

**Analisis Pengaruh Profesionalisme Live Streamer, Interaksi, Harga Diskon,
dan Kepercayaan Terhadap Niat Pembelian Konsumen Pada TikTok Live
Glad2Glow**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana

Manajemen (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh:

Stevani Evangelista Wohenita Odang

NPM: 220326899

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2026**

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH PROFESIONALISME LIVE STREAMER, INTERAKSI, HARGA DISKON, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN KONSUMEN PADA TIKTOK LIVE GLAD2GLOW

Disusun Oleh :

STEVANI EVANGELISTA WOHENITA ODANG

NPM : 220326899

Telah dibaca dan disetujui oleh :

Dosen Pembimbing



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

21 Mei 2026

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH PROFESIONALISME LIVE STREAMER, INTERAKSI, HARGA DISKON, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN KONSUMEN PADA TIKTOK LIVE GLAD2GLOW

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Stevani Evangelista Wohenita Odang
NPM: 220326899

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal 3 Juli 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



Oscar Christmadian Noventa, SE., M.Sc.

Anggota Panitia Penguji



Api Adyantari, SA., MBA.



Raden Agung Bhimasta, S.Kom., MM.

Yogyakarta, 13 Juli 2026

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Wenefrida Mahestu Novianindra Krisjanti, SE., M.Sc.IB., Ph.D.

PERNYATAAN

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

**Analisis Pengaruh Profesionalisme Live Streamer, Interaksi, Harga Diskon,
dan Kepercayaan Terhadap Niat Pembelian Konsumen Pada TikTok Live
Glad2Glow**

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 keseluruhandalam skripsi ini maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan saya akan mengembalikan pada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 21 Mei 2026

yang menyatakan,



Stevani Evangelista Wohenita Odang

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: **“Analisis Pengaruh Profesionalisme Live Streamer, Interaksi, Harga Diskon, dan Kepercayaan Terhadap Niat Pembelian Konsumen Pada TikTok Live Glad2Glow”** 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 sumber kekuatan, damai sejahtera, dan hikmat selama proses penulisan skripsi hingga selesai.
2. Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah menyediakan wadah bagi penulis untuk berkembang, belajar, serta menjalani berbagai proses akademik selama menempuh pendidikan pada program Sarjana Manajemen.
3. Bu Api Adyantari, S.A., M.B.A., yang berbesar hati mendampingi dalam proses penyusunan skripsi dengan sabar, dengan respon yang sangat cepat dan masukan-masukan skripsi yang mudah dipahami bagi penulis.
4. Keluarga yang senantiasa memberikan doa, dukungan, perhatian, serta semangat kepada penulis selama menjalani proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
5. Sahabat dan teman yang selalu memberikan dukungan, motivasi, serta menemani penulis dalam melewati berbagai proses bersama selama masa perkuliahan dan penyusunan skripsi ini.
6. Diri sendiri yang telah berjuang, bertahan, dan terus berusaha menyelesaikan setiap proses perkuliahan hingga akhirnya mampu

menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan penuh tanggung jawab dan ketekunan.

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

Yogyakarta, 21 Mei 2026

Penulis,

A handwritten signature in black ink, featuring a large, stylized 'S' at the beginning, followed by several loops and a final horizontal stroke.

Stevani Evangelista Wohenita Odang

MOTTO

*No matter how difficult and hard something is, will always be positive and smile
like idiot.*

-Park Chanyeol-

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
MOTTO	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan.....	7
1.4. Manfaat.....	8
1.5. Sistematika Penulisan.....	8
BAB II	10
TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1. Kajian Literatur	10
2.1.1. Theory SOR (Stimulus-Organism Response)	10
2.1.2. Live Streaming Shopping	11
2.1.3. Profesionalisme	12
2.2 Penelitian Terdahulu.....	16
2.3 Model Konseptual dan Pengembangan Hipotesis	35
2.3.1 Profesionalisme Live streaming Berpengaruh Terhadap Niat Pembelian	35
2.3.2 Profesionalisme Live streaming Berpengaruh Terhadap Kepercayaan Konsumen	36
2.3.3 Interaksi Live streaming Berpengaruh Terhadap Niat Pembelian	37

2.3.4 Interaksi <i>Live streaming</i> Berpengaruh Terhadap Kepercayaan Konsumen	39
2.3.5 Harga Diskon Berpengaruh Terhadap Niat Pembelian.....	40
H3A : Harga Diskon Berpengaruh Positif Terhadap Niat Pembelian ...	41
2.3.6 Harga Diskon Berpengaruh Terhadap Kepercayaan Konsumen..	41
2.3.7 Kepercayaan Konsumen Berpengaruh Terhadap Niat Pembelian	42
2.4. Kerangka Penelitian	44
BAB III.....	45
METODOLOGI PENELITIAN	45
3.1. Jenis Penelitian	45
3.2. Objek, Subjek dan Tempat Penelitian	46
3.3. Populasi dan Sampel	47
3.3.1. Populasi Penelitian.....	47
3.3.2. Sampel Penelitian.....	47
3.3.3. Teknik Pengumpulan Sampel.....	48
3.4 Metode Pengumpulan Data	49
3.5. Definisi Operasional Variabel	50
3.6. Metode Pengukuran Data	56
3.7. <i>Face Validity</i>	56
3.8. Metode Analisis Data	56
3.8.1. Analisis Statistik Deskriptif Responden	57
3.8.2. Analisis Statistik Deskriptif Responden Variabel	57
3.8.3. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model).....	57
3.8.4. Evaluasi Model Struktural (Inner Model).....	58
BAB IV	60
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	60
4.1. Analisis Deskriptif Karakteristik Profil Responden	60
4.1.1. Analisis Deskriptif Karakteristik Profil Responden Berdasarkan Pertanyaan Filter	60
4.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	62
4.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	63
4.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	64
4.1.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Setiap Bulan	65

4.2. Analisis Deskriptif Variabel	66
4.2.1. Analisis Deskriptif Variabel Profesionalisme.....	66
4.2.2. Analisis Deskriptif Variabel Interaksi	68
4.2.3. Analisis Deskriptif Variabel Harga Diskon.....	69
4.2.4. Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan	70
4.2.5. Analisis Deskriptif Variabel Niat Pembelian	71
4.3. Analisis <i>SmartPLS</i>	72
4.4. Evaluasi Analisis Model Pengukuran (<i>Outlier Model</i>)	73
4.4.1. Uji Validitas Konvergen.....	73
4.4.2. Uji Validitas Diskriminan	74
4.4.3. Uji Reliabilitas.....	79
4.5. Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	80
4.5.1. Pengujian <i>R-Square</i>	80
4.5.2. Pengujian Effect Size (f^2).....	81
4.6. Pengujian Hipotesis	82
4.7. Pembahasan Hasil Penelitian.....	84
4.7.1. Pengaruh Profesionalisme Terhadap Niat Pembelian	84
4.7.2 Profesionalisme <i>Live streaming</i> Berpengaruh Terhadap Kepercayaan Konsumen	85
4.7.3 Interaksi <i>Live streaming</i> Berpengaruh Terhadap Niat Pembelian	86
4.7.4 Interaksi <i>Live streaming</i> Berpengaruh Terhadap Kepercayaan Konsumen	87
4.7.5 Harga Diskon Berpengaruh Terhadap Niat Pembelian.....	88
4.7.6 Harga Diskon Berpengaruh Terhadap Kepercayaan Konsumen..	89
4.7.7 Kepercayaan Konsumen Berpengaruh Terhadap Niat Pembelian	90
BAB V.....	92
PENUTUP.....	92
5.1. Kesimpulan.....	92
5.2. Implikasi Manajerial.....	94
5.3. Keterbatasan Penelitian	94
5.4 Saran untuk Peneliti Selanjutnya.....	96
DAFTAR PUSTAKA	98
LAMPIRAN.....	102

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	16
Tabel 3. 1 Definisi Operasional.....	53
Tabel 4. 1 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Profesionalisme	66
Tabel 4. 2 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Interaksi.....	68
Tabel 4. 3 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Harga Diskon	69
Tabel 4. 4 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan.....	70
Tabel 4. 5 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Niat Pembelian	71
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Konvergen	74
Tabel 4. 7 Hasil Fornell-Larcker Criterion	75
Tabel 4. 8 Hasil Cross Loadings	76
Tabel 4. 9 Hasil Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT).....	78
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas	79
Tabel 4. 11 Hasil Pengujian R-square.....	80
Tabel 4. 12 Hasil Uji Effect Size (F).....	81
Tabel 4. 13 Hasil Pengujian Hipotesis	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Audiens TikTok di Indonesia	2
Gambar 1. 2 Pelembab Wajah Terlaris di E-Commerce Indonesia	5
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	44
Gambar 4. 1 Intensi Menonton Live Streaming Produk Glad2Glow	61
Gambar 4. 2 Intensi Berinteraksi Dalam Live Streaming Produk Glad2Glow	62
Gambar 4. 3 Data Jenis Kelamin.....	63
Gambar 4. 4 Data Kelompok Usia.....	64
Gambar 4. 5 Data Pekerjaan Responden.....	65
Gambar 4. 6 Data Pendapatan Setiap Bulan.....	66
Gambar 4. 7 Modal Struktural.....	72

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Google Formulir	102
Lampiran 2. Penyebaran Kuesioner	109
Lampiran 3. Data Responden dan Jawaban	110
Lampiran 4. Hasil Smart PLS 3.0 Olah Data	138
Lampiran 5. Jurnal Acuan	146
Lampiran 6. Turnitin.....	153

**ANALISIS PENGARUH PROFESIONALISME LIVE STREAMER,
INTERAKSI, HARGA DISKON, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
NIAT PEMBELIAN KONSUMEN PADA TIKTOK LIVE GLAD2GLOW**

**Stevani Evangelista Wohenita Odang
220326899**

**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

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk secara online. Salah satu strategi pemasaran yang berkembang pesat adalah penggunaan fitur live shopping pada platform TikTok. Melalui TikTok live, konsumen dapat berinteraksi secara langsung dengan penjual, memperoleh informasi produk secara real-time, serta menikmati berbagai promosi yang ditawarkan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh profesionalisme, live streamer, interaksi, harga diskon, dan kepercayaan terhadap niat pembelian konsumen pada TikTok Live produk skincare Glad2Glow di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan Google Form. Pengukuran variabel dilakukan menggunakan skala Likert 5 poin. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa profesionalisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan niat pembelian, interaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan niat pembelian, harga diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan niat pembelian, serta kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian.

Kata Kunci: Profesionalisme, Live Streamer, Interaksi, Harga Diskon, Kepercayaan, Niat Pembelian, TikTok Live Glad2Glow.