

**PENGARUH STREAMER INFLUENCER MEDIA SOSIAL TERHADAP
NIAT PEMBELIAN KONSUMEN DALAM LIVE-STREAMING
SHOPPING DI TIKTOK (Studi Pada Produk Skintific Terhadap 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:

Samuel Manurung

NPM: 210326429

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

2025

Skripsi

**PENGARUH STREAMER INFLUENCER MEDIA SOSIAL TERHADAP NIAT
PEMBELIAN KONSUMEN DALAM LIVE-STREAMING SHOPPING DI TIKTOK
(Studi Pada Produk Skintific Terhadap Generasi Z)**

Disusun oleh:

Samuel Manurung

NPM: 210326429

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing,



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

08 Mei 2025

Skripsi

**PENGARUH STREAMER INFLUENCER MEDIA SOSIAL TERHADAP NIAT
PEMBELIAN KONSUMEN DALAM LIVE-STREAMING SHOPPING DI TIKTOK
(Studi Pada Produk Skintific Terhadap Generasi Z)**

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Samuel Manurung

NPM: 210326429

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal 10 Juni 2025
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



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

Anggota Panitia Penguji



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



Vonezyo Yupanzana Dharomesz, SE., M.B.A.

Yogyakarta, 10 Juni 2025

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta



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

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul:

PENGARUH STREAMER INFLUENCER MEDIA SOSIAL TERHADAP NIAT PEMBELIAN KONSUMEN DALAM LIVE-STREAMING SHOPPING DI TIKTOK

Merupakan hasil karya saya sendiri. Semua pernyataan, ide, dan kutipan baik secara langsung maupun tidak langsung yang berasal dari karya atau pemikiran orang lain telah saya cantumkan dengan jelas dalam skripsi ini dan dicantumkan dalam daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiarisme, baik sebagian melebihi batas yang ditentukan oleh universitas maupun seluruh isi skripsi ini, maka saya bersedia gelar dan ijazah yang saya peroleh dibatalkan dan dikembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 8 Mei 2025

Yang menyatakan,



Samuel Manurung

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan penyertaan-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Streamer Influencer Media Sosial Terhadap Niat Pembelian Konsumen Dalam Live-Streaming Shopping Di Tiktok” dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S1) di Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, saya mendapat banyak dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan penuh rasa hormat dan syukur, saya ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu menyertai, membimbing, dan memberi kekuatan hingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini.
2. Mama, Papa, Abang, dan Adik yang selalu menjadi sumber semangat dan alasan saya untuk terus maju dalam menghadapi berbagai tantangan.
3. Ibu Api Adyantari, S.A., M.B.A., selaku dosen pembimbing yang dengan sabar membimbing, memberi masukan, dan selalu mendukung saya selama proses penelitian ini.
4. Yohana Aditha Martien, pasangan saya yang terus memberikan semangat dan dukungan hingga skripsi ini bisa diselesaikan.
5. Semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu, tetapi telah turut memberikan bantuan dan dukungan dalam proses penyusunan skripsi ini.
6. Dan tentunya untuk diri saya sendiri, karena telah berjuang melewati semua proses dan tantangan dalam menyelesaikan skripsi ini.

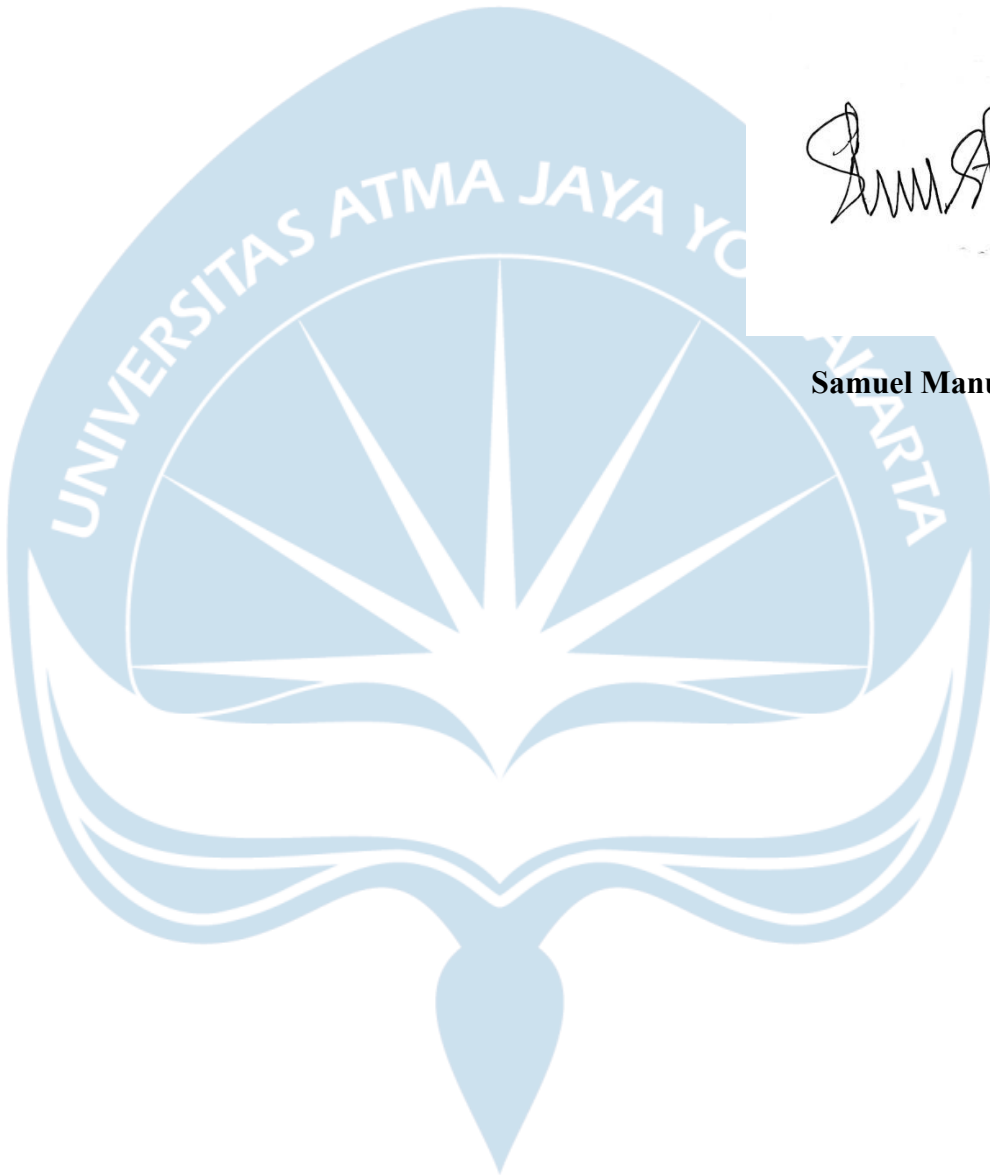
Akhir kata, saya menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, saya dengan rendah hati membuka diri terhadap kritik dan saran yang membangun agar karya ini bisa menjadi lebih baik ke depannya.

Yogyakarta, 8 Mei 2025

Yang menyatakan,



Samuel Manurung



DAFTAR ISI

PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK.....	xiii
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.5 Sistematika Penulisan	10
BAB II	12
TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 <i>Theory of Planned Behavior</i>	12
2.2 <i>Live Shopping</i>	13
2.3 <i>Attitudes Toward Live-streaming Shopping</i>	13
2.4 <i>Subjective Norms</i>	14
2.5 <i>Perceived Behavioral Control</i>	15
2.6 <i>Social Media Influencer Streamers</i>	16
2.7 Niat Belanja <i>Streaming</i> Langsung.....	17
2.8 Penelitian Terdahulu	18
2.9 Pengembangan Hipotesis.....	21
2.9.1 Pengaruh <i>Social Media Influencer Streamers</i> terhadap Niat Belanja <i>Streaming</i> Langsung.....	21
2.9.2 Pengaruh <i>Attitudes Toward Live-streaming Shopping</i> langsung terhadap Niat Belanja <i>Streaming</i> Langsung.	22

2.9.3 Pengaruh <i>Subjective Norms</i> terhadap Niat Belanja <i>Streaming</i> Langsung.....	23
2.9.4 Pengaruh <i>Perceived Behavioral Control</i> terhadap Niat Belanja <i>Streaming</i> Langsung.....	24
2.9.5 Pengaruh <i>Social Media Influencer Streaming</i> terhadap <i>Attitudes Toward Live-Streaming Shopping</i>	25
2.9.6 Pengaruh <i>Social Media Influencer Streaming</i> terhadap <i>Subjective Norms</i>	26
2.9.7 Pengaruh <i>Social Media Influencer Streaming</i> terhadap <i>Perceived Behavioral Control</i>	27
2.10 Kerangka Penelitian.....	28
BAB III.....	29
METODE PENELITIAN.....	29
3.1 Lokasi Penelitian.....	29
3.2 Populasi dan Sampel.....	29
3.3 Metode Pengambilan Sampel.....	30
3.4 Data Penelitian.....	31
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	31
3.6 Defenisi Operasional.....	31
3.7 Pengukuran Data.....	34
3.8 Metode Pengujian Instrumen.....	35
3.9 Metode Analisis Data.....	36
3.10 Pengujian Hipotesis.....	39
BAB IV.....	40
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	40
4.1 Profil Responden.....	40
4.1.1 Analisis Responden Berdasarkan <i>Filtering</i>	40
4.1.2 Analisis Deskriptif Responden Berdasarkan Demografis.....	42
4.2 Analisis Deskriptif.....	44
4.3 Analisis Data.....	46
4.3.1 Analisis SEM-PLS.....	46
4.3.2 Analisis Pengukuran Model (<i>Outer Model</i>).....	48
4.3.3 Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	53
4.3.4 Pengujian hipotesis.....	56
4.4 Pembahasan Hipotesis.....	60

4.4.1 Pengaruh <i>Social Media Influencer Streamers</i> terhadap niat belanja <i>streaming</i> langsung	60
4.4.2 Pengaruh <i>Attitudes Toward Live-Streaming Shopping</i> terhadap niat belanja <i>streaming</i> langsung	61
4.4.3 Pengaruh <i>Subjective Norms</i> terhadap niat belanja <i>streaming</i> langsung	61
4.4.4 Pengaruh <i>Perceived Behavioral Control</i> terhadap niat belanja <i>streaming</i> langsung	62
4.4.5 Pengaruh <i>Social Media Influencer Streamers</i> terhadap <i>Attitudes Toward Live-Streaming Shopping</i>	63
4.4.6 Pengaruh <i>Social Media Influencer Streamers</i> terhadap <i>Subjective Norms</i>	63
4.4.7 Pengaruh <i>Social Media Influencer Streamers</i> terhadap <i>Perceived Behavioral Control</i>	64
BAB V	66
PENUTUP	66
5.1 Kesimpulan	66
5.2 Implikasi Manajerial	69
5.3 Keterbatasan Penelitian	70
5.4 Saran Penelitian	71
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN	84

DAFTAR TABEL

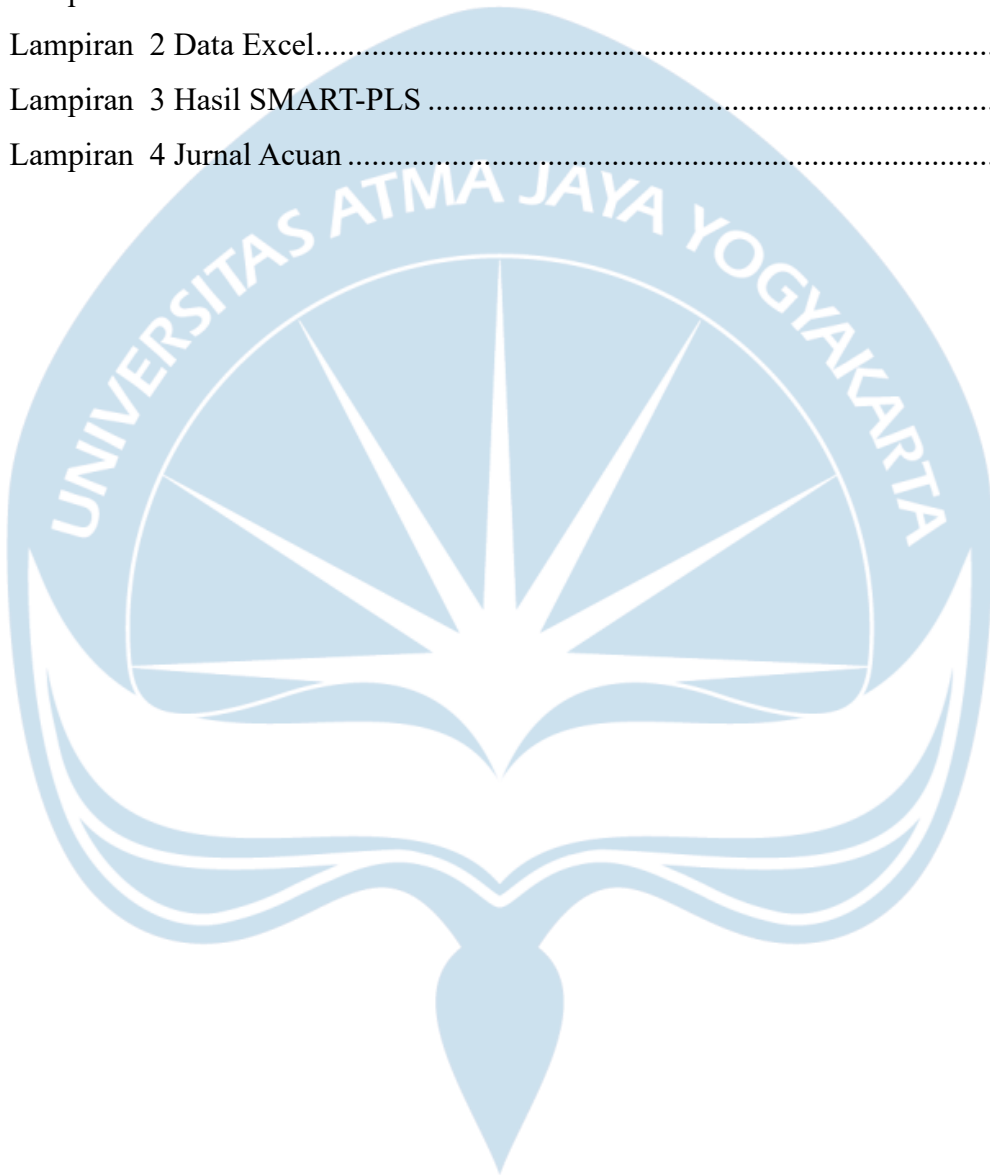
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	18
Tabel 3. 1 Definisi Operasional.....	31
Tabel 3. 2 Pedoman Kategori Skor Tanggapan Responden	36
Tabel 4. 1 Responden Generasi Z dan Memiliki Akun TikTok.....	41
Tabel 4. 2 Responden yang Menonton Penjualan Live Streaming Skintific di TikTok	41
Tabel 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
Tabel 4. 4 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	42
Tabel 4. 5 Profil Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	43
Tabel 4. 6 Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	43
Tabel 4. 7 Responden Berdasarkan Waktu yang dihabiskan menonton TikTok dalam 1 hari berapa jam	44
Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif.....	45
Tabel 4. 9 Outer Loadings.....	49
Tabel 4. 10 AVE (Average Variance Extracted)	50
Tabel 4. 11 Cross Loadings	50
Tabel 4. 12 Fornell-Larcker Criterion	51
Tabel 4. 13 Composite Reability	52
Tabel 4. 14 R-square	53
Tabel 4. 15 F-square	54
Tabel 4. 16 Q-square	55
Tabel 4. 17 Path Coefficients	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Platform Live Shopping Terpopuler di Indonesia	4
Gambar 1. 2 Informasi melalui video TikTok Tasya Farasya yang akan melakukan live bersama Abel Cantika	5
Gambar 1. 3 Top 10 Brand Perawatan dan Kecantikan Terbaik di E-Commerce...	6
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	28
Gambar 4. 1 Model Struktural	47
Gambar 4. 2 Model Struktural PLS Algorithm	48

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	84
Lampiran 2 Data Excel.....	106
Lampiran 3 Hasil SMART-PLS	142
Lampiran 4 Jurnal Acuan	147



**PENGARUH STREAMER INFLUENCER MEDIA SOSIAL TERHADAP
NIAT PEMBELIAN KONSUMEN DALAM LIVE-STREAMING
SHOPPING DI TIKTOK**

Samuel Manurung

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

Program studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Jalan Babarsari No. 43-44, Yogyakarta

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menguji pengaruh *streamers influencer media sosial* terhadap niat pembelian konsumen dalam live-streaming shopping di TikTok pada produk Skintific di Generasi Z. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan menggunakan skala likert 5 poin yang disajikan dalam bentuk kuesioner dengan menggunakan google form yang disebarluaskan secara online melalui media sosial. Data yang sudah terkumpul dari penyebaran kuesioner sebanyak 150 responden. Dalam penelitian ini, metode analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling - Partial Least Square (SEM-PLS)*. Software *SmartPLS 4* digunakan untuk melakukan hal ini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bahwa *social media influencer streamers* dan *perceived behavioral control* berpengaruh signifikan terhadap niat belanja *streaming* langsung, *attitudes toward live-streaming shopping* dan *subjective norms* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat belanja *streaming* langsung, *social media influencer streamers* berpengaruh signifikan terhadap *attitudes toward live-streaming shopping*, *subjective norms* dan *perceived behavioral control*.

Kata Kunci: *Theory of Planned Behavior, social media influencer streamers, attitudes toward live-streaming shopping, subjective norms, niat belanja streaming langsung dan perceived behavioral control.*

