

**PENGARUH *LIKEABILITY* DAN *RESPONSIVENESS HOST*
TERHADAP NIAT BELI PADA TIKTOK SHOP LIVE NVMEE
DENGAN *SOCIAL PRESENCE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Skripsi

Untuk Memenuhi Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Manajemen (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun Oleh:

Cecilia Bella Pangaribuan

NPM: 220326882

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

2026

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

SKRIPSI

PENGARUH *LIKEABILITY* DAN *RESPONSIVENESS HOST*
TERHADAP NIAT BELI PADA TIKTOK SHOP LIVE NVMEE
DENGAN *SOCIAL PRESENCE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI



Disusun Oleh:

Cecilia Bella Pangaribuan

NPM: 220326882

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing

Nadia Nila Sari, SE., MBA

13 Mei 2026

SKRIPSI

**PENGARUH *LIKEABILITY* DAN *RESPONSIVENESS HOST*
TERHADAP NIAT BELI PADA TIKTOK SHOP LIVE NVMEE
DENGAN *SOCIAL PRESENCE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Cecilia Bella Pangaribuan

NPM: 220326882

Telah dipertaruhkan di depan Panitia Penguji pada tanggal 12 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



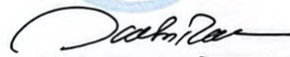
Api Adyantari, S.A., MBA

Anggota Panitia Penguji



Raden Agoeng Bhimasta, S.Kom., MM

Anggota Panitia Penguji



Nadia Nila Sari, S.E., MBA

Yogyakarta, 12 Juni 2026

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



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

Wenefrida Mahestu N. Krisjanti, S.E, M.Se.IB, Ph.D.

PERNYATAAN KEASLIAN

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

PENGARUH *LIKEABILITY* DAN *RESPONSIVENESS* HOST TERHADAP NIAT BELI PADA TIKTOK SHOP LIVE NVMEE DENGAN *SOCIAL PRESENCE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

merupakan hasil karya saya sendiri. Segala pendapat, ide, data, kutipan, maupun pernyataan yang berasal dari sumber lain, baik secara langsung maupun tidak langsung, telah saya cantumkan secara tertulis dalam naskah skripsi ini sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku, baik dalam sitasi maupun daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti bahwa dalam skripsi ini terdapat unsur plagiasi, baik sebagian maupun seluruhnya, maka saya bersedia menerima segala konsekuensi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 13 Mei 2026

Yang menyatakan,



Cecilia Bella Pangaribuan

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat, kasih, penyertaan, dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Likeability* dan *Responsiveness* Host terhadap Niat Beli pada TikTok Shop Live Nvmee dengan *Social presence* sebagai Variabel Mediasi”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini masih terdapat berbagai keterbatasan dan kekurangan. Namun, berkat bantuan, bimbingan, doa, dukungan, dan semangat dari berbagai pihak, skripsi ini akhirnya dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, yang senantiasa memberikan kekuatan, kesehatan, penyertaan, dan penghiburan kepada penulis selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
2. Universitas Atma Jaya Yogyakarta, khususnya Fakultas Bisnis dan Ekonomika Program Studi Manajemen, yang telah menjadi tempat penulis menimba ilmu, bertumbuh, dan memperoleh banyak pengalaman berharga selama masa perkuliahan.
3. Ibu Nadia Nila Sari, SE., MBA, selaku dosen pembimbing skripsi, yang telah berkenan meluangkan waktu, tenaga, pikiran, dan kesabaran untuk memberikan arahan, masukan, serta bimbingan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
4. Seluruh dosen dan tenaga kependidikan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta, yang telah memberikan ilmu, pengalaman, pelayanan, dan bantuan kepada penulis selama menempuh pendidikan.
5. Kedua orang tua penulis, Mama & Papa yang selalu memberikan kasih sayang, doa, dukungan moral, semangat, dan pengorbanan yang begitu besar kepada penulis. Terima kasih karena selalu menjadi tempat pulang, sumber kekuatan, dan alasan bagi penulis untuk terus berjuang menyelesaikan studi ini.

6. Keziabella selaku kakak penulis dan Jesslyn selaku adik penulis yang selalu memberikan perhatian, dukungan, doa, dan semangat selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini. Terima kasih karena telah menjadi bagian penting dalam perjalanan penulis dan selalu memberikan dorongan agar penulis dapat menyelesaikan studi ini dengan baik.
7. Kepada Yabes Abdi Zebaoth, yang selalu memberikan semangat, dukungan, perhatian, serta kesabaran selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih karena telah menemani penulis dalam berbagai keadaan, mendengarkan keluh kesah, dan memberikan motivasi ketika penulis merasa lelah dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Kepada Chika, Sheren, Gaby, Eve, Tya, Kelvin, Marsha, Edo dan rekan-rekan saya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, yang selalu memberikan dukungan, bantuan, semangat, dan kebersamaan selama masa perkuliahan maupun dalam proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas setiap doa, perhatian, tawa, dan motivasi yang sangat berarti bagi penulis.
9. Terakhir, saya ucapkan terima kasih kepada diri sendiri, yang telah bertahan, berjuang, dan tidak menyerah dalam menghadapi setiap proses selama penyusunan skripsi ini. Terima kasih karena tetap melangkah meskipun tidak selalu mudah, tetap belajar dari setiap kesulitan, dan terus berusaha menyelesaikan tanggung jawab ini sampai akhir.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun agar penelitian ini dapat menjadi lebih baik. Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca, pihak akademik, serta penelitian selanjutnya, khususnya yang berkaitan dengan pemasaran digital, *Live streaming commerce*, *social presence*, dan niat beli konsumen.

Yogyakarta, 13 Mei 2026



Cecilia Bella Pangaribuan

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
ABSTRAK	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan Penelitian.....	15
1.4 Manfaat Penelitian.....	15
1.5 Sistematika Penulisan.....	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	18
2.1 Landasan Teori.....	18
2.1.1 <i>Stimulus-Organism-Response Theory (SOR)</i>	18
2.1.2 Niat Beli.....	19
2.1.3 <i>Social presence</i>	20
2.1.4 <i>Likeability</i>	21
2.1.5 <i>Responsiveness</i>	22
2.2 Penelitian Terdahulu	23
2.3 Pengembangan Hipotesis	27
2.3.1 <i>Likeability</i> dan Niat Beli.....	27
2.3.2 <i>Likeability</i> dan <i>Social presence</i>	28
2.3.3 <i>Responsiveness</i> dan Niat Beli	29
2.3.4 <i>Responsiveness</i> dan <i>Social Presence</i>	30
2.3.5 <i>Social presence</i> dan Niat Beli.....	30
2.3.6 <i>Social presence</i> Memediasi Pengaruh <i>Likeability</i> terhadap Niat Beli.....	31

2.3.7 <i>Social presence</i> Memediasi Pengaruh <i>Responsiveness</i> terhadap Niat Beli.....	32
2.4 Kerangka Penelitian	34
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	35
3.1 Jenis Penelitian.....	35
3.2 Objek, Subjek dan Lokasi Penelitian	36
3.2.1 Objek Penelitian.....	36
3.2.2 Subjek Penelitian	37
3.2.3 Lokasi Penelitian.....	37
3.3 Populasi dan Sampel	38
3.3.1 Metode <i>Sampling</i>	38
3.4 Definisi Operasional.....	40
3.5 Skala Pengukuran.....	41
3.6 Pengumpulan Data	42
3.7 <i>Face Validity</i>	43
3.8 Metode Analisis Data	46
3.8.1 Statistik Deskriptif	46
3.8.2 <i>Structural Equation Model – Partial Least Square (SEM – PLS)</i>	47
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	58
4.1 Filter Responden	58
4.2 Demografi Responden.....	60
4.3 Statistik Deskriptif.....	63
4.3.1 Analisis Deskriptif Variabel <i>Likeability</i>	63
4.3.2 Analisis Deskriptif Variabel <i>Responsiveness</i>	65
4.3.3 Analisis Deskriptif Variabel <i>Social presence</i>	67
4.3.4 Analisis Deskriptif Variabel Niat Beli.....	69
4.4 Analisis Data	71
4.4.1 <i>Outer Model</i>	72
4.4.2 <i>Inner Model</i>	77
4.4.3 Uji Hipotesis	80
4.4.4 Uji Mediasi	82

4.5 Pembahasan.....	87
4.5.1 Pengaruh <i>Likeability</i> terhadap Niat Beli.....	87
4.5.2 Pengaruh <i>Likeability</i> terhadap <i>Social presence</i>	88
4.5.3 Pengaruh <i>Responsiveness</i> terhadap Niat Beli	89
4.5.4 Pengaruh <i>Responsiveness</i> terhadap <i>Social presence</i>	89
4.5.5 Pengaruh <i>Social presence</i> terhadap Niat Beli.....	90
4.5.6 Peran <i>Social presence</i> dalam Memediasi Pengaruh <i>Likeability</i> terhadap Niat Beli	91
4.5.7 Peran <i>Social Presence</i> dalam Memediasi Pengaruh <i>Responsiveness</i> terhadap Niat Beli	92
BAB V PENUTUP.....	94
5.1 Kesimpulan.....	94
5.2 Implikasi Manajerial	96
5.3 Keterbatasan Penelitian	100
5.4 Saran untuk Peneliti Selanjutnya.....	103
DAFTAR PUSTAKA	105
LAMPIRAN.....	111

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3.1 Definisi Operasional	40
Tabel 3.2 Skala Likert 5	42
Tabel 3.3 Tabel Hasil <i>Face Validity</i>	44
Tabel 3.4 Interval Kelas Skala Likert 5	47
Tabel 4.1 Responden yang Mengetahui <i>Brand Nvmee</i>	59
Tabel 4.2 Responden yang Pernah Menyaksikan TikTok Shop Live Nvmee dalam 6 Bulan Terakhir	59
Tabel 4.3 Demografi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
Tabel 4.4 Demografi Responden Berdasarkan Usia	60
Tabel 4.5 Demografi Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	61
Tabel 4.6 Demografi Berdasarkan Pekerjaan.....	61
Tabel 4.7 Demografi Berdasarkan Pendapatan / Uang Saku Per Bulan	62
Tabel 4.8 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel <i>Likeability</i>	64
Tabel 4.9 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel <i>Responsiveness</i>	66
Tabel 4.10 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel <i>Social presence</i>	68
Tabel 4.11 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel Niat Beli	70
Tabel 4.12 Hasil <i>Loading Factor</i>	73
Tabel 4.13 Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	74
Tabel 4.14 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	75
Tabel 4.15 Nilai <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	76
Tabel 4.16 Nilai <i>Adj R-Square</i>	77
Tabel 4.17 Kategori Nilai <i>F-Square</i>	78
Tabel 4.18 Nilai <i>F-Square</i>	78
Tabel 4.19 Nilai <i>Q-Square</i>	79
Tabel 4.20 <i>Path Coefficient</i>	80
Tabel 4.21 <i>Specific Indirect Effect</i>	83
Tabel 4.22 Hasil Uji Mediasi <i>Likeability</i>	84
Tabel 4.23 Hasil Uji Mediasi <i>Responsiveness</i>	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Grafik Perkembangan Pasar Produk <i>Beauty and Personal Care</i>	2
Gambar 1.2	Grafik Perkembangan Pasar <i>Hair Styling Tools</i>	4
Gambar 1.3	Tampilan Produk <i>Hair Styling Tools</i> pada Situs Resmi Nvmee.....	6
Gambar 1.4	Beberapa Varian Produk <i>Hair Styler</i> dan <i>Hair Dryer</i> Nvmee.....	7
Gambar 1.5	Tampilan Siaran Langsung Penjualan Produk Nvmee pada TikTok Shop Live.....	8
Gambar 1.6	Persentase Merek Alat Penataan Rambut yang Diketahui Responden.....	11
Gambar 2.1	Kerangka Penelitian.....	34
Gambar 3.1	Model jalur Mediasi.....	56
Gambar 4.1	<i>Structural Equation Model – Partial Least Square</i>	72
Gambar 4.2	Kerangka Mediasi H6	84
Gambar 4.3	Kerangka Mediasi H7	85

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Asli	111
Lampiran 2 Kuesioner Google Form	117
Lampiran 3 Jawaban Pertanyaan Kuesioner	131
Lampiran 4 Hasil Olah Data Statistik	136
Lampiran 5 Raw Data PLS-SEM.....	137
Lampiran 6 Hasil Turnitin.....	142
Lampiran 7 Jurnal Utama.....	147

**PENGARUH *LIKEABILITY* DAN *RESPONSIVENESS HOST* TERHADAP
NIAT BELI PADA TIKTOK SHOP LIVE NVMEE DENGAN *SOCIAL
PRESENCE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Disusun Oleh :

Cecilia Bella Pangaribuan

NPM : 220326882

Dosen Pembimbing :

Nadia Nila Sari, SE., MBA

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *likeability* dan *responsiveness* host terhadap niat beli pada TikTok Shop Live Nvmee dengan *social presence* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan *cross-sectional study*. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan Google Form kepada 160 responden yang mengetahui brand Nvmee dan pernah menyaksikan TikTok Shop Live Nvmee dalam enam bulan terakhir. Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *likeability* dan *responsiveness* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli secara langsung. Namun, *likeability* dan *responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *social presence*, serta *social presence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Selain itu, *social presence* terbukti memediasi pengaruh *likeability* dan *responsiveness* terhadap niat beli. Temuan ini menunjukkan bahwa niat beli konsumen pada TikTok Shop Live Nvmee lebih kuat terbentuk melalui pengalaman interaksi yang dekat, hangat, dan personal.

Kata Kunci : *Likeability*, *Responsiveness Host*, Niat Beli, *Social Presence*, TikTok Shop Live, Nvmee, SmartPLS 3.