

**ANALISIS PENGARUH *LIVE STREAMING* TERHADAP PERILAKU
PEMBELIAN IMPULSIF KONSUMEN GENERASI Z PADA PLATFORM
SOCIAL COMMERCE 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 :
Ignatius Dwiono Junianto
NPM: 220327077**

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

**ANALISIS PENGARUH LIVE STREAMING TERHADAP
PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF KONSUMEN GEN Z
PADA SOCIAL COMMERCE DI INDONESIA**

Disusun Oleh :

Ignatius Dwiono Junianto

NPM: 220327077

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing



Raden Agoeng Bhimasta, S.Kom., MM.

Tanggal: 13 Februari 2026

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH LIVE STREAMING TERHADAP
PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF KONSUMEN GEN Z
PADA SOCIAL COMMERCE DI INDONESIA

Dipersiapkan dan disusun oleh

Ignatius Dwiono Junianto

NPM: 220327077

Telah dipertahankan didepan penguji pada tanggal 08 Mei 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



Vonezvo Yupanzara Dharomesz, SE., MBA



Raden Agoeng Bhimasta, S.Kom., MM.

Yogyakarta, 19 Mei 2026

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta



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

PERNYATAAN ORISINALITAS

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

**ANALISIS PENGARUH *LIVE STREAMING* TERHADAP PERILAKU
PEMBELIAN IMPULSIF KONSUMEN GENERASI Z PADA PLATFORM
SOCIAL COMMERCE 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, 12 April 2026

Yang menyatakan



Ignatius Dwiono Junianto

KATA PENGANTAR

Syukur kepada Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulisan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh *Live streaming* terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Generasi Z pada Platform *social commerce* di Indonesia” dapat diselesaikan dengan baik. Penelitian ini disusun sebagai bagian dari pemenuhan syarat akademik untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Oleh karena itu, penulis menyampaikan apresiasi dan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, motivasi, dan bantuan selama proses penelitian ini berlangsung. Penyelesaian penelitian ini tentunya tidak terlepas dari dukungan, bimbingan, serta motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan terima kasih, penulis ingin menyampaikan apresiasi yang sebesar-besarnya kepada:

- 1) Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, bimbingan, dan kekuatan yang selalu diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
- 2) Terima kasih banyak kepada Bapak Raden Agoeng Bhimasta, S.Kom, MM., selaku dosen pembimbing penulis yang sudah membimbing dengan baik, tekun, dan sabar sehingga penulis dapat menyusun skripsi ini dengan baik.
- 3) Terima kasih kepada orang tua dan keluarga tercinta yang senantiasa memberikan dukungan moral, doa, serta kasih sayang, dan terus memotivasi penulis tanpa henti, sehingga penulis mampu menghadapi

dan melalui setiap tantangan dalam proses penyusunan skripsi ini dengan baik dan penuh kepercayaan diri.

- 4) Kepada teman-teman penulis, yang bukan hanya sebagai tempat curhat dan berbagi keluh kesah, tapi juga sumber tawa selama perkuliahan. Kehadiran kalian membuat proses ini tidak sekedar penuh tekanan, tetapi juga penuh dengan cerita dan momen berharga.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu, masukan dan saran konstruktif sangat diharapkan untuk meningkatkan kualitas penelitian di masa depan. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi semua pihak yang berkepentingan.

Yogyakarta, 12 April 2026



Ignatius Dwiono Junianto

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS	III
KATA PENGANTAR	IV
DAFTAR ISI.....	1
DAFTAR GAMBAR	5
DAFTAR TABEL.....	6
DAFTAR LAMPIRAN	7
ABSTRAK	8
BAB I PENDAHULUAN	9
1.1. Latar Belakang	9
1.2. Rumusan Masalah	15
1.3. Tujuan Penelitian.....	16
1.4. Manfaat Penelitian.....	17
1.4.1. Manfaat Teoritis	17
1.4.2. Manfaat Praktis	17
1.5. Batasan Penelitian	18
1.6. Sistematika Penulisan.....	19
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	21
2.1. Landasan Teori.....	21
2.1.1. <i>TAM (Technology Acceptance Model)</i>	21
2.1.2. <i>Theory of Reasoned Action (TRA)</i>	22
2.1.3. <i>TPB (Theory of Planned Behavior)</i>	23
2.1.4. <i>Socio-Citizenry Theory</i>	24
2.1.5. <i>Commitment-Trust Theory</i>	25
2.1.6. <i>Theory of Opinion Change</i>	26
2.1.7. <i>Live Streaming Influencer dalam Social commerce</i>	28
2.1.8. <i>Influencer Credibility</i>	29
2.1.9. <i>Celebrity Effect</i>	30
2.1.10. <i>Perceived Entertainment</i>	32

2.1.11.	<i>Perceived Usefulness</i>	33
2.1.12.	<i>Trust</i>	34
2.1.13.	<i>Visual Design</i>	37
2.1.14.	<i>Attitude toward influencer ads</i>	38
2.1.15.	<i>Urge to Buy Impulsively</i>	39
2.2.	Penelitian Terdahulu	41
2.3.	Pengembangan Hipotesis	49
2.4.	Kerangka Penelitian	68
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		69
3.1.	Jenis Penelitian.....	69
3.2.	Objek, Subjek, dan Lokasi Penelitian	71
3.2.1.	Objek Penelitian	71
3.2.2.	Subjek Penelitian.....	72
3.2.3.	Lokasi Penelitian	73
3.3.	Populasi dan Sampel	74
3.3.1.	Populasi	74
3.3.2.	Sampel.....	75
3.3.3.	Metode Sampling	75
3.4.	Definisi Operasional Variabel.....	76
3.5.	Skala Pengukuran.....	81
3.6.	Teknik Pengumpulan Data	82
3.7.	Metode Analisis Data	90
3.7.1	<i>Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM)</i> ...	90
3.7.2	Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	91
3.7.2.1	Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	92
3.7.2.2	Validitas Konvergen (<i>Convergent Validity</i>).....	93
3.7.2.3	Validitas diskriminan (<i>Discriminant Validity</i>).....	94
3.7.2.4	Reliabilitas Konsistensi Internal (<i>Internal Consistency Reliability</i>) ..	95
3.8.	Metode Analisis Uji Mediasi.....	95
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....		97
4.1.	Analisis Filter Responden	97

4.2.	Analisis Karakteristik Profil Responden	99
4.2.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	100
4.2.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	101
4.2.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Latar Belakang Pendidikan.	101
4.2.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	102
4.2.5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Platform Favorit yang Digunakan	103
4.2.6.	Karakteristik Responden Berdasarkan Kategori Produk yang Sering dibeli di platform Live streaming.....	104
4.2.7.	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi menggunakan platform livestreaming TikTok Live atau Shopee Live	104
4.2.8.	Kesimpulan Karakteristik Responden.....	106
4.3.	Analisis Deskripsi	106
4.3.1.	Analisis Deskriptif Variabel.....	106
4.3.1.1.	Analisis Deskriptif Variabel <i>Influencer Credibility</i>	107
4.3.1.2.	Analisis Deskriptif Variabel Visual Design	108
4.3.1.3.	Analisis Deskriptif Variabel <i>Trust</i>	110
4.3.1.4.	Analisis Deskriptif Variabel <i>Celebrity Effect</i>	112
4.3.1.5.	Analisis Deskriptif Variabel <i>Perceived Entertainment</i>	113
4.3.1.6.	Analisis Deskriptif Variabel <i>Perceived Usefulness</i>	115
4.3.1.7.	Analisis Deskriptif Variabel <i>Attitude toward Influencer Ads</i>	117
4.3.1.8.	Analisis Deskriptif Variabel <i>Urge to Buy Impulsively</i>	118
4.4.	Analisis Data	119
4.4.1.	Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	120
4.4.1.1.	Uji Validitas Konvergen (<i>Convergent Validity</i>).....	121
4.4.1.1.1.	Nilai <i>Outer Loading</i>	121
4.4.1.1.2.	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	123
4.4.1.2.	Uji Validitas Diskriminan (<i>Discriminant Validity</i>).....	123
4.4.1.2.1.	<i>Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)</i>	124
4.4.1.2.2.	<i>Fornell-Larcker Criterion</i>	125
4.4.1.3.	Uji Reliabilitas Konsistensi Internal (<i>Internal Consistency Reliability</i>)	126

4.4.2.	Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	127
4.4.2.1.	Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)	128
4.4.2.2.	Pengujian <i>Predictive Relevance</i> (Q^2)	130
4.4.2.3.	Uji Ukuran Efek (Effect Size, f^2)	132
4.4.2.4.	Uji Hipotesis (<i>Path Analysis</i>).....	135
4.4.2.5.	Uji Mediasi (<i>Mediation Analysis</i>)	141
4.5.	Pembahasan.....	146
4.5.1.	Pengaruh <i>Attitude toward influencer ads</i> terhadap <i>Urge to Buy Impulsively</i>	147
4.5.2.	Pengaruh <i>Celebrity Effect</i> terhadap <i>Attitude toward influencer ads</i>	148
4.5.3.	Pengaruh <i>Influencer Credibility</i> terhadap <i>Attitude toward influencer ads</i>	149
4.5.4.	Pengaruh <i>Influencer Credibility</i> terhadap <i>Celebrity Effect</i>	150
4.5.5.	Pengaruh <i>Perceived Entertainment</i> terhadap <i>Attitude Toward Influencer Ads</i>	151
4.5.6.	Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Attitude toward Influencer ads</i>	152
4.5.7.	Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Attitude toward influencer ads</i>	154
4.5.8.	Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Perceived Usefulness</i>	155
4.5.9.	Pengaruh <i>Visual Design</i> terhadap <i>Perceived Entertainment</i>	157
4.5.10.	Pembahasan Hasil Uji Mediasi	158
BAB V PENUTUP.....		161
5.1.	Kesimpulan.....	161
5.2.	Implikasi Manajerial	164
5.3.	Keterbatasan Penelitian	166
5.4.	Saran untuk Penelitian Selanjutnya.....	168
DAFTAR PUSTAKA		170
LAMPIRAN.....		176

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Negara dengan Proyeksi Pertumbuhan Pendapatan <i>Social commerce</i> Tertinggi.....	9
Gambar 1.2 Platform <i>Social commerce</i> yang Digunakan Publik RI untuk Berjualan.	10
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4.1 Model Struktural PLS SEM	128
Gambar 4.2 Model Mediasi (No Mediation).....	142
Gambar 4.3 Model Mediasi (Partial Mediation)	143
Gambar 4.4 Model Mediasi (Full Mediation)	144

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	41
Tabel 3.1 Definisi Operasional	76
Tabel 3.2 Indikator Face Validity	84
Tabel 4.1 Pertanyaan Filter Responden.	98
Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	100
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	101
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Pendidikan Terakhir	101
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	102
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan platform yang digunakan.....	103
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Kategori Produk yang Sering dibeli di platform Live streaming.....	104
Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan frekuensi menggunakan platform live streaming TikTok Live atau Shopee Live.	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.9 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Influencer Credibility	107
Tabel 4.10 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Visual Design	108
Tabel 4.11 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Trust.....	110
Tabel 4.12 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Celebrity Effect	112
Tabel 4.13 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Perceived Entertainment.....	113
Tabel 4.14 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Perceived Usefulness.....	115
Tabel 4.15 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Attitude toward influencer ads ..	117
Tabel 4.16 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Urge to Buy Impulsively	118
Tabel 4.17 Hasil Outer Loading.....	121
Tabel 4.18 Hasil Average Variance Extracted (AVE)	123
Tabel 4.19 Hasil Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT).....	124
Tabel 4.20 Hasil Fornell-Larcker Criterion	125
Tabel 4.21 Hasil Uji Reliabilitas Konsistensi Internal.....	127
Tabel 4.22 Hasil R-Square dan R-Square Adjusted.....	128
Tabel 4.23 Hasil Predictive Relevance (Q^2).....	130
Tabel 4.24 Hasil Uji Ukuran Efek (f^2)	132
Tabel 4.25 Hasil Path Coefficients.....	136
Tabel 4.26 Hasil Uji Mediasi	141

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Form Survei.....	176
Lampiran 2 Data Hasil Kuesioner.....	198
Lampiran 3 Screen Shoot Hasil Smart PLS	240
Lampiran 4 Jurnal Acuan	246
Lampiran 5 Jurnal Visual Design.....	268

ABSTRAK

ANALISIS PENGARUH *LIVE STREAMING* TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF KONSUMEN GENERASI Z PADA PLATFORM *SOCIAL COMMERCE* DI INDONESIA

Disusun oleh:
Ignatius Dwiono Junianto
220327077

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

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer credibility*, *celebrity effect*, *visual design*, *trust*, *perceived entertainment*, dan *perceived usefulness* terhadap *urge to buy impulsively* dengan *attitude toward influencer ads* sebagai variabel mediasi pada konsumen Generasi Z pengguna TikTok Live dan Shopee Live di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 158 responden dan dianalisis menggunakan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS 3.1.1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *attitude toward influencer ads* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *urge to buy impulsively*. *Influencer credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *celebrity effect*, tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap *attitude toward influencer ads*. *Perceived entertainment* dan *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward influencer ads*. *Trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *attitude toward influencer ads*, tetapi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived usefulness*. Selain itu, *visual design* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived entertainment*, sedangkan *celebrity effect* tidak berpengaruh signifikan terhadap *attitude toward influencer ads*. Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa *attitude toward influencer ads* tidak memediasi hubungan antara *celebrity effect* dan *urge to buy impulsively*, tetapi memediasi secara signifikan hubungan antara *perceived entertainment* dan *urge to buy impulsively* dengan pola *partial mediation*, serta hubungan antara *perceived usefulness* dan *urge to buy impulsively* dengan pola *full mediation*. Temuan ini menunjukkan bahwa dorongan pembelian impulsif dalam konteks *live streaming social commerce* lebih banyak dipengaruhi oleh pengalaman hiburan dan manfaat informasi yang terlebih dahulu membentuk sikap positif konsumen terhadap iklan influencer.

Kata kunci: *influencer credibility*, *celebrity effect*, *visual design*, *trust*, *perceived entertainment*, *perceived usefulness*, *attitude toward influencer ads*, *urge to buy impulsively*, PLS-SEM.