

**PENGARUH FAKTOR-FAKTOR *LIVE-STREAMING* SHOPEE
TERHADAP PERILAKU DAN NIAT BELI KONSUMEN GENERASI Z**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan mencapai Derajat Sarjana

Manajemen (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun Oleh:

Joshua Kurniawan Halim

210326390

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

2025

SKRIPSI

**PENGARUH FAKTOR-FAKTOR *LIVE-STREAMING* SHOPEE
TERHADAP PERILAKU DAN NIAT BELI KONSUMEN GENERASI Z**

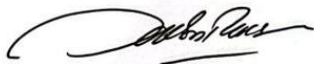
Disusun oleh :

Joshua Kurniawan Halim

NPM : 210326390

Telah dibaca dan disetujui oleh :

Pembimbing,



Nadia Nila Sari, SE., MBA

12 Juni 2025

Skripsi

**PENGARUH FAKTOR-FAKTOR LIVE-STREAMING SHOPEE TERHADAP
PERILAKU DAN NIAT BELI KONSUMEN GENERASI Z**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh

Joshua Kurniawan Halim

NPM: 210326390

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji

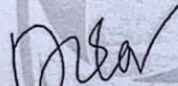
pada tanggal 8 Juli 2025

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1) Program Studi
Manajemen

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Penguji



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

Anggota Panitia Penguji



Nadia Nila Sari, SE., MBA.



Vonezyo Yupanzara Djaromesz, SE., MBA

Yogyakarta, 15 Juli 2025

**Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



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

PERNYATAAN

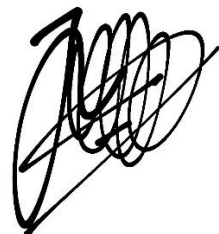
Saya yang bertanda tangan dibawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**PENGARUH FAKTOR-FAKTOR *LIVE-STREAMING* SHOPEE
TERHADAP PERILAKU DAN NIAT BELI KONSUMEN
GENERASI Z**

Merupakan hasil karya yang ditulis oleh saya sendiri baik pernyataan, ide, kutipan langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain akan dinyatakan secara tertulis dalam skripsi penelitian ini pada daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi baik sebagian maupun keseluruhan dalam skripsi ini maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan saya akan mengembalikan pada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 14 Juni 2025

Yang menyatakan



Joshua Kurniawan Halim

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yesus Kristus atas segala kasih karunia, bimbingan, dan penyertaan-Nya yang tiada henti, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Faktor-Faktor *Live-Streaming* Shopee Terhadap Perilaku dan Niat Beli Konsumen Generasi Z” dengan baik dan lancar. Skripsi ini disusun sebagai bagian dari pemenuhan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta..

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari dukungan, bantuan, serta doa dari berbagai pihak yang telah memberikan semangat secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan terima kasih, penulis ingin menyampaikan apresiasi kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus atas kasih karunia dan kekuatan yang diberikan selama proses penyusunan skripsi ini.
2. Ibu Nadia Nila Sari, S.E., MBA., selaku dosen pembimbing yang telah membimbing penulis dengan penuh kesabaran dan dedikasi dalam setiap tahap penyusunan skripsi.
3. Mamah dari penulis yang selalu memberikan doa, dukungan moral, dan semangat yang tidak pernah putus.
4. Diri saya sendiri, yaitu Joshua Kurniawan Halim karena telah berhasil menyelesaikan skripsi ini dengan segala usaha, semangat, dan ketekunan dalam menyelesaikan tanggung jawab ini. Terima kasih atas tenaga dan waktu yang telah diberikan, serta atas kekuatan yang dimiliki untuk menghadapi berbagai tantangan dan kesulitan yang muncul. Terima kasih atas kepercayaan terhadap diri sendiri karena kamu telah berusaha meyakinkan diri sendiri bahwa kamu bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Sahabat-sahabat “Pasar Malam” terdekat, Vivian, Viallino, Jason, Bimo, dan Rama yang telah menjadi tempat berbagi cerita, menyemangati, dan menemani dalam perjalanan kuliah hingga penyusunan skripsi ini.

6. Teman-teman kota Solo, yakni Ivan, Adrian, Yehuda, Rendy, dan Vincent yang telah menemani saya mengerjakan skripsi ini ketika saya sedang pulang ke kota Solo.
7. Stella Mercya, selaku teman yang sahabat penulis yang menemani penulis dalam proses penyusunan skripsi ini dan selalu memberikan dukungan, semangat, dan menjadi tempat berkeluh kesah dalam proses penyusunan skripsi ini.
8. Para responden yang telah bersedia meluangkan waktu dan perhatian untuk mengisi kuesioner penelitian ini.
7. Seluruh teman-teman di Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
8. Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu penulis secara langsung maupun tidak langsung.

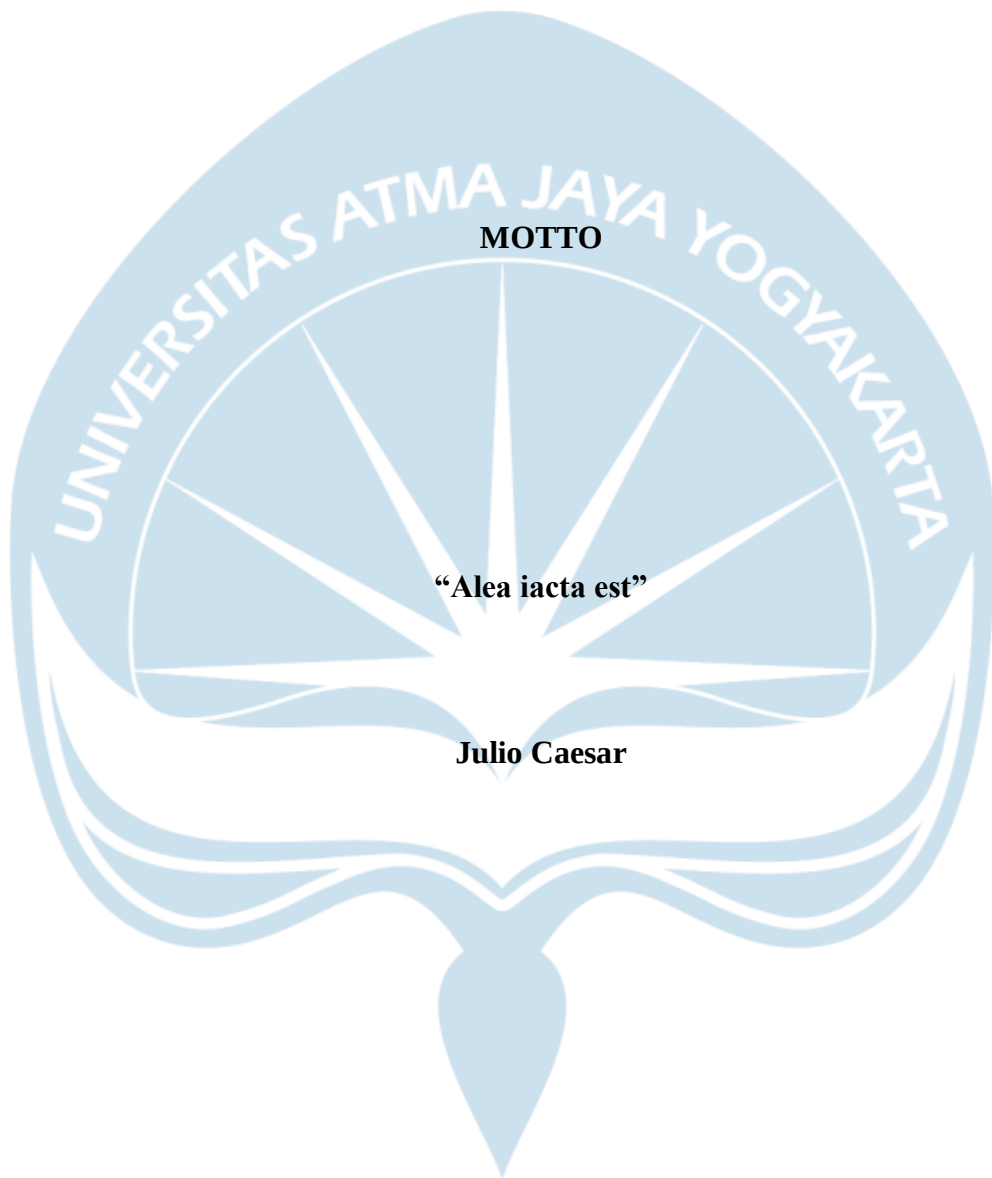
Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi bagi pembaca maupun bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Yogyakarta, 14 Juni 2025

Yang menyatakan



Joshua Kurniawan Halim



DAFTAR ISI

PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
MOTTO.....	vi
DAFTAR ISI	vii
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	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
1.5. Sistematika Penulisan	9
BAB II.....	11
TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1. Landasan Teori.....	11
2.1.1. Teori Perilaku Terencana (<i>Theory of Planned Behavior</i>).....	11
2.1.2. Persepsi Konsumen.....	12
2.1.3. Bauran Pemasaran	13
2.1.4. Konten Pemasaran	14
2.1.5. <i>Influencer</i>	15
2.1.6. Nilai yang Dirasakan	15
2.1.7. Sikap	16
2.1.8. Niat Perilaku.....	17
2.1.9. Niat Pembelian <i>Online</i>	18
2.2 Penelitian Terdahulu.....	18

2.3	Pengembangan Hipotesis	30
2.3.1	Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Nilai Yang Dirasakan	30
2.3.2	Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Nilai yang Dirasakan	30
2.3.3	Pengaruh Konten Pemasaran terhadap Sikap	31
2.3.4	Pengaruh <i>Influencer</i> Terhadap Sikap	32
2.3.5	Pengaruh Nilai Yang Dirasakan terhadap Niat Perilaku	32
2.3.6	Pengaruh Sikap Terhadap Niat Perilaku	33
2.3.7	Pengaruh Niat Perilaku Terhadap Niat Pembelian <i>Online</i>	33
2.4	Kerangka Penelitian	34
BAB III		35
METODOLOGI PENELITIAN		35
3.1	Jenis Penelitian	35
3.2	Objek, Subjek, dan Lokasi Penelitian	35
3.3	Populasi dan <i>Sample</i>	36
3.4	Definisi Operasional	38
3.5	Skala Pengukuran	43
3.6	Pengumpulan Data	44
3.7	<i>Face Validity</i>	45
3.8	Metode Analisis Data	47
3.8.1	Statistik Deskriptif	47
3.8.2	<i>Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM)</i>	48
BAB IV		52
PEMBAHASAN		52
4.1	Analisis Filter Responden	52
4.2	Demografi Responden	55
4.3	Statistik Deskriptif	56
4.4	Analisis Data	60
4.4.1	<i>Structural Equation Model-Partial Least Square</i>	60
4.4.2	Pengujian Hipotesis	70

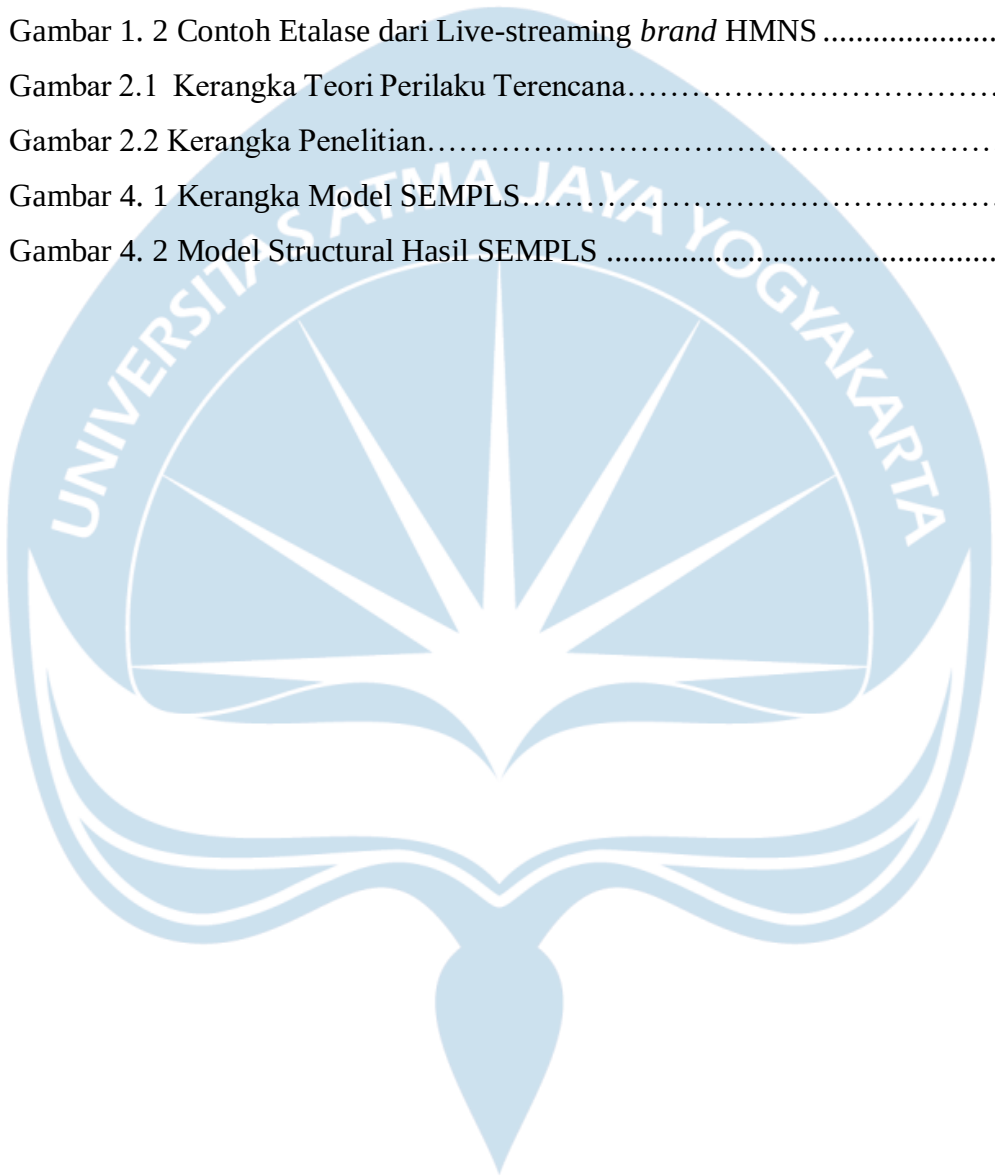
4.5	Pembahasan.....	72
4.5.1	Pengaruh persepsi konsumen terhadap nilai yang dirasakan (H1)	72
4.5.2	Pengaruh bauran pemasaran terhadap nilai yang dirasakan (H2)	72
4.5.3	Pengaruh konten pemasaran terhadap sikap (H3)	73
4.5.4	Pengaruh <i>influencer</i> terhadap sikap (H4)	73
4.5.5	Pengaruh nilai yang dirasakan terhadap niat perilaku (H5).....	73
4.5.6	Pengaruh sikap terhadap niat perilaku (H6).....	74
4.5.7	Pengaruh niat perilaku terhadap niat pembelian <i>online</i> (H7)	74
BAB V		76
PENUTUP		76
5.1	Kesimpulan	76
5.2	Implikasi Manajerial.....	78
5.3	Keterbatasan Penelitian	80
5.4	Saran Penelitian Selanjutnya.....	82
DAFTAR PUSTAKA		85
LAMPIRAN		89

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terhaduhulu.....	19
Tabel 3. 1 Definisi Operasional.....	38
Tabel 3. 2 Skala <i>Likert</i>	44
Tabel 3. 3 <i>Face Validity</i>	45
Tabel 3. 4 Interval Kelas	48
Tabel 4. 1 Pertanyaan Filter 1.....	53
Tabel 4. 2 Pertanyaan Filter 2.....	53
Tabel 4. 3 Pertanyaan Filter 3.....	54
Tabel 4. 4 Pertanyaan Filter 4.....	54
Tabel 4. 5 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Tabel 4. 6 Profil Responden Berdasarkan Latar Belakang Pendidikan	55
Tabel 4. 7 Profil Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	56
Tabel 4. 8 Hasil Deskriptif Persepsi Konsumen.....	56
Tabel 4. 9 Hasil Deskriptif Bauran Pemasaran	57
Tabel 4. 10 Hasil Deskriptif Konten Pemasaran	57
Tabel 4. 11 Hasil Deskriptif <i>Influencer</i>	58
Tabel 4. 12 Hasil Deskriptif Nilai Yang Dirasakan.....	58
Tabel 4. 13 Hasil Deskriptif Sikap	59
Tabel 4. 14 Hasil Deskriptif Niat Perilaku	59
Tabel 4. 15 Hasil Deskriptif Niat Pembelian <i>Online</i>	60
Tabel 4. 16 Nilai <i>Loading Factor</i>	62
Tabel 4. 17 Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	63
Tabel 4. 18 Nilai <i>Cross Loading</i>	64
Tabel 4. 19 Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	65
Tabel 4. 20 Nilai <i>Fornell Larcker</i>	66
Tabel 4. 21 Nilai <i>Adjusted R-Square</i>	67
Tabel 4. 22 Nilai <i>F-Square</i>	68
Tabel 4. 23 Nilai <i>Q-Square</i>	69
Tabel 4. 24 Hasil <i>Path Coefficients</i>	70

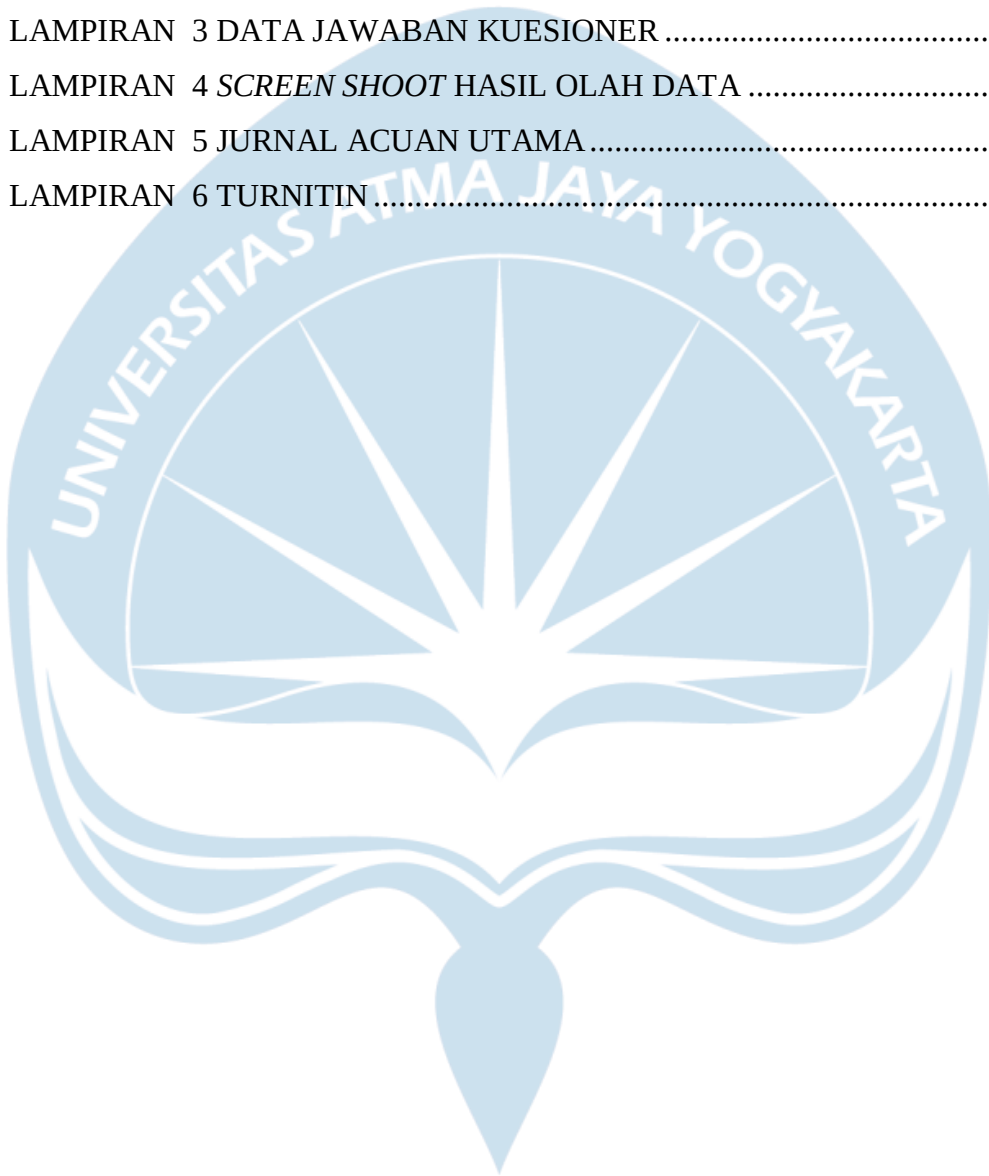
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Live-streaming dari <i>brand</i> HMNS	2
Gambar 1. 2 Contoh Etalase dari Live-streaming <i>brand</i> HMNS	3
Gambar 2.1 Kerangka Teori Perilaku Terencana.....	12
Gambar 2.2 Kerangka Penelitian.....	30
Gambar 4. 1 Kerangka Model SEMPLS.....	61
Gambar 4. 2 Model Structural Hasil SEMPLS	61



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUESIONER.....	89
LAMPIRAN 2 <i>SCREEN SHOOT</i> KUESIONER GOOGLE FORM	95
LAMPIRAN 3 DATA JAWABAN KUESIONER	106
LAMPIRAN 4 <i>SCREEN SHOOT</i> HASIL OLAH DATA	115
LAMPIRAN 5 JURNAL ACUAN UTAMA.....	120
LAMPIRAN 6 TURNITIN	139



ABSTRAK

PENGARUH FAKTOR-FAKTOR *LIVE-STREAMING* SHOPEE TERHADAP PERILAKU DAN NIAT BELI KONSUMEN GENERASI Z

Joshua Kurniawan Halim
Nadia Nila Sari S.E., MBA

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

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Pengaruh Faktor-Faktor *Live-Streaming* Shopee Terhadap Perilaku dan Niat Beli Konsumen Generasi Z. *Live streaming* merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang menekankan interaktivitas, konten visual, dan pengalaman belanja secara *real-time*, yang diyakini mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) melalui perangkat lunak SmartPLS 4. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria responden adalah Generasi Z yang pernah menyaksikan atau berbelanja melalui fitur *live streaming* di platform Shopee, dengan total responden valid sebanyak 175 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen dan bauran pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap nilai yang dirasakan. Konten pemasaran dan *influencer* berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen. Selain itu, nilai yang dirasakan dan sikap konsumen terbukti berpengaruh positif terhadap niat perilaku, yang selanjutnya berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian *online*. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi *live streaming* yang dirancang dengan elemen konten menarik, interaktivitas tinggi, dan kolaborasi bersama *influencer* dapat meningkatkan pengalaman, keterlibatan, dan mendorong keputusan pembelian di kalangan konsumen Generasi Z. Penelitian ini memberikan implikasi bagi pelaku *e-commerce* dan pemasar dalam merancang strategi *live-streaming* yang efektif dan sesuai dengan karakteristik *digital natives*.

Kata Kunci: *Live Streaming*, Persepsi Konsumen, Bauran Pemasaran, Konten Pemasaran, *Influencer*, Nilai Yang Dirasakan, Sikap, Niat Perilaku, Niat Pembelian Online, *Theory of Planned Behavior*