

**AKURASI REKOMENDASI, DAYA TARIK
STREAMER, DAN INTERAKSI ANTARKONSUMEN
TERHADAP NIAT BELI *LIVE SHOPPING* TIKTOK
KATEGORI KECANTIKAN 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:

Laurencia Angella

NPM: 220326862

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2026**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

SKRIPSI

**AKURASI REKOMENDASI, DAYA TARIK STREAMER, DAN
INTERAKSI ANTARKONSUMEN TERHADAP NIAT BELI *LIVE*
SHOPPING TIKTOK KATEGORI KECANTIKAN DI INDONESIA**

Disusun Oleh :

LaurenciaAngella

220326862

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Dosen Pembimbing



Raden Agoeng Bhimasta, S.Kom, MM.

13 Mei 2026

SKRIPSI

AKURASI REKOMENDASI, DAYA TARIK STREAMER, DAN INTERAKSI ANTARKONSUMEN TERHADAP NIAT BELI *LIVE* *SHOPPING* TIKTOK KATEGORI KECANTIKAN DI INDONESIA

Dipersiapkan dan disusun oleh

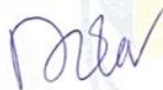
Laurencia Angella

NPM: 220326862

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 10 Juni 2026 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1)
(Program Studi Manajemen)

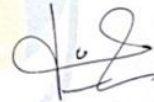
SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji

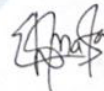


Elisabet Dita Septiari, SE., M.Sc., Ph.D.

Anggota Panitia Penguji



Api Advantari, S.A., M.B.A.



Raden Agoeng Bhimasta, S.Kom., MM.

Yogyakarta, 30 Juni 2026

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta



FAKULTAS BISNIS
DAN EKONOMIKA

YOGYAKARTA

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

WENEFRI DA MALESTU NOVIANDRA KRISJANTI, SE., M.Sc., Ph.D.

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

PERNYATAAN ORISINALITAS

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

**AKURASI REKOMENDASI, DAYA TARIK STREAMER, DAN
INTERAKSI ANTARKONSUMEN TERHADAP NIAT BELI *LIVE*
SHOPPING TIKTOK KATEGORI KECANTIKAN 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 di kemudian 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 kembalikan pada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 21 Mei 2026

Yang menyatakan



Laurencia Angella

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan rahmat-Nya yang selalu diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Akurasi Rekomendasi, Daya Tarik *Streamer* dan Interaksi Antarkonsumen terhadap Niat Beli pada TikTok *Live Shopping* Kategori Produk Kecantikan di Indonesia: Peran Mediasi Nilai Fungsional yang Dipersepsikan, Nilai Sosial yang Dipersepsikan dan Imersi” dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) pada program studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis sadar betul bahwa skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan, dukungan, dan doa dari banyak pihak. Oleh karena itu, dengan sepuh hati penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

- 1) **Tuhan Yang Maha Esa**, atas segala rahmat, perlindungan, dan kekuatan yang tak pernah berhenti diberikan kepada penulis dari awal perkuliahan hingga skripsi ini selesai. Semua yang terjadi adalah bagian dari rencana-Nya yang terbaik.
- 2) **Universitas Atma Jaya Yogyakarta**, sebagai tempat penulis belajar dan bertumbuh selama masa perkuliahan. Penulis bersyukur bisa menjadi bagian dari institusi ini dan mendapatkan banyak ilmu serta pengalaman yang berarti.
- 3) Bapak **Raden Agoeng Bhimasta, S.Kom, MM.**, selaku dosen pembimbing skripsi penulis. Terima kasih sudah membimbing dengan

sabar, meluangkan waktu, dan selalu memberi arahan yang jelas sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

- 4) Terima kasih kepada Bibi peliharaan kesayangan Penulis yang sudah seperti keluarga sendiri. Terima kasih sudah menemani dan menghadirkan keceriaan.
- 5) Terima kasih kepada Mama dan Papa yang terus memotivasi penulis tanpa henti, sehingga penulis mampu menghadapi dan melalui setiap tantangan dalam proses penyusunan skripsi ini dengan baik dan penuh kepercayaan diri.
- 6) Kepada Satria. Terima kasih sudah selalu ada, selalu jadi penyemangat, dan mau diajak berdiskusi panjang lebar selama proses penulisan skripsi ini. Kehadiranmu benar-benar membantu penulis melewati hari-hari yang tidak selalu mudah.
- 7) Kepada teman-teman penulis, Gang Brantas, Satria, Beatrice, Sherly, Brenda, Stepan, Yogi, Danu, Harpen, Frisky, Ler, Dk, Renhat terima kasih sudah jadi tempat cerita, tempat ketawa, dan tempat mengistirahatkan pikiran dari tekanan skripsi. Kalian bukan sekadar teman kuliah, tetapi bagian dari cerita yang akan selalu penulis ingat.
- 8) Terima kasih untuk diri sendiri yang sudah mau berjuang sampai titik ini. Tidak mudah, memang ada banyak momen yang menghambat penulisan skripsi ini. di mana rasanya ingin berhenti. Tetapi kamu tetap melanjutkan, dan itu bukan hal kecil. Semoga ke depannya kamu terus tumbuh menjadi pribadi yang lebih kuat dan lebih baik dari hari ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala masukan dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini bisa memberikan manfaat, baik bagi pembaca maupun bagi perkembangan ilmu pengetahuan.

Yogyakarta, 21 Mei 2026

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

Laurencia Angella

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1. Manfaat Teoritis.....	9
1.4.2. Manfaat Praktis	11
1.5. Batasan Penelitian	13
1.6. Sistematika Penulisan.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1. Landasan Teori	15
2.1.1. Stimulus-Organism-Response (SOR) Theory	15
2.1.2. Niat Beli.....	17
2.1.3. Nilai Fungsional yang Dipersepsikan	18
2.1.4. Nilai Sosial yang Dipersepsikan.....	20
2.1.5. Imersi	21
2.1.6. Akurasi Rekomendasi	23
2.1.7. Daya Tarik <i>Streamer</i>	24
2.1.8. Interaksi Antarkonsumen.....	25
2.1.9. TikTok <i>Live Shopping</i>	27
2.2. Penelitian Terdahulu.....	29
2.3. Pengembangan Hipotesis.....	38
2.4 Kerangka Penelitian.....	66
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	68
3.1. Jenis Penelitian	68
3.2. Objek, Subjek, dan Lokasi Penelitian.....	69

3.2.1. Objek Penelitian.....	69
3.2.2. Subjek Penelitian	71
3.2.3. Lokasi Penelitian.....	72
3.3. Populasi dan Sampel.....	73
3.3.1. Populasi.....	73
3.3.2. Sampel	73
3.3.3. Metode Sampling.....	74
3.4. Definisi Operasional.....	75
3.5. Skala Pengukuran	81
3.6. Teknik Pengumpulan Data	81
3.7. Face validity	83
3.8. Metode Analisis Data	87
3.8.1. Analisis Deskriptif.....	88
3.8.2. Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	88
3.8.2.1. Validitas Konvergen (Convergent Validity)	89
3.8.2.2 Validitas Diskriminan (Discriminant Validity).....	90
3.8.2.3. Reliabilitas Konsistensi Internal (Internal Consistency Reliability)	90
3.8.3. Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	91
3.8.3.1. Uji Multikolinearitas	91
3.8.3.2. Koefisien Determinasi.....	91
3.8.3.3. Predictive Relevance	92
3.8.3.4. Effect Size	92
3.8.3.5. Uji Hipotesis.....	93
3.8.4. Uji Mediasi	94
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	97
4.1. Analisis Filter Responden	97
4.2. Analisis Karakteristik Profil Responden	98
4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	98
4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	99
4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi	99
4.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Produk Kecantikan yang Sering Dibeli	100
4.2.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	101

4.2.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran untuk Produk Kecantikan Per Bulan	102
4.2.7. Kesimpulan Karakteristik Demografis Responden.....	102
4.3. Analisis Deskripsi.....	104
4.3.1 Analisis Deskriptif Variabel	104
4.3.1.1 Analisis Deskriptif Variabel Niat Beli.....	104
4.3.1.2 Analisis Deskriptif Variabel Nilai Fungsional yang Dipersepsikan	105
4.3.1.3 Analisis Deskriptif Variabel Nilai Sosial Yang Dipersepsikan....	106
4.3.1.4 Analisis Deskriptif Variabel Imersi	107
4.3.1.5 Analisis Deskriptif Variabel Akurasi Rekomendasi	109
4.3.1.6 Analisis Deskriptif Variabel Daya Tarik Streamer	110
4.3.1.7. Analisis Deskriptif Variabel Interaksi Antarkonsumen	111
4.4. Analisis Data	112
4.4.1. Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	112
4.4.1.1. Uji Validitas Konvergen (Convergent Validity)	113
4.4.1.1.1. Nilai Outer Loading	113
4.4.1.2. Uji Validitas Diskriminan (Discriminant Validity).....	116
4.4.1.2.1. Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)	117
4.4.1.2.2. Fornell-Larcker Criterion	118
4.4.1.3. Uji Reliabilitas Konsistensi Internal (Internal Consistency Reliability).....	120
4.4.2 Pengujian Model Struktural (Inner Model)	120
4.4.2.1. Pengujian Koefisien Determinasi (R^2).....	121
4.4.2.2. Pengujian Predictive Relevance (Q^2)	123
4.4.2.3. Uji Ukuran Efek (Effect Size, f^2)	125
4.4.2.4. Uji Hipotesis (Path Analysis)	128
4.4.2.5. Uji Mediasi (Mediation Analysis).....	134
4.5. Pembahasan	142
4.5.1. Pengaruh Akurasi Rekomendasi terhadap Nilai Fungsional yang Dipersepsikan.....	142
4.5.2. Pengaruh Akurasi Rekomendasi terhadap Nilai Sosial yang Dipersepsikan.....	143
4.5.3. Pengaruh Interaksi Antarkonsumen terhadap Imersi.....	144

4.5.4. Pengaruh Interaksi Antarkonsumen terhadap Nilai Fungsional yang Dipersepsikan.....	145
4.5.5. Pengaruh Interaksi Antarkonsumen terhadap Nilai Sosial yang Dipersepsikan.....	146
4.5.7. Pengaruh Nilai Fungsional yang Dipersepsikan terhadap Niat Beli..	148
4.5.8. Pengaruh Nilai Sosial yang Dipersepsikan terhadap Niat Beli.....	149
4.5.9. Pengaruh Daya Tarik Streamer terhadap Imersi.....	150
4.5.10. Pengaruh Daya Tarik Streamer terhadap Nilai Sosial yang Dipersepsikan.....	151
4.5.11. Pembahasan Hasil Uji Mediasi.....	152
BAB V PENUTUP.....	155
5.1. Kesimpulan.....	155
5.2. Implikasi Manajerial.....	160
5.3. Keterbatasan Penelitian	162
5.4. Saran untuk Penelitian Selanjutnya	164
DAFTAR PUSTAKA	166
LAMPIRAN.....	171

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1. Kerangka Penelitian	66
Gambar 4. 1. Model Struktural PLS-SEM	121
Gambar 4. 2. Model Mediasi (Partial Mediation)	135
Gambar 4. 3. Model Mediasi (No Mediation)	136
Gambar 4. 4. Model Mediasi (Full Mediation)	137
Gambar 4. 5. Model Mediasi (No Mediation)	138
Gambar 4. 6. Model Mediasi (Full Mediation)	139
Gambar 4. 7. Model Mediasi (No Mediation)	140
Gambar 4. 8. Model Mediasi (No Mediation)	141

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	31
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Tabel	76
Tabel 3. 2 Skala Likert Penelitian	81
Tabel 3. 3. Indikator Face Validity	83
Tabel 3. 4 Kategori Interpretasi Nilai Rata-rata.....	88
Tabel 3. 5. Kategori Interpretasi R-Square	91
Tabel 3. 6. Kategori Interpretasi <i>Effect Size</i>	93
Tabel 3. 7. Tipe Mediasi Berdasarkan (Zhao et al., 2010).....	95
Tabel 4. 1. Pertanyaan Filter Responden	97
Tabel 4.2. karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	98
Tabel 4. 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	99
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi.....	99
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Produk Kecantikan yang Sering Dibeli	100
Tabel 4. 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan.....	101
Tabel 4. 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Produk Kecantikan Per Bulan.....	102
Tabel 4. 8 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Niat Beli.....	104
Tabel 4. 9 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Nilai Fungsional Yang Dipersepsikan.....	105
Tabel 4. 10 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Nilai Sosial Yang Dipersepsikan	106
Tabel 4. 11 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Imersi.....	107
Tabel 4. 12 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Accuracy of Recommendation</i> ..	109
Tabel 4. 13 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Streamer's Attractiveness</i>	110
Tabel 4. 14 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Interaksi Antarkonsumen.....	111
Tabel 4. 15 Hasil <i>Outer Loading</i>	114
Tabel 4. 16 Hasil Average Variance Extracted (AVE)	116
Tabel 4. 17 Hasil <i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i> (HTMT)	117
Tabel 4. 18 Hasil <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	118
Tabel 4. 19 Hasil Uji Reliabilitas Konsistensi Internal.....	120
Tabel 4. 20 Hasil <i>R-Square</i> dan <i>R-Square Adjusted</i>	121
Tabel 4. 21 Hasil Predictive Relevance Q^2	123
Tabel 4. 22 Hasil Uji Ukuran Efek.....	125
Tabel 4. 23 Hasil Uji Hipotesis	128
Tabel 4. 24 Hasil Uji Mediasi	134

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Form Survei	171
Lampiran 2 Data Hasil Kuisisioner	179
Lampiran 3 Screenshot Hasil SmartPLS.....	200
Lampiran 4 Jurnal Acuan	205

ABSTRAK

PENGARUH AKURASI REKOMENDASI, DAYA TARIK STREAMER, INTERAKSI ANTAR KONSUMEN TERHADAP NIAT BELI PADA TIKTOK *LIVE* SHOPPING KATEGORI PRODUK KECANTIKAN DI INDONESIA : PERAN MEDIASI NILAI FUNGSIONAL YANG DIPERSEPSIKAN, NILAI SOSIAL YANG DIPERSEPSIKAN, DAN IMERSI

**Disusun Oleh :
Laurencia Angella
220326862**

**Dosen Pembimbing
Raden Agoeng Bhimasta, S.Kom, MM.**

Abstrak

Pertumbuhan pesat TikTok *Live* Shopping di Indonesia, khususnya pada kategori produk kecantikan, mendorong perlunya pemahaman mengenai faktor-faktor yang membentuk niat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh akurasi rekomendasi, daya tarik streamer, dan interaksi antarkonsumen terhadap niat beli melalui nilai fungsional yang dipersepsikan, nilai sosial yang dipersepsikan, dan imersi sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan Stimulus–Organism–Response (SOR) Theory sebagai landasan teori. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan desain cross-sectional, dan data dikumpulkan melalui kuesioner daring yang disebarakan menggunakan teknik non-probability purposive sampling. Sebanyak 153 responden yang pernah membeli produk kecantikan melalui TikTok *Live* Shopping dalam tiga bulan terakhir dianalisis menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3.1.1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai fungsional yang dipersepsikan dan nilai sosial yang dipersepsikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, sedangkan imersi tidak berpengaruh signifikan. Nilai fungsional yang dipersepsikan terbukti memediasi secara penuh pengaruh akurasi rekomendasi dan interaksi antarkonsumen terhadap niat beli, sementara nilai sosial yang dipersepsikan memediasi secara penuh pengaruh daya tarik streamer terhadap niat beli. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen lebih mengutamakan manfaat fungsional dan makna sosial produk dibandingkan sekadar pengalaman menonton yang imersif. Penelitian ini memberikan implikasi manajerial bagi pelaku usaha *Live streaming commerce* kategori produk kecantikan untuk memperkuat penyampaian nilai fungsional dan nilai sosial produk selama sesi siaran langsung.

Kata Kunci : Akurasi rekomendasi, daya tarik streamer, interaksi antarkonsumen, nilai fungsional yang dipersepsikan, nilai sosial yang dipersepsikan, imersi niat beli. Tiktok live Shopping.