

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA INFLUENCER STREAMER* TERHADAP
NIAT PERILAKU KONSUMEN STUDI *LIVE STREAMING* TIKTOK
MELALUI *THEORY PLANNED BEHAVIOR***

SKRIPSI

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



Disusun oleh:

Keren Elesha Arif

NPM: 210326242

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

2025

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENGARUH SOCIAL MEDIA *INFLUENCER STREAMER* TERHADAP
NIAT PERILAKU KONSUMEN STUDI *LIVE STREAMING* TIKTOK
MELALUI *THEORY PLANNED BEHAVIOR***

Disusun oleh:

Keren Elesha Arif

NPM: 210326242

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing



Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.

Yogyakarta, 14 Juni 2025

SKRIPSI
PENGARUH SOCIAL MEDIA *INFLUENCER STREAMER* TERHADAP
NIAT PERILAKU KONSUMEN STUDI *LIVE STREAMING* TIKTOK
MELALUI *THEORY PLANNED BEHAVIOR*

Yang telah dipersiapkan dan disusun oleh:

Keren Elesha Arif

NPM: 210326242

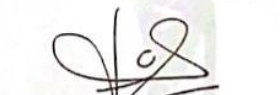
Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal 7 Juli 2025
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu
persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1)
Program Studi Manajemen

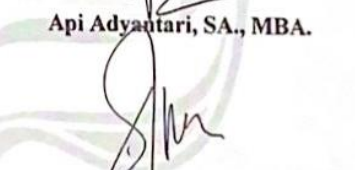
SUSUNAN KETUA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji

Anggota Panitia Penguji


Nadia Nila Sari, SE., MBA.


Api Adyantari, SA., MBA.


Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.

Yogyakarta, 14 Juni 2025
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta


Wenefrida Mahestu Noviantra Krisjanti, SE., M.Sc., Ph.D.

PERNYATAAN

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

PENGARUH SOSIAL MEDIA INFLUENCER STREAMER TERHADAP NIAT PERILAKU KONSUMEN STUDI LIVE STREAMING TIKTOK MELALUI THEORY PLANNED BEHAVIOR

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

Yogyakarta, 19 Juni 2025
Yang Menyatakan,



Keren Elesha Arif

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yesus Kristus, atas segala berkat dan karunia-Nya, sehingga peneliti diberi kesempatan untuk menyelesaikan skripsi ini. Penelitian yang berjudul “Pengaruh Sosial Media Influencer Streamer Terhadap Niat Perilaku Konsumen Studi *Live Streaming* Tiktok Melalui *Theory Planned Behavior*” ini dibutuhkan sebagai syarat kelulusan S1 Manajemen di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Saya selaku penulis pada penelitian ini ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada pihak-pihak yang telah mendoakan, membantu, membimbing, menemani, dan memberikan dukungan selalu kepada saya. Melalui kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus, karena berkat, kasih karunia, anugerah-Nya, dan tuntunan Roh Kudus, serta firman-Nya yang selalu menguatkan, terdapat dalam Ulangan 31 : 8 sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan sukses.
2. Bapak Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA. Selaku dosen pembimbing yang telah memberikan ilmu, waktu, ide, semangat, dukungan, serta mengurangi kekhawatiran saya selama proses penyusunan skripsi ini, sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik dan lancar.
3. Teristimewa buat kedua orang tua tercinta, Bpk. Arif dan Ibu Susi yang telah memberikan kasih sayang, nasehat, motivasi, dan penguatan secara iman, serta doa yang tiada henti kepada penulis selama melalui proses perkuliahan, penulisan skripsi sampai saat ini.
4. Kepada kakak saya Gian Pratama, adik saya Grace Trivosa dan adik Kasih Frances yang terkasih dan tersayang yang telah memberikan semangat, motivasi, dan dukungan penuh selama proses perkuliahan dan proses penyelesaian skripsi ini.
5. Kepada Irfan Firmanto dan Gabryella selaku teman seperjuangan penulis, yang terus memberikan dukungan, semangat, dan menemani dalam proses penyusunan skripsi ini.

6. Kepada warga herbal griya Alvincia, Gladys, Yemima, Bianca, Evelin, Maria dan Misel selaku sahabat penulis yang memberikan dukungan dan menghibur penulis selama proses penyelesaian skripsi.



Yogyakarta, 19 Juni 2025
Yang Menyatakan,

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Keren", with a long horizontal line extending to the right.

Keren Elesha Arif

DAFTAR ISI

PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
1.5. Batasan Penelitian	7
1.6. Sistematika Penulisan.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1. Landasan Teori	9
2.1.1. <i>Live Streaming Shopping</i>	9
2.1.2. <i>Theory Planned Behavior</i>	10
2.1.3. <i>Attitudes Toward Live Streaming Shopping</i>	11
2.1.4. <i>Subjective Norms</i>	12
2.1.5. <i>Perceived Behavioral Control</i>	12
2.1.6. <i>Social Media Influencer Streamer</i>	13

2.1.7. Niat Konsumen Untuk Belanja <i>Live Streaming</i>	14
2.2. Penelitian Terdahulu.....	15
2.3. Pengembangan Hipotesis	22
2.3.1. Pengaruh Sikap Belanja <i>Live Streaming</i> Terhadap Niat Konsumen Untuk Belanja <i>Live Streaming</i>	22
2.3.2. Pengaruh Norma Subjektif Terhadap Niat Konsumen Untuk Berbelanja <i>Live Streaming</i>	23
2.3.3. Pengaruh Kontrol Perilaku Terhadap Niat Konsumen Untuk Berbelanja <i>Live Streaming</i>	24
2.3.4. Pengaruh Sosial Media <i>Influencer Streamer</i> Terhadap Niat Konsumen Belanja <i>Live Streaming</i>	25
2.3.5. Pengaruh Sosial Media <i>Influencer Streamer</i> Terhadap Sikap Konsumen Terhadap Belanja <i>Live Streaming</i>	26
2.3.6. Pengaruh Sosial Media <i>Influencer Streamer</i> Terhadap Norma Subjektif .	27
2.3.7. Pengaruh sosial media <i>influencer streamer</i> terhadap kontrol perilaku yang dirasakan	28
2.3.8. Pengaruh sosial media <i>influencer streamer</i> memediasi kontrol perilaku yang dirasakan terhadap niat untuk berbelanja <i>live streaming</i>	29
2.3.9. Pengaruh Sosial Media <i>Influencer Streamer</i> Memediasi Sikap Niat Belanja <i>Live Streaming</i> Terhadap Niat Untuk Berbelanja <i>Live Streaming</i>	30
2.3.10. Pengaruh Sosial Media <i>Influencer Streamer</i> Memediasi Norma Subjektif Terhadap Niat Untuk Berbelanja <i>Live Streaming</i>	31
2.4. Gambar Model Penelitian.....	33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	34
3.1. Jenis penelitian	34
3.2. Objek, subjek, Lokasi penelitian	34

3.3. Populasi dan sampel	35
3.4. Metode pengumpulan data	36
3.5. Pengukuran variabel	37
3.6. Definisi operasional.....	38
3.7. <i>Face Validity</i>	40
3.8. Metode Analisis Data	40
3.8.1. Statistik deskriptif.....	40
3.9. Alat Analisis Data	42
3.9.1. Smart Partial Least Square.....	42
3.9.2. Structural Equation Model.....	42
3.9.3. Uji Mediasi	43
3.9.4. Model Pengukuran (Outer Model).....	44
3.9.5. Model Struktural (Inner Model).....	46
3.10. Pengujian Hipotesis	47
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	48
4.1. Pengantar	48
4.2. Hasil Pengumpulan Data Responden	48
4.2.1. Profil responden berdasarkan demografis.....	49
4.2.2. Analisis data responden berdasarkan pertanyaan filter.....	49
4.3. Analisis Deskriptif	52
4.3.1. Analisis Deskriptif Variabel Sikap Terhadap Belanja Live Streaming	52
4.3.2. Analisis Deskriptif Variabel Subjektif Norma.....	53
4.3.3. Analisis Deskriptif Variabel Kontrol Perilaku Yang Dirasakan.....	55
4.3.4. Analisis Deskriptif Sosial Media <i>Influencer Streamer</i>	56

4.3.5. Analisis Deskriptif Niat Untuk Berbelanja <i>Live Streaming</i>	57
4.4. Hasil Analisis SEM-PLS	59
4.4.1. Merancang outer model (measurement model)	59
4.4.2. Pengujian Hipotesis	69
4.4.3. Pengujian Mediasi.....	72
4.5. Pembahasan Hipotesis	78
4.5.1. Pengaruh Sikap terhadap Niat Belanja <i>Live Streaming</i> terhadap Niat untuk Berbelanja <i>Live Streaming</i>	78
4.5.2. Pengaruh Subjektif Norma terhadap Niat untuk Belanja <i>Live Streaming</i>	79
4.5.3. Pengaruh Kontrol Perilaku yang Dirasakan terhadap Niat untuk Berbelanja <i>Live Streaming</i>	80
4.5.4. Pengaruh Sosial Media <i>Influencer Streamer</i> terhadap Niat untuk Berbelanja <i>Live Streaming</i>	81
4.5.5. Pengaruh Sosial Media <i>Influencer Streamer</i> terhadap Sikap Konsumen Belanja <i>Live Streaming</i>	81
4.5.6. Pengaruh Sosial Media <i>Influencer Streamer</i> terhadap Norma Subjektif..	82
4.5.7. Pengaruh Sosial Media <i>Influencer Streamer</i> terhadap Kontrol Perilaku yang Dirasakan	83
4.5.8. Pengaruh Sosial Media <i>Influencer Streamer</i> memediasi Kontrol Perilaku yang dirasakan terhadap Niat untuk Berbelanja <i>Live Streaming</i>	84
4.5.9. Pengaruh Sosial Media <i>Influencer Streamer</i> memediasi Sikap Niat Belanja <i>Live Streaming</i> terhadap Niat untuk Berbelanja <i>Live Streaming</i>	85
4.5.10. Pengaruh Sosial Media <i>Influencer Streamer</i> Memediasi Norma Subjektif terhadap Niat Untuk Berbelanja <i>Live Streaming</i>	86
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	87
5.1. Kesimpulan.....	87

5.2. Implikasi Manajerial.....	88
5.3. Keterbatasan Penelitian	89
5.4. Saran Penelitian Kedepannya	89
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN 1 KUISIIONER PENELITIAN	97
LAMPIRAN 2 DATA RESPONDEN.....	110
LAMPIRAN 3 HASIL OLAH DATA	121
LAMPIRAN 4 STRUKTUR KERANGKA SEM	125
LAMPIRAN 5 JUNAL ACUAN.....	128

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu.....	15
Tabel 3. 1 Skala Likert	38
Tabel 3.2. Definisi Operasional.....	38
Tabel 3.3. Hasil Face Validity	40
Tabel 3.4. Perhitungan Kelas Interval	41
Tabel 4.1. Profil Responden Jenis Kelamin	49
Tabel 4.2. Profil Responden Berdasarkan Generasi	49
Tabel 4.3. Responden yang memiliki Akun Sosial	50
Tabel 4.4. Responden yang Menonton Live Streaming di	50
Tabel 4.5. Frekuensi Menonton Live Streaming.....	51
Tabel 4.6. Mengikuti Influencer di Media Sosial.....	51
Tabel 4.7. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Sikap Terhadap Belanja Live Streaming	53
Tabel 4.8. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Subjektif Norma.....	54
Tabel 4.9. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kontrol perilaku yang dirasakan.....	55
Tabel 4.10. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Sosial.....	56
Tabel 4.11. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Niat Untuk Berbelanja Live Streaming	57
Tabel 4.12. Variabel Laten dan Indikatornya	60
Tabel 4.13. Nilai <i>Outer Loadings (Loading Factor)</i>	62
Tabel 4.14. Nilai Average Variance Extracted (AVE).....	64
Tabel 4.15. Nilai <i>Cross Loading</i>	65
Tabel 4.16. Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	67
Tabel 4.17. Nilai <i>R-square</i> dan <i>Q-square</i>	68
Tabel 4.18. <i>Path Coefficient</i>	70
Tabel 4.19. <i>Specific Indirect Effect</i>	73
Tabel 4.20. Hasil Uji Coba Pengaruh Penelitian Sosial Media Influencer Streamer Memediasi Kontrol Perilaku Yang Dirasakan Terhadap Niat Untuk Berbelanja Live Streaming	75

Tabel 4.21. Hasil Uji Coba Pengaruh Sosial Media Influencer Streamer Memediasi Sikap Niat Belanja Live Streaming Terhadap Niat Untuk Berbelanja Live Streaming	76
Tabel 4.22. Hasil Uji Coba Pengaruh Sosial Media Influencer Streamer Memediasi Norma Subjektif Terhadap Niat untuk Berbelanja Live Streaming.....	77



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Sebagian besar pengguna Indonesia sudah membeli produk dari seorang influencer	3
Gambar 2.1. Model Penelitian	33
Gambar 3.1. Jalur Pengaruh Mediasi	43
Gambar 3.2. Analisis Pengelompokkan Mediasi	44
Gambar 4.1. Struktur Penelitian	59
Gambar 4.2. Model Struktural PLS Algorithm	62
Gambar 4.3. Model Struktural Bootstrapping Calculation.....	69
Gambar 4.4. Jalur Pengaruh Mediasi Sosial Media Influencer Streamer Memediasi Kontrol Perilaku yang Dirasakan Terhadap Niat untuk Berbelanja Live Streaming..	74
Gambar 4.5. Jalur Pengaruh Mediasi Sosial Media Influencer Streamer Memediasi Sikap Niat Belanja Live Streaming Terhadap Niat untuk Berbelanja Live Streaming	75
Gambar 4.6. Jalur Pengaruh Mediasi, Sosial Media Influencer Streamer Memediasi Norma Subjektif Terhadap Niat untuk Berbelanja Live Streaming.....	75

**Pengaruh Social Media *Influencer Streamer* Terhadap Niat Perilaku
Konsumen Studi *Live Streaming* TikTok Melalui *Theory Planned
Behavior***

Keren Elesha Arif

Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.

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

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara konsumen berperilaku, salah satunya melalui aktivitas belanja yang dilakukan secara langsung (*live streaming shopping*), terutama di platform TikTok. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak sosial media *influencer streamer* (SMIs) terhadap niat konsumen dalam berbelanja melalui TikTok *Live*, dengan menggunakan pendekatan *Theory of planned behavior* (TPB) yang mencakup variabel sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan kontrol perilaku yang dirasakan (*Perceived behavioral control*). Studi ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 165 responden pengguna TikTok yang telah mengikuti *live streaming shopping* dan terpapar promosi dari *influencer*. Data diperoleh dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa SMIs memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan oleh konsumen, serta berpengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap niat mereka untuk berbelanja melalui *live streaming*. Norma subjektif, kontrol perilaku, dan sikap terbukti berperan sebagai mediator dalam hubungan SMIs dan niat perilaku. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku bisnis dan *influencer*

dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efektif untuk mendorong keputusan pembelian konsumen melalui TikTok.

Kata Kunci: Sosial Media *Influencer Streamer*, Niat Perilaku Konsumen, *Theory Of Planned Behavior*, *Live Streaming Shopping* Tiktok.

