Tabel Skala Likert Lima Poin	49
Tabel 4.1. Responden yang mengetahui brand Skintific.....	55
Tabel 4.2. Responden yang memiliki akun di aplikasi TikTok	55
Tabel 4.3. Responden yang pernah menonton penjualan <i>live streaming</i> Skintific di TikTok <i>Shop</i> , setidaknya sekali dalam kurun waktu 6 bulan terakhir.	56
Tabel 4.4. Hasil Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
Tabel 4.5. Hasil Profil Responden Berdasarkan Usia	57
Tabel 4.6. Hasil Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	57
Tabel 4.7. Hasil Profil Responden Berdasarkan waktu yang dihabiskan untuk membuka aplikasi TikTok dalam sehari.	58
Tabel 4.8. Hasil Profil Responden Berdasarkan pengeluaran untuk belanja melalui TikTok <i>Live</i> selama 6 bulan terakhir	59
Tabel 4.9. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Daya tarik.	60
Tabel 4.10. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan	61
Tabel 4.11. Hasil Analisis Deskriptif Variabel keahlian.....	61
Tabel 4.12. Hasil Analisis Deskriptif Variabel kegunaan produk	62
Tabel 4.13. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kegunaan yang dirasakan.....	65
Tabel 4.14. Hasil Analisis Deskriptif Variabel perilaku Pembelian Impulsif.....	66
Tabel 4.15. Outer Loading	69
Tabel 4.16. Hasil Average Variance Extracted (AVE)	70
Tabel 4.17. Hasil Cross Loading.....	71
Tabel 4.18. Hasil Fornell-Larcker Criterion	72
Tabel 4.19. Hasil Cronbach's Alpha.....	73
Tabel 4.20. Hasil Composite Reliability	74
Tabel 4.21. Hasil R-Square	75
Tabel 4.22. Hasil Q-Square.....	76
Tabel 4.23. Hasil Path Coefficient	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Grafik Negara Pengguna TikTok	2
Gambar 1.2. <i>Live Streaming</i> Skintific.....	3
Gambar 2.1. Model Penelitian	37
Gambar 4.1. Struktur Model Penelitian	67
Gambar 4.2. Model Struktural PLS Algorithm.....	68
Gambar 4.3. Hasil <i>Calculate Bootstrapping</i>	77



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I Kuisisioner Penelitian.....	100
LAMPIRAN II Data Profil Responden.....	106
LAMPIRAN III Hasil Pengisian Kuisisioner	107
LAMPIRAN IV Hasil Olah Data SmartPLS 3	114
LAMPIRAN V Jurnal Acuan Utama	121



PENGARUH SIARAN LANGSUNG TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA TIKTOK *LIVE* (STUDI PADA SKINTIFIC)

Disusun Oleh:

Ni Putu Nia Sawitri

Dosen Pembimbing:

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

**Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,
Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Jalan Babarsari 43-44, Yogyakarta**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh fitur *live streaming* pada TikTok *Shop* terhadap pembelian impulsif konsumen, dengan fokus pada produk kecantikan merek Skintific. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei kepada 262 responden. Instrumen penelitian berupa kuesioner telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik *host live streaming* secara signifikan memengaruhi kesenangan yang dirasakan, sedangkan kepercayaan dan keahlian tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Faktor seperti kegunaan produk, kemudahan pembelian, dan harga terbukti memengaruhi persepsi kegunaan. Lebih lanjut, kesenangan yang dirasakan berpengaruh positif terhadap dorongan pembelian impulsif, sedangkan kegunaan yang dirasakan tidak menunjukkan pengaruh langsung. Namun, kesenangan yang dirasakan terbukti memediasi hubungan antara persepsi kegunaan dengan pembelian impulsif. Penelitian ini mengadaptasi teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R).

Kata kunci: *Live Streaming*, *Pembelian Impulsif*, *Teori S-O-R*, *TikTok*.