

**KONTRIBUSI KETERLIBATAN PELANGGAN DALAM MEMEDIASI
PENGARUH KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN KREDIBILITAS
INFLUENCERS TERHADAP NIAT BELI PADA *LIVE STREAMING* TIKTOK
SHOP**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh :

Raden Ajeng Brigitta Michelle Thalia Phaedra

NPM : 210326195

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

2025

LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI

SKRIPSI

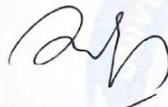
KONTRIBUSI KETERLIBATAN PELANGGAN DALAM MEMEDIASI
PENGARUH KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN KREDIBILITAS
INFLUENCERS TERHADAP NIAT BELI PADA *LIVE STREAMING* TIKTOK
SHOP

Disusun dan dipersiapkan oleh
Raden Ajeng Brigitta Michelle Thalia Phaedra
NPM: 210326195

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji
pada tanggal 18 Juni 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



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

Anggota Panitia Penguji



Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.



Vonezyo Yupanzata Dharomesz, S.E., MBA.

Yogyakarta, 25 Juni 2025
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta



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

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

KONTRIBUSI KETERLIBATAN PELANGGAN DALAM MEMEDIASI
PENGARUH KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN KREDIBILITAS
INFLUENCERS TERHADAP NIAT BELI PADA *LIVE STREAMING* TIKTOK
SHOP

Disusun Oleh:

Raden Ajeng Brigitta Michelle Thalia Phaendra

NPM: 210326195

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Dosen Pembimbing



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

Yogyakarta, 13 Mei 2025

PERNYATAAN

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

**KONTRIBUSI KETERLIBATAN PELANGGAN DALAM MEMEDIASI
PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KREDIBILITAS *INFLUENCERS*
TERHADAP NIAT BELI PADA *LIVE STREAMING* TIKTOK SHOP**

Benar – benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide maupun kutipan baik secara langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari ide atau tulisan yang orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi, baik Sebagian maupun keseluruhan skripsi in, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan dikembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 19 Maret 2025

Yang menyatakan,



Raden Ajeng Brigitta Michelle Thalia Phaendra

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kasih, berkat, Rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “KONTRIBUSI KETERLIBATAN PELANGGAN DALAM MEMEDIASI PENGARUH KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN KREDIBILITAS *INFLUENCERS* TERHADAP NIAT BELI *PADA LIVE STREAMING* TIKTOK SHOP” dengan baik dan mampu menghadapi segala hambatan dan tantangan. Skripsi ini disusun untuk memenuhi serta melengkapi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (S1) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

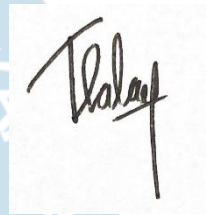
Dalam penyusunan skripsi ini, penulis telah menerima banyak bantuan, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih sebesar – besarnya kepada :

1. Kepada Tuhan Yesus yang menjadi sumber kekuatan bagi penulis yang senantiasa memberikan berkat, Rahmat dan karunia – Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini. Tuhan Yesus juga menjadi penolong penulis disaat senang maupun susah. Tuhan Yesus yang selalu mendengarkan dan menjawab doa – doa penulis.
2. Kepada kedua orang tua penulis yaitu Bapak Raden Mas Alexander Bonaventura Marsudiharto Budi Utomo S.H dan Ibu Maria Magdalena Sugiyanti. Serta saudara kandung saya yaitu Raden Ajeng Angelica Gracia Paramitha Putri Kirana yang tak henti-hentinya memberikan dukungan, memberikan kasih sayang dan mendoakan untuk terus semangat dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih telah menjadi bagian penting dalam perjalanan hidup penulis.

3. Kepada dosen pembimbing skripsi, Ibu Wenefrida Mahestu N Krisjanti., SE., M.Sc.IB, Ph.D yang telah memberikan bimbingan,waktu, arahan, tenaga, saran dan bantuannya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik dan benar.
4. Kepada kekasih saya Marcelinus Rayendra Caesar Farellino yang telah memberikan saya semangat, hiburan dan waktu kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi.
5. Kepada sahabat saya yang telah menjadi teman kos yaitu Yemima Prizkila Hutagalung, Paulina Bianca Abon Poli, Keren Elesha Arif, Alvincia Olivia Hartamesia Enos, Maria Cicilia, Laurentia Evelin Nauli, Gladys Julica Girliony Mangnga yang selalu membantu, serta memberikan hiburan dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi.
6. Kepada sahabat saya sebagai teman kelas sejak awal yaitu Angela Psthika Subiyakto, Veronnica Angelya Trisno Putri, Johanes Mario Kusuma, Axel Juan Alfreda, Rafael Christeven, Nathaniel Davito, Tobias Matthew, Dendy Andhika, Romario Ade yang selalu memberikan semangat, bantuan dan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi.
7. Teman-teman kelas bimbingan skripsi Ibu Mahestu yang membagikan informasi yang sangat berguna dan banyak membantu penulis dalam penulisan skripsi ini.
8. Responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini.
9. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan serta dukungan dalam menyelesaikan skripsi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis membuka diri terhadap saran dan kritik yang membangun untuk pengembangan dan penyempurnaan di masa yang akan datang. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca, pelaku bisnis, dan pihak-pihak lain yang terlibat. Semoga Tuhan Yang Maha Esa memberkatisemua pihak yang telah membantu dan mendorong penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Yogyakarta, 19 Maret 2025



Raden Ajeng Brigitta Michelle Thalia Phaedra

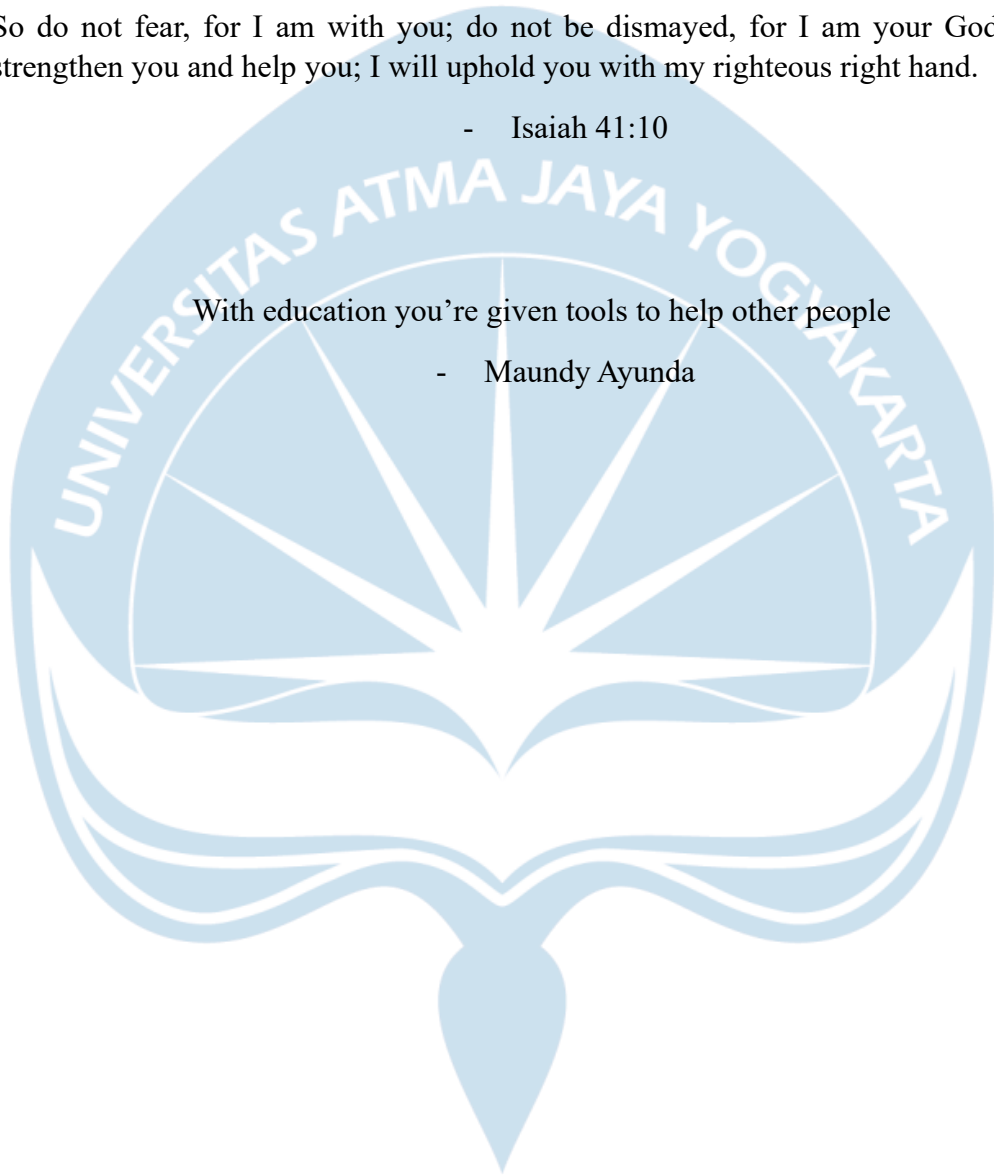
MOTTO

So do not fear, for I am with you; do not be dismayed, for I am your God. I will strengthen you and help you; I will uphold you with my righteous right hand.

- Isaiah 41:10

With education you're given tools to help other people

- Maundy Ayunda



DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	II
PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
MOTTO.....	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.5 Sistematika Pembahasan	12
2.1 Tinjauan Pustaka.....	13
2.1.1 Tiktok Shop.....	13
2.1.2 Live Streaming.....	14
2.1.3 Niat beli.....	14
2.1.4 Kepercayaan Pelanggan.....	15
2.1.5 Keterlibatan Pelanggan	17
2.1.6 Kredibilitas <i>Influencers</i>	18
2.2 Penelitian Terdahulu	20
2.3 Pengembangan Hipotesis	25
2.3.1 Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keterlibatan Pelanggan.....	26
2.3.2 Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat beli.....	26
2.3.3 Pengaruh Keterlibatan Pelanggan Terhadap Niat beli	27

2.3.4 Pengaruh Kredibilitas <i>Influencer</i> Terhadap Keterlibatan Pelanggan.....	28
2.3.5 Pengaruh Kredibilitas <i>Influencer</i> Terhadap Niat beli	28
2.3.6 Pengaruh Keterlibatan Pelanggan memediasi Kepercayaan Pelanggan terhadap Niat beli.....	29
2.3.7 Pengaruh Keterlibatan Pelanggan memediasi Kredibilitas <i>Influencers</i> terhadap Niat beli.....	30
2.4 Kerangka Penelitian	31
BAB III	32
METODOLOGI PENELITIAN.....	32
3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian	32
3.2 Objek dan Subjek Penelitian	32
3.3 Populasi dan Sampel	33
3.4 Metode Pengumpulan data	33
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.6 Pengukuran Variabel.....	35
3.7 Definisi Operasional.....	36
3.8 Face Validity	38
3.9 Metode Pengujian Instrumen.....	40
3.9.1 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model).....	40
3.9.2 Model Struktural (Inner Model)	42
3.9.3 Pengujian Hipotesis	42
3.9.4 Uji Mediasi	43
BAB IV	46
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1 Analisis Profil Responden	46
4.1.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
4.1.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	47
4.2 Analisis SmartPLS.....	48
4.2.1 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	49
4.2.2 Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	54
4.2.3 Pengujian Hipotesis	55
4.2.4 Uji Mediasi	58

4.2.5 Diagram Jalur.....	61
4.3 Pembahasan Hipotesis	62
4.3.1 Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Keterlibatan Pelanggan.....	62
4.3.2 Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Niat beli.	63
4.3.3 Pengaruh Keterlibatan Pelanggan terhadap Niat beli.	64
4.3.4 Pengaruh Kredibilitas <i>Influencers</i> terhadap Keterlibatan Pelanggan	65
4.3.5 Pengaruh Kredibilitas <i>Influencers</i> terhadap Niat beli.....	66
4.3.6 Pengaruh Keterlibatan Pelanggan memediasi Kepercayaan Pelanggan terhadap Niat beli.....	66
4.3.7 Pengaruh Keterlibatan Pelanggan memediasi Kredibilitas <i>Influencers</i> terhadap Niat beli.....	67
BAB V.....	69
PENUTUP.....	69
5.1 Kesimpulan.....	69
5.2 Implikasi Manajerial.....	71
5.3 Keterbatasan Penelitian	72
5.4 Saran.....	73
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN.....	82

DAFTAR TABEL

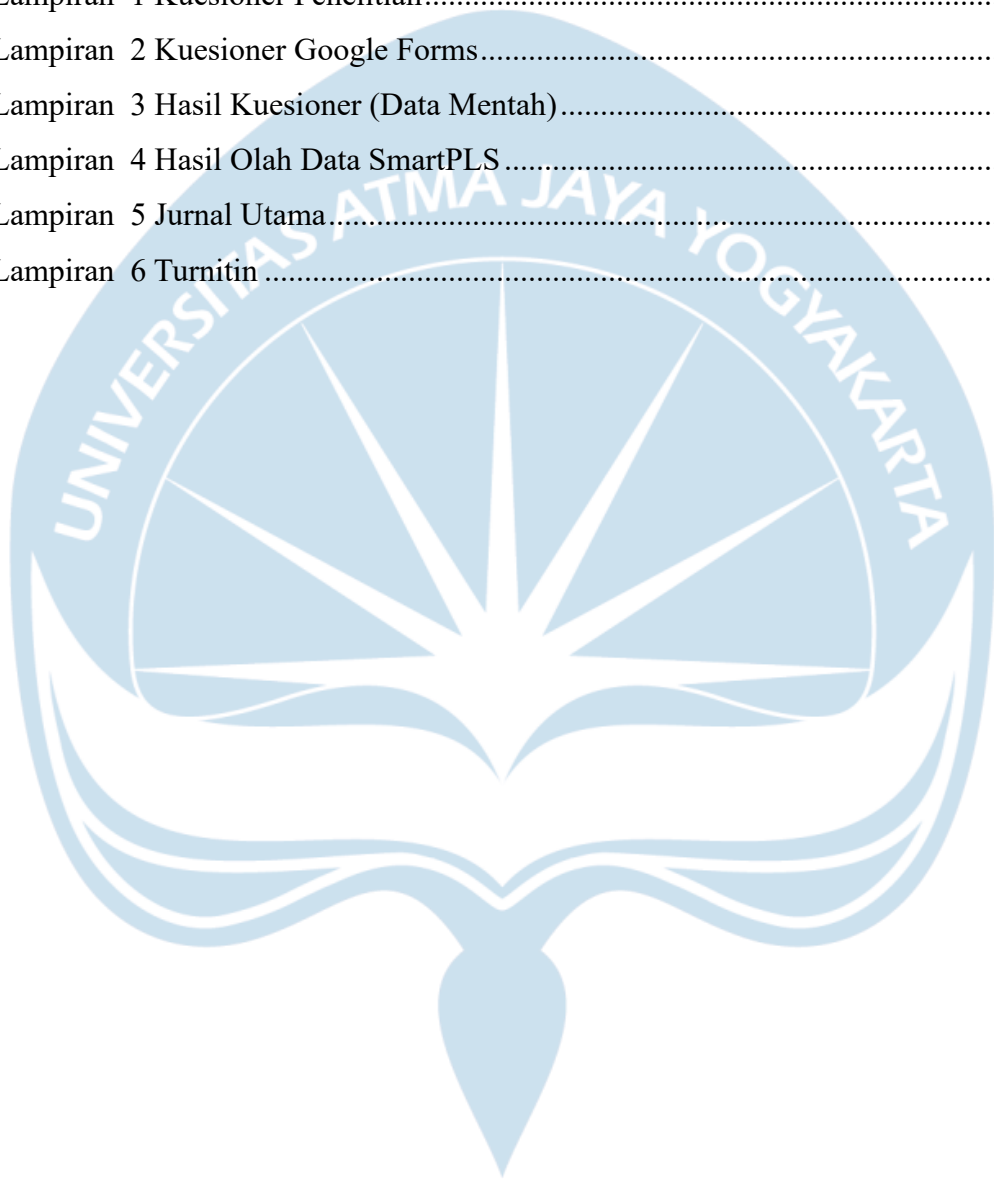
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel 3. 1 Penentuan Skala Likert.....	36
Tabel 3. 2 Definisi Operasional.....	36
Tabel 3. 3 Face Validity.....	39
Tabel 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	48
Tabel 4. 3 Outer Loadings.....	50
Tabel 4. 4 Average Variance Extracted (AVE)	51
Tabel 4. 5 Hasil Data Cross Loading	51
Tabel 4. 6 Fornell Larcker.....	53
Tabel 4. 7 Cronbach's Alpha dan Composite Reliability	54
Tabel 4. 8 R-Square Adjusted.....	55
Tabel 4. 9 Path Coefficients	55
Tabel 4. 10 Spesific Indirect Effect.....	58
Tabel 4. 11 Keterlibatan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Niat Beli.	59
Tabel 4. 12 Keterlibatan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kredibilitas Influencers terhadap Niat Beli.	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Media Sosial paling Populer di Tahun 2025	2
Gambar 1. 2 10 Negara Jumlah Pengguna TikTok Terbanyak Di Dunia	3
Gambar 1. 3 Tampilan Live Streaming TikTok.....	4
Gambar 2. 1 Model Kerangka Penelitian.....	32
Gambar 3. 1 Alur Analisis Pengelompokan Mediasi	44
Gambar 4. 1 Model Struktural	49
Gambar 4. 2 Mediasi Keterlibatan Pelanggan Melalui Kepercayaan Pelanggan terhadap Niat Beli.....	60
Gambar 4. 3 Mediasi Keterlibatan Pelanggan Melalui Kredibilitas Influencers terhadap Niat Beli.....	61
Gambar 4. 4 Diagram Jalur	62

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	82
Lampiran 2 Kuesioner Google Forms.....	84
Lampiran 3 Hasil Kuesioner (Data Mentah).....	91
Lampiran 4 Hasil Olah Data SmartPLS.....	117
Lampiran 5 Jurnal Utama.....	121
Lampiran 6 Turnitin.....	152



**KONTRIBUSI KETERLIBATAN PELANGGAN DALAM MEMEDIASI
PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KREDIBILITAS *INFLUENCERS*
TERHADAP NIAT BELI PADA *LIVE STREAMING* TIKTOK SHOP**

Disusun oleh

Raden Ajeng Brigitta Michelle Thalia Phaedra

210326195

Dosen Pembimbing

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

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kontribusi keterlibatan pelanggan dalam memediasi pengaruh kepercayaan pelanggan (terhadap lembaga penyiaran, anggota komunitas, dan produk) serta kredibilitas influencer (daya tarik, kepercayaan, dan keahlian) terhadap niat beli dalam live streaming TikTok Shop. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner skala Likert 5 poin, data dikumpulkan secara online dari 162 responden di seluruh Indonesia dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) melalui SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan pelanggan dan niat beli, sementara keterlibatan pelanggan tidak terbukti memediasi hubungan tersebut. Kredibilitas influencer berpengaruh positif terhadap niat beli namun tidak signifikan terhadap keterlibatan pelanggan, sehingga variabel mediasi tidak berfungsi dalam model ini. Keterbatasan penelitian terletak pada fokus platform TikTok, jenis produk yang tidak dibedakan, serta analisis dimensi yang belum dilakukan secara terpisah. Implikasi dari temuan ini mendorong perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan dan memilih influencer yang kredibel dalam strategi pemasaran live streaming. Orisinalitas penelitian terletak pada analisis simultan kepercayaan dan kredibilitas influencer terhadap perilaku konsumen dalam konteks e-commerce live streaming, khususnya TikTok Shop.

Kata kunci: Belanja *live streaming* TikTok, kepercayaan pelanggan, keterlibatan pelanggan, niat beli.