

**PENGARUH INTERAKSI TERHADAP NIAT PEMBELIAN YANG
DIMEDIASI OLEH KEHADIRAN SOSIAL PADA TIKTOK LIVE
SELLING**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Ekonomi

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun Oleh:

Frisky Nelsen Apgerpio

NPM : 220326901

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

2026

**PENGARUH INTERAKSI TERHADAP NIAT PEMBELIAN YANG DIMEDIASI
OLEH KEHADIRAN SOSIAL PADA TIKTOK LIVE SELLING**



Pembimbing

A handwritten signature in black ink, likely belonging to the supervisor, Elisabet Dita Septiari.

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

06 Mei 2026

HALAMAN PENGESAHAN
PENGARUH INTERAKSI TERHADAP NIAT PEMBELIAN YANG DIMEDIASI
OLEH KEHADIRAN SOSIAL PADA TIKTOK LIVE SELLING

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

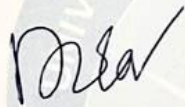
Frisky Nelsen Apgerpio

NPM: 220326901

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal 11 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 Adyantari, SA., MBA



Oscar Chrismadian Noventa, SE., M.Sc.

Yogyakarta, 12 Juni 2026

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta



FAKULTAS BISNIS
DAN EKONOMIKA

Wenefrida Mahestu Novian, S.E., M.Sc., Ph.D.

HALAMAN PERNYATAAN

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

PENGARUH INTERAKSI TERHADAP NIAT PEMBELIAN YANG DIMEDIASI OLEH KEHADIRAN SOSIAL PADA TIKTOK LIVE SELLING

benar-benar hasil karya saya sendiri. Ide, pernyataan maupun kutipan baik secara langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari ide atau tulisan orang lain, saya nyatakan secara tertulis dalam skripsi ini pada bagian daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar dan terbukti bahwa saya melakukan plagiasi dari keseluruhan ataupun sebagian dalam skripsi ini, maka saya siap untuk menerima konsekuensi, sanksi atau hukuman yang sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 7 Mei 2026

Yang menyatakan



Frisky Nelsen Apgerpio

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, karunia, dan kekuatan yang telah diberikan sehingga saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Interaksi Terhadap Niat Pembelian Yang Dimediasi Oleh Kehadiran Sosial Pada TikTok Live Selling”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen dari Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Dalam perjalanan penyusunan skripsi ini, saya menyadari bahwa proses ini tidak akan dapat terlaksana dengan baik tanpa adanya dukungan, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, saya ingin menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang telah menyertai dan membukakan jalan dari awal hingga akhir serta memberikan hikmat dan kekuatan sehingga peneliti bisa menyelesaikan setiap proses penelitian ini.
2. Mama, Papa dan Adik penulis, karena keluarga ini peneliti merasakan kehidupan yang penuh makna dan menjadi alasan untuk terus bertahan dalam menghadapi tantangan.
3. Ibu Elisabet Dita Septiari, SE., M.Sc., Ph.D. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta masukan yang sangat berarti bagi penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.
4. Pak Wijanarko sebagai pembimbing rohani peneliti yang senantiasa memberi dukungan doa, nasihat dan semangat dari awal hingga akhir masa perkuliahan.

5. Sahabat peneliti dari grup pedang yang sudah bersama-sama berjuang dari awal perkuliahan hingga akhir : Evandinata, Berardus, Devone, Jhoel, dan Fedrik.
6. Seluruh sahabat Youth 19 yang sudah dianggap seperti keluarga sendiri, yang menemani seluruh perjalanan perkuliahan peneliti dari awal hingga akhir : Kak Rahel, Rachel, Engel, Ivana, Jochie, Wenda, Mario, dan Randi.
7. Team Fly Shoes Christopher, Vinsen, Ivan, Arjuna dan Adi yang telah saling membantu dan memberikan dukungan, baik secara akademik maupun moral, selama proses penyusunan skripsi.
8. Seluruh sahabat gang brantas yang sudah menemani dari awal masa perkuliahan peneliti hingga akhir : Harpen, Stevanly, Danu, Reinhart, Bill, Satria, Deka, Yogi, Farel, Brenda, Beatrice, Angel dan Sherly.
9. Teman rantau peneliti : Gabriel, Geora, dan Nikel sebagai teman dari satu daerah yang menemani dan mendukung peneliti selama masa perkuliahan.
10. Kakak tingkat peneliti yang memberikan masukan dan semangat dari awal hingga akhir masa penulisan skripsi : Kristian, Davis dan Chika.
11. Teman-teman pelayanan prayer di GMS Yogyakarta yang senantiasa memberikan dukungan doa dan semangat.
12. Teman-teman satu bimbingan yang telah saling membantu dan memberikan dukungan, baik secara akademik maupun moral, selama proses penyusunan skripsi.
13. Seluruh mahasiswa dan mahasiswi Program Studi Manajemen yang telah memberikan dinamika mengesankan selama saya berdinamika di masa kuliah ini, baik menjadi rekan belajar, maupun menjadi pesaing dalam konteks belajar.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, 7 Mei 2026

A handwritten signature in black ink, consisting of stylized, overlapping loops and lines, positioned above the author's name.

Frisky Nelsen Apgerpio

DAFTAR ISI

PENGARUH INTERAKSI TERHADAP NIAT PEMBELIAN YANG DIMEDIASI OLEH KEHADIRAN SOSIAL PADA TIKTOK LIVE SELLING.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	10
1.4.2 Manfaat Praktis	11
1.5 Batasan Masalah.....	11
1.6 Sistematika Penulisan.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Teori Stimulus-Organism-Respons (SOR).....	14
A. Stimulus (S)	15
B. Organism (O)	16
C. Response (R)	17
2.2 Interaksi Dalam TikTok Live Selling.....	18
2.3 Interaksi Untuk Memperoleh Informasi Produk (IPI)	19
2.4 Interaksi Untuk Memahami Dinamika Pembelian Orang Lain (IPD).....	20
2.5 Interaksi Untuk Mendapatkan Insentif Moneter (IMI).....	22

2.6 Kehadiran Sosial.....	23
2.6.1 Definisi dan Konsep Kehadiran Sosial	23
2.6.2 Kehadiran Sosial Sebagai Organism Dalam Kerangka S-O-R.....	24
2.7 Niat Pembelian	25
2.7.1 Definisi dan Konsep Niat Pembelian.....	25
2.7.2 Niat Pembelian Sebagai Respons Dalam Kerangka S-O-R.....	26
2.8 Penelitian Terdahulu.....	26
2.8.1 Persamaan Penelitian Terdahulu.....	34
2.8.2 Perbedaan Penelitian Terdahulu	34
2.8.3 Posisi Penelitian Ini	35
2.9 Pengembangan Hipotesis	35
2.9.1 Pengaruh Interaksi Untuk Memperoleh Informasi Produk (IPI) Terhadap Kehadiran Sosial.....	35
2.9.2 Pengaruh Interaksi Untuk Memahami Dinamika Pembelian Orang Lain (IPD) Terhadap Kehadiran Sosial.....	37
2.9.3 Pengaruh Interaksi Untuk Mendapatkan Insentif Moneter (IMI) Terhadap Kehadiran Sosial.....	38
2.9.4 Pengaruh Kehadiran Sosial Terhadap Niat Pembelian	39
2.9.5 Pengaruh Interaksi Untuk Memperoleh Informasi Produk (IPI) Terhadap Niat Pembelian.....	41
2.9.6 Pengaruh Interaksi Untuk Memahami Dinamika Pembelian Orang Lain (IPD) Terhadap Niat Pembelian	42
2.9.7 Pengaruh Interaksi Untuk Mendapatkan Insentif Moneter (IMI) Terhadap Niat Pembelian.....	43
2.9.8 Pengaruh Interaksi Untuk Memperoleh Informasi Produk (IPI) Terhadap Niat Pembelian Yang Dimediasi oleh Kehadiran Sosial	45

2.9.9 Pengaruh Interaksi Untuk Mengetahui Dinamika Pembelian Orang Lain (IPD) Terhadap Niat Pembelian Yang Dimediasi Oleh Kehadiran Sosial	47
2.9.10 Pengaruh Interaksi Untuk Mendapatkan Insentif Moneter (IMI) Terhadap Niat Pembelian Yang Dimediasi Oleh Kehadiran Sosial	48
2.10 Kerangka Penelitian	50
BAB III METODE PENELITIAN	52
3.1 Jenis Penelitian	52
3.2 Objek, Subjek, dan Lokasi Penelitian	52
3.3 Populasi dan Sampel	53
3.4 Metode Pengumpulan Data	54
3.5 Definisi Operasional.....	55
3.6 Skala Pengukuran	59
3.7 Metode Analisis Data	60
3.7.1 Statistik Deskriptif.....	60
3.7.2 Alat Analisis	60
3.7.3 Evaluasi Model Pengukuran	61
3.7.4 Model Struktural (Inner Model)	67
3.7.5 Uji Hipotesis	68
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	72
4.1 Prosedur Pengumpulan Data	72
4.2 Pilot Test.....	72
4.3 Analisis Profil Responden	73
4.4 Analisis Deskriptif.....	76
4.4.1 Analisis Deskriptif Variabel Interaksi Untuk Memperoleh Informasi Produk (IPI)	76

4.4.2 Analisis Deskriptif Interaksi Untuk Memahami Dinamika Pembelian Orang Lain	78
4.4.3 Analisis Deskriptif Interaksi Untuk Mendapatkan Insentif Moneter....	79
4.4.4 Analisis Deskriptif Variabel Kehadiran Sosial	80
4.4.5 Analisis Deskriptif Variabel Niat Pembelian.....	82
4.5 Hasil Analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	83
4.5.1 Pengujian Model Pengukuran (Outer Model).....	83
4.5.2 Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	87
4.6 Pengujian Hipotesis	89
4.6.1 Pengujian Hipotesis Mediasi	94
4.7 Pembahasan Hipotesis	98
4.7.1 Pengaruh Interaksi Untuk Memperoleh Informasi Produk (IPI) Terhadap Kehadiran Sosial	99
4.7.2 Pengaruh Interaksi Untuk Memahami Dinamika Pembelian Orang Lain (IPD) Terhadap Kehadiran Sosial.....	101
4.7.3 Interaksi Untuk Mendapatkan Insentif Moneter (IMI) Terhadap Kehadiran Sosial	103
4.7.4 Pengaruh Kehadiran Sosial Terhadap Niat Pembelian	105
4.7.5 Pengaruh Interaksi Untuk Memperoleh Informasi Produk (IPI) terhadap Niat Pembelian.....	107
4.7.6 Pengaruh Interaksi Untuk Memahami Dinamika Pembelian Orang Lain (IPD) terhadap Niat Pembelian.....	109
4.7.7 Pengaruh Interaksi Untuk Mendapatkan Insentif Moneter (IMI) terhadap niat pembelian	111
4.7.8 Pengaruh Interaksi Untuk Memperoleh Informasi Produk (IPI) Terhadap Niat Pembelian Yang Dimediasi Oleh Kehadiran Sosial	113

4.7.9 Pengaruh Interaksi Untuk Memahami Dinamika Pembelian Orang Lain (IPD) Terhadap Niat Pembelian Yang Dimediasi Oleh Kehadiran Sosial ..	115
4.7.10 Pengaruh Interaksi Untuk Mendapatkan Insentif Moneter (IMI) Terhadap Niat Pembelian Yang Dimediasi Oleh Kehadiran Sosial	117
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	120
5.1 Kesimpulan.....	120
5.2 Implikasi Manajerial.....	121
5.3 Keterbatasan Penelitian	124
5.4 Saran Penelitian Selanjutnya	126
DAFTAR PUSTAKA.....	129
LAMPIRAN	134

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna TikTok Dunia	2
Gambar 2. 1 Teori S-O-R Dalam Konteks TikTok Live Selling	18
Gambar 2. 2 Kerangka Penelitian	50
Gambar 2. 3 Kerangka Penelitian Diadaptasi	50
Gambar 3. 1 Jalur Pengaruh Mediasi	69
Gambar 3. 2 Alur Analisis Pengelompokan Mediasi	70
Gambar 4. 1 Struktural Model.....	83
Gambar 4. 2 Outer Loadings (PLS Algorithm).....	84
Gambar 4. 3 Pengaruh Kehadiran Sosial Memediasi Hubungan Antara IPI, IPD, IMI Dengan Niat Pembelian	96

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	28
Tabel 3. 1 Definisi Operasional.....	55
Tabel 3. 2 Rentang Interval Skala Likert	59
Tabel 3. 3 Skala Interval.....	60
Tabel 3. 4 Face Validity.....	62
Tabel 4. 1 Profil Responden	73
Tabel 4. 2 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Interaksi Untuk Memperoleh Informasi Produk.....	77
Tabel 4. 3 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Interaksi Untuk Memahami Dinamika Pembelian Orang Lain.....	78
Tabel 4. 4 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Interaksi Untuk Mendapatkan Insentif Moneter	79
Tabel 4. 5 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kehadiran Sosial.....	81
Tabel 4. 6 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Niat Pembelian	82
Tabel 4. 7 Hasil Outer Loading	85
Tabel 4. 8 <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	86
Tabel 4. 9 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	87
Tabel 4. 10 <i>R-square adjusted</i>	88
Tabel 4. 11 <i>Q-square</i>	89
Tabel 4. 12 <i>Path Coefficient</i>	90
Tabel 4. 13 <i>Path Coefficient Mediasi</i>	94

**PENGARUH INTERAKSI TERHADAP NIAT PEMBELIAN YANG
DIMEDIASI OLEH KEHADIRAN SOSIAL PADA TIKTOK LIVE
SELLING**

Disusun oleh:

Frisky Nelsen Apgerpio

NPM: 220326901

Pembimbing

Elisabet Dita Septiari, S.E., M.Sc., Ph.D.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh tiga bentuk interaksi dalam TikTok Live Selling, yaitu Interaksi untuk Memperoleh Informasi Produk (IPI), Interaksi untuk Memahami Dinamika Pembelian Orang Lain (IPD), dan Interaksi untuk Mendapatkan Insentif Moneter (IMI) terhadap niat pembelian dengan kehadiran sosial sebagai mediator. Berlandaskan teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R), penelitian ini mengadaptasi model Feng et al. (2022) ke dalam konteks TikTok Live Selling di Indonesia pada segmen Generasi Z.

Metode kuantitatif dengan survei digunakan terhadap 288 responden Generasi Z, dianalisis menggunakan PLS-SEM. Hasil menunjukkan bahwa IPI dan IMI berpengaruh positif dan signifikan terhadap kehadiran sosial dan niat pembelian, sedangkan IPD tidak berpengaruh terhadap kehadiran sosial dan berdampak negatif terhadap niat pembelian. Kehadiran sosial terbukti memediasi

hubungan IPI dan IMI dengan niat pembelian, namun tidak pada IPD. Implikasinya, host TikTok Live perlu memprioritaskan penyampaian informasi produk yang responsif dan program insentif moneter yang terstruktur untuk mendorong niat pembelian Generasi Z.

Kata Kunci : TikTok Live Selling, interaksi, kehadiran sosial, niat pembelian, Generasi Z, Teori S-O-R, insentif moneter