

**ANALISIS NIAT BELANJA GEN Z DALAM *LIVE-STREAMING*
SHOPPING: PENDEKATAN *THEORY OF PLANNED BEHAVIOR* PADA
*SOCIAL MEDIA INFLUENCER STREAMER***

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan mencapai Derajat Sarjana

Manajemen (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh:

Melinda

NPM: 220326912

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

SKRIPSI

**ANALISIS NIAT BELANJA GEN Z DALAM *LIVE-STREAMING SHOPPING*:
PENDEKATAN *THEORY OF PLANNED BEHAVIOR* PADA *SOCIAL MEDIA
INFLUENCER STREAMER***

Disusun oleh :

Melinda

NPM: 220326912

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Dosen Pembimbing,



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

26 Juni 2026

Skripsi
**ANALISIS NIAT BELANJA GEN Z DALAM *LIVE-STREAMING SHOPPING*:
PENDEKATAN *THEORY OF PLANNED BEHAVIOR* PADA *SOCIAL MEDIA*
*INFLUENCER STREAMER***

Yang dipersiapkan dan disusun oleh

Melinda
NPM: 220326912

telah dipertahankan 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

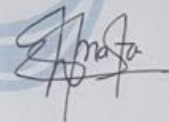


Api Adyantari, S.A., M.B.A.

Anggota Panitia Penguji



Nadia Nila Sari, S.E., M.B.A.



Raden Agoeng Bhimasta, S.Kom., MM.

Yogyakarta, 26 Juni 2026
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta



FAKULTAS BISNIS
DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA


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

PERNYATAAN

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

**Analisis Niat Belanja Gen Z dalam *Live-Streaming Shopping*: Pendekatan
Theory of Planned Behavior pada *Social Media Influencer Streamer***

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, 5 Mei 2026

yang menyatakan,



Melinda

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 Niat Belanja Gen Z dalam *Live-Streaming Shopping*: Pendekatan *Theory of Planned Behavior* pada *Social Media Influencer Streamer*”** 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 atas segala berkat, penyertaan, dan kasih-Nya sehingga penulis diberikan kekuatan, ketekunan, serta kemampuan untuk menyelesaikan skripsi ini di tengah berbagai tantangan dan kesulitan yang dihadapi.
2. Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah menjadi tempat bagi penulis untuk belajar, berkembang, dan memperoleh pengalaman selama menempuh Pendidikan Sarjana Manajemen.
3. Ibu Api Adyantari, S.A., M.B.A., selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, memberikan arahan, masukan, serta bimbingan dengan penuh kesabaran selama proses penyusunan skripsi ini sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dengan baik.
4. Keluarga tercinta yang selalu memberikan doa, kasih sayang, perhatian, semangat, serta dukungan moral maupun material kepada penulis selama menempuh pendidikan hingga proses penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan.

5. Seluruh Teman-teman penulis yang telah menemani, memberikan dukungan, serta berbagi pengalaman dan semangat bersama penulis sejak awal perkuliahan hingga proses penyusunan skripsi ini.
6. Diri penulis sendiri yang telah berjuang, bertahan, dan tidak menyerah dalam menghadapi berbagai tantangan selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulisan Skripsi ini tidak luput dari segala kesalahan, baik dalam hal penulisan maupun penyajian materi. Untuk itu, segala kritik dan saran yang bersifat membangun akan penulis terima dengan keterbukaan hati.

Yogyakarta, 5 Mei 2026

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Melinda', with a long horizontal stroke extending to the right.

Melinda

MOTTO

“The future belongs to those who believe in the beauty of their dreams.”

-Eleanor Roosevelt-

DAFTAR ISI

PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
MOTTO	vii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
ABSTRAK	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan.....	5
1.4. Manfaat.....	6
1.5. Sistematika Penulisan.....	7
BAB II	8
TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1. Kajian Literatur	8
2.1.1. Theory Of Planned Behaviour	8
2.1.2. Live Streaming Shopping	9
2.1.3. Niat Belanja melalui <i>Live-Streaming</i>	10
2.1.4. Sikap terhadap Belanja melalui <i>Live-Streaming</i>	11
2.1.5. Norma Subjektif.....	11
2.1.6. Kontrol Perilaku yang dirasakan.....	12
2.1.7. Social Media Influencer Streamer	13
2.2 Penelitian Terdahulu.....	14
2.3 Model Konseptual dan Pengembangan Hipotesis	24
2.3.1 Pengaruh Sikap terhadap Belanja melalui <i>Live-Streaming</i> terhadap Niat Belanja melalui <i>Live-Streaming</i>	24
2.3.2 Pengaruh Norma Subjektif terhadap Niat belanja melalui <i>Live Streaming</i>	25
2.3.3 Pengaruh Kontrol Perilaku yang Dirasakan terhadap Niat Belanja melalui <i>Live-Streaming</i>	26

2.3.4 Pengaruh <i>Social Media Influencer Streamer</i> terhadap Niat Belanja melalui <i>Live-Streaming</i>	26
2.3.5 Pengaruh <i>Social Media Influencer Streamer</i> terhadap Sikap Belanja melalui <i>Live-Streaming</i>	27
2.3.6 Pengaruh <i>Social Media Influencer Streamer</i> terhadap Norma Subjektif	28
2.3.7 Pengaruh <i>Social Media Influencer Streamer</i> terhadap Kontrol Perilaku yang Dirasakan	29
2.4. Kerangka Penelitian	30
BAB III	31
METODOLOGI PENELITIAN	31
3.1. Jenis Penelitian	31
3.2. Objek, Subjek dan Tempat Penelitian	32
3.3. Populasi dan Sampel	33
3.3.1. Populasi Penelitian.....	33
3.3.2. Sampel Penelitian	33
3.3.3. Teknik Pengumpulan Sampel	34
3.4 Metode Pengumpulan Data	35
3.5. Definisi Operasional Variabel	35
3.6. Metode Pengukuran Data	43
3.7. <i>Face Validity</i>	43
3.8. Metode Analisis Data	44
3.8.1. Analisis Statistik Deskriptif Responden	44
3.8.2. Analisis Statistik Deskriptif Responden Variabel	44
3.8.3. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model).....	45
3.8.4. Evaluasi Model Struktural (Inner Model).....	46
3.8.5. Uji Hipotesis	46
BAB IV	47
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	47
4.1. Analisis Deskriptif Karakteristik Profil Responden	47
4.1.1. Analisis Deskriptif Karakteristik Profil Responden Berdasarkan Generasi Z.....	47
4.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Menonton Live Streaming	48

4.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	49
4.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
4.1.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	52
4.1.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per bulan	53
4.2. Analisis Deskriptif Variabel	54
4.2.1. Analisis Deskriptif Variabel Sikap	54
4.2.2. Analisis Deskriptif Variabel Norma Subjektif.....	55
4.2.3. Analisis Deskriptif Variabel Kontrol Perilaku.....	56
4.2.4. Analisis Deskriptif Variabel <i>Social Media Influencer Streamer</i>	56
4.2.5. Analisis Deskriptif Variabel Niat Belanja	57
4.3. Analisis <i>SmartPLS</i>	58
4.4. Evaluasi Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	59
4.4.1. Uji Validitas Konvergen	60
4.4.2. Uji Validitas Diskriminan.....	61
4.4.3. Uji Reliabilitas	62
4.5. Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	63
4.5.1. Pengujian <i>R-Square</i>	63
4.5.2. Pengujian <i>F-Square</i>	64
4.6. Pengujian Hipotesis.....	66
4.7. Pembahasan Hasil Penelitian.....	67
4.7.1. Pengaruh Sikap terhadap belanja melalui <i>live-streaming</i> terhadap niat belanja melalui <i>live-streaming</i>	67
4.7.2. Pengaruh Norma Subjektif terhadap niat belanja melalui <i>live-streaming</i>	68
4.7.3. Pengaruh Kontrol perilaku yang dirasakan terhadap niat belanja melalui <i>live-streaming</i>	69
4.7.4. Pengaruh <i>Social Media Influencer Streamer</i> terhadap niat belanja melalui <i>live-streaming</i>	70
4.7.5. Pengaruh <i>Social Media Influencer Streamer</i> terhadap Sikap terhadap belanja melalui <i>live-streaming</i>	71
4.7.6. Pengaruh <i>Social Media Influencer Streamer</i> terhadap Norma subjektif	72
4.7.7. Pengaruh <i>Social Media Influencer Streamer</i> terhadap Kontrol Perilaku yang dirasakan	73

BAB V.....	75
PENUTUP.....	75
5.1. Kesimpulan.....	75
5.2. Implikasi Manajerial.....	76
5.3. Keterbatasan Penelitian	78
5.4 Saran untuk Peneliti Selanjutnya.....	79
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN.....	87

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	14
Tabel 3. 1 Definisi Operasional	39
Tabel 4. 1 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Sikap.....	54
Tabel 4. 2 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Norma Subjektif	55
Tabel 4. 3 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kontrol Perilaku	56
Tabel 4. 4 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Social Media Influencer Streamer	56
Tabel 4. 5 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Niat Belanja	57
Tabel 4. 6 Hasil Analisis Outer Loading.....	59
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Konvergen.....	60
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Diskriminan.....	61
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas	62
Tabel 4. 10 Hasil Pengujian R-Square	63
Tabel 4. 11 Hasil Pengujian F-Square.....	64
Tabel 4. 12 Hasil Pengujian Hipotesis	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.4 Kerangka Penelitian	30
Gambar 4.1 Data Jumlah Responden.....	47
Gambar 4.2 Data Jumlah Responden berdasarkan pengalaman menonton Live Streaming Commerce.....	48
Gambar 4.3 Data Jumlah Responden berdasarkan Umur	50
Gambar 4.4 Data Jumlah berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
Gambar 4.5 Data Jumlah Responden berdasarkan Pekerjaan.....	52
Gambar 4.6 Data Jumlah Responden berdasarkan Pendapatan	53
Gambar 4.7 Model Struktural	58

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Google Formulir.....	87
Lampiran 2. Penyebaran Kuesioner	91
Lampiran 3. Data Responden dan Jawabannya	92
Lampiran 4. Hasil Olah Data Smart PLS	109
Lampiran 5. Jurnal Utama.....	116

**Analisis Niat Belanja Gen Z dalam *Live-Streaming Shopping*:
Pendekatan *Theory of Planned Behavior* pada *Social Media
Influencer Streamer***

**Melinda
220326912**

**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 dilatarbelakangi oleh meningkatnya penggunaan fitur *live-streaming commerce* di kalangan Generasi Z sebagai salah satu metode belanja digital yang semakin populer di Indonesia. Seiring dengan tren ini, persaingan antar pelaku usaha dalam memanfaatkan platform *live-streaming* semakin ketat, sehingga pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat belanja konsumen menjadi semakin penting. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sikap, norma subjektif, kontrol perilaku yang dirasakan, dan *social media influencer streamer* (SMIS) terhadap niat belanja Generasi Z melalui *live-streaming commerce* dengan menggunakan kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB). Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner, menggunakan teknik *purposive sampling* melalui *Google Form* dengan skala *Likert* 5 poin. Responden dalam penelitian ini berjumlah 183 orang yang merupakan Generasi Z dan pernah menonton *live-streaming commerce* setidaknya sekali dalam enam bulan terakhir. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan *SmartPLS* 3.0. Berdasarkan hasil analisis data, ditemukan bahwa sikap dan norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat belanja, kontrol perilaku yang dirasakan dan *social media influencer streamer* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap niat belanja, , serta *social media influencer streamer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan.

Kata Kunci: *Theory of Planned Behavior*, *live-streaming commerce*, niat belanja, *social media influencer streamer*, Generasi Z