

**PENGARUH SIKAP DAN NORMA SUBJEKTIF TERHADAP NIAT
PEMBELIAN PADA *LIVE STREAMING* TIKTOK *SHOP* PADA
GENERASI Z DI INDONESIA**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan mencapai Derajat Sarjana

Manajemen (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh:

Christian Henry Prasetya

NPM: 220326724

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

2026

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI
PENGARUH SIKAP DAN NORMA SUBJEKTIF TERHADAP NIAT
PEMBELIAN PADA *LIVE STREAMING* TIKTOK *SHOP* PADA
GENERASI Z DI INDONESIA

Disusun oleh :

Christian Henry Prasetya

NPM : 220326724

Telah dibaca dan disetujui oleh :

Dosen Pembimbing,



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

Yogyakarta, 20 Juli 2026

SKRIPSI
PENGARUH SIKAP DAN NORMA SUBJEKTIF
TERHADAP NIAT PEMBELIAN PADA LIVE STREAMING TIKTOK SHOP
PADA GENERASI Z DI INDONESIA

yang telah dipersiapkan dan disusun oleh:

Christian Henry Prasetya

NPM: 220326724

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal 13 Juli 2026
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima
Sebagai salah satu persyaratan untuk untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1)
Program Studi Manajemen

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji

Anggota Panitia Penguji



Vonezyo Yupanzara Dharomesz, SE., MBA.



Oscar Chrismadian Noventa, S.E., M.Sc.



Api Adyantari, SA., MBA.

Yogyakarta, 20 Juli 2026

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta



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

PERNYATAAN

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

Pengaruh Sikap dan Norma Subjektif terhadap Niat Pembelian pada *Live Streaming* TikTok Shop pada Generasi Z di Indonesia

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, 9 Juni 2026

Yang menyatakan

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized 'C' followed by a horizontal line and a small flourish.

Christian Henry Prasetya

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan Rahmat dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul: “Pengaruh Sikap dan Norma Subjektif terhadap Niat Pembelian pada *Live Streaming* TikTok Shop pada Generasi Z di Indonesia” disusun dengan tujuan memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) Manajemen di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa dukungan, bimbingan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa yang telah menjadi jawaban atas segala kesusahan dan kebingungan dalam kondisi apapun, serta memberikan pelajaran yang sangat berharga bagi penulis untuk tidak putus asa dalam mengerjakan skripsi ini.
2. Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah memberikan tempat kepada penulis untuk berproses serta dapat berdinamika dalam menempuh Pendidikan Sarjana Manajemen.
3. Ibu Api Adyantari, S.A., M.B.A. yang berbesar hati mendampingi dalam proses penyusunan skripsi dengan sabar, respon yang sangat cepat dan masukan-masukan skripsi yang mudah dipahami bagi penulis.
4. Keluarga penulis : Mama, Papa yang telah memberikan dukungan moral maupun material, motivasi, dan dukungan doa bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Teman-teman bermain: Matthew, Gendus, Boni, Iyel, Ajik, Noel, Deka, Bangun, Marsel yang telah menjadi tempat penulis untuk menyegarkan pikiran ketika sudah terlalu sering mengerjakan skripsi.
6. Jesslyn Alyana Vendi sebagai pacar yang telah mendukung penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

7. Diri penulis sendiri, yang telah bertahan dan menyelesaikan skripsi ini walaupun banyak kendala dan tantangan yang terjadi seperti sakit saraf kejepit yang mengakibatkan proses penulisan skripsi ini menjadi terhambat.
8. Pihak lainnya, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan hiburan, dukungan dan semangat bagi penulis selama kuliah dan menyelesaikan skripsi.

Pada skripsi ini yang luput dengan segala kesalahan tersimpan harapan bagi penulis agar dapat bermanfaat kepada seluruh yang terlibat. Penulis memohon maaf secara tertulis jika terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi.

Yogyakarta, 9 Juni 2026

Yang menyatakan

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized 'C' followed by a series of loops and a long horizontal stroke extending to the right.

Christian Henry Prasetya

MOTTO

“Tumbuh lebih baik, cari panggilanmu”

Jadi lebih baik dibanding diriku

(Feast)

“Percayakanlah segala usahamu kepada TUHAN, maka rencanamu akan berhasil.”

(Amsal 16:3)

DAFTAR ISI

PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
MOTTO.....	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan	12
1.4 Manfaat	13
1.5 Sistematika Penulisan	14
BAB II.....	13
TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Kajian Literatur	13
2.1.1 <i>Theory of Planned Behavior</i>	13
2.1.2 Sikap Terhadap <i>Live Streaming</i>	14
2.1.3 Norma Subjektif.....	14
2.1.4 Kontrol Perilaku yang Dirasakan.....	16
2.1.5 Influencer Media Sosial.....	17
2.1.6 Niat Pembelian Melalui <i>Live Streaming</i>	18
2.2 Penelitian Terdahulu	20
2.3 Model Konseptual dan Pengembangan Hipotesis	30
2.3.1 Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Niat Pembelian Melalui <i>Live Streaming Shopping</i>	30
2.3.2 Pengaruh Norma Subjektif terhadap Niat Pembelian Melalui <i>Live Streaming Shopping</i>	30

2.3.3 Pengaruh Kontrol Perilaku Yang Dirasakan terhadap Niat Pembelian Melalui <i>Live Streaming Shopping</i>	31
2.3.4 Pengaruh Influencer Media Sosial terhadap Niat Pembelian Melalui <i>Live Streaming Shopping</i>	32
2.3.5 Pengaruh Influencer Media Sosial terhadap Sikap Konsumen Melalui <i>Live Streaming Shopping</i>	33
2.3.6 Pengaruh Influencer Media Sosial terhadap Norma Subjektif	34
2.3.7 Pengaruh Influencer Media Sosial terhadap Kontrol Perilaku Yang Dirasakan.....	34
2.4 Kerangka Penelitian.....	36
BAB III.....	37
METODOLOGI PENELITIAN	37
3.1 Jenis Penelitian	37
3.2 Objek, Subjek dan Tempat Penelitian	38
3.3 Populasi dan Sampel.....	39
3.3.1 Populasi Penelitian	39
3.3.2 Sampel Penelitian.....	40
3.3.3 Teknik Pengumpulan Sampel	40
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	42
3.5 Definisi Operasional Variabel	43
3.6 Metode Pengukuran Data.....	52
3.7 <i>Face Validity</i>	52
3.8 Metode Analisis Data	53
3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif Responden.....	54
3.8.2 Analisis Statistik Deskriptif Responden Variabel.....	54
3.8.3 Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	55
3.8.4 Pengujian Instrumen.....	55
3.8.5 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	57
BAB IV	60
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	60
4.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Profil Responden	60
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	60

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	61
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	62
4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Rata-Rata	63
4.2 Analisis Deskriptif Variabel.....	64
4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Sikap Terhadap <i>Live Streaming Shopping</i> 64	
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Norma Subjektif	66
4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Kontrol Perilaku yang Dirasakan	67
4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Influencer Media Sosial	68
4.2.5 Analisis Deskriptif Variabel Niat Pembelian	70
4.3 Analisis <i>SmartPLS</i>	72
4.4 Evaluasi Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	72
4.4.1 Uji Validitas Konvergen.....	72
4.4.2 Uji Validitas Diskriminan.....	75
4.4.3 Uji Reliabilitas	80
4.5 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	82
4.5.1 Uji Multikolinearitas	82
4.5.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	83
4.5.3 Uji Relevansi Prediktif (Q^2).....	84
4.5.4 Pengujian Hipotesis.....	86
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian	88
4.6.1 Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Niat Pembelian Melalui <i>Live Streaming Shopping</i>	88
4.6.2 Pengaruh Norma Subjektif terhadap Niat Pembelian Melalui <i>Live Streaming Shopping</i>	89
4.6.3 Pengaruh Kontrol Perilaku Yang Dirasakan terhadap Niat Pembelian Melalui <i>Live Streaming Shopping</i>	90
4.6.4 Pengaruh Influencer Media Sosial terhadap Niat Pembelian Melalui <i>Live Streaming Shopping</i>	91
4.6.5 Pengaruh Influer Media Sosial terhadap Sikap Konsumen Melalui <i>Live Streaming Shopping</i>	92
4.6.6 Pengaruh Influencer Media Sosial terhadap Norma Subjektif	93
4.6.7 Pengaruh Influencer Sosial Media Sosial terhadap Kontrol Perilaku Yang Dirasakan	94

BAB V	95
PENUTUP	95
5.1 Kesimpulan	95
5.2 Implikasi Manajerial	97
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	98
5.4 Saran untuk Peneliti Selanjutnya.....	99
DAFTAR PUSTAKA	101
LAMPIRAN	111

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	47
Tabel 3. 2 Face Validity	53
Tabel 3. 3 Interval Kelas	54
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	61
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	62
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	63
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Rata-Rata Dalam Satu Bulan	64
Tabel 4. 6 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Sikap Terhadap <i>Live Streaming Shopping</i>	64
Tabel 4. 7 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Norma Subjektif.....	66
Tabel 4. 8 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kontrol Perilaku yang Dirasakan..	67
Tabel 4. 9 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Influencer Sosial Media	68
Tabel 4. 10 Hasil Analisis Deskriptif Niat Pembelian Melalui <i>Live Streaming Shopping</i>	70
Tabel 4. 11 Outer Loading	72
Tabel 4. 12 Average Variance Extracted	74
Tabel 4. 13 Uji Validitas Diskriminan Fornell-Larcker Criterion.....	75
Tabel 4. 14 Cross Loadings.....	76
Tabel 4. 15 HTMT.....	78
Tabel 4. 16 Uji Reliabilitas Konstruk	80
Tabel 4. 17 Uji Multikolinearitas Tabel VIF.....	82
Tabel 4. 18 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	83
Tabel 4. 19 Uji Relevansi Prediktif (Q^2).....	84
Tabel 4. 20 Pengujian Hipotesis	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1Tingkat Penetrasi Internet Indonesia 2025.....	1
Gambar 1. 2 Tingkat Pertumbuhan E-Commerce di Indonesia	3
Gambar 1. 3 Media Sosial Pilihan Gen Z Indonesia.....	4
 Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian.....	 36
 Gambar 4. 1 Model Struktural.....	 72

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Google Formulir	111
Lampiran 2. Data Responden dan Jawabannya	130
Lampiran 3. Olah Data Smart PLS	152
Lampiran 4. Jurnal Acuan	162
Lampiran 5. Turnitin	178

**PENGARUH SIKAP DAN NORMA SUBJEKTIF TERHADAP NIAT
PEMBELIAN PADA *LIVE STREAMING* TIKTOK SHOP PADA GENERASI Z DI
INDONESIA**

**Christian Henry Prasetya
220326724**

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

**Departemen Manajemen
Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Jl. Babarsari No. 43-44, Yogyakarta**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sikap terhadap *Live Streaming Shopping*, norma subjektif, kontrol perilaku yang dirasakan, dan influencer media sosial terhadap niat pembelian melalui *Live Streaming* pada Generasi Z di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner online menggunakan Google Form kepada 150 responden yang termasuk dalam kategori usia Generasi Z, yang memiliki akun TikTok dan pernah melihat dan berinteraksi di *Live Streaming* TikTok Shop minimal 2 kali dalam 6 bulan terakhir. Data dianalisis menggunakan metode SEM-PLS dengan bantuan SmartPLS 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap terhadap *Live Streaming Shopping*, norma subjektif, kontrol perilaku yang dirasakan, dan influencer media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian melalui *Live Streaming*. Selain itu, influencer media sosial juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap terhadap *Live Streaming Shopping*, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa influencer media sosial memiliki peran penting dalam meningkatkan niat pembelian konsumen Generasi Z melalui *Live Streaming Shopping* di TikTok Shop.

Kata Kunci: *Live Streaming Shopping*, *TikTok Shop*, Sikap Terhadap *Live Streaming Shopping*, Norma Subjektif, Kontrol Perilaku yang Dirasakan, Influencer Media Sosial, dan Niat Pembelian Melalui *Live Streaming* .