

**Pengaruh Tampilan Produk dan Keberagaman Informasi
terhadap Persepsi Konsumen dan Niat Beli Tanaman Hias pada
TikTok Live Toko Jenggol Musa**

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Manajemen
(S1) Pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas
Atma Jaya Yogyakarta



Disusun Oleh:

**Pande Kadek Agus Dwipayana
NPM: 220327191**

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

**PENGARUH *DISPLAY VISIBILITY* DAN *CUE MULTIPLICITY*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* TANAMAN JENGOT
MUSA MELALUI *PERCEIVED QUALITY*, *PERCEIVED*
ENTERTAINMENT, DAN *PERCEIVED VALUE* PADA TIKTOK
LIVE STREAMING TOKO JENGOT MUSA**

SKRIPSI



Disusun oleh :

**Nama : Pande Kadek Agus Dwipayana
NPM: 220327191**

Telah dibaca dan disetujui oleh :

Dosen Pembimbing



Raden Agoeng Bhimasta, S.Kom., MM.

Tanggal : 12 Juni 2026

SKRIPSI

PENGARUH TAMPILAN PRODUK DAN KEBERAGAMAN INFORMASI TERHADAP PERSEPSI KONSUMEN DAN NIAT BELI TANAMAN HIAS PADA TIKTOK LIVE TOKO JENGGOT MUSA

SKRIPSI

Dipersiapkan dan disusun oleh

Nama: Pande Kadek Agus Dwipayana

NPM: 220327191

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal 1 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

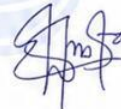


Elisabet Dita Septiari, S.E., M.Sc., Ph.D.

Anggota Panitia Penguji



Th. Diah Widiastuti, S.E., M.Si.



Raden Agoeng Bhimasta, S.Kom., M.M.

Yogyakarta, ...1 Juli2026

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta



FAKULTAS BISNIS
DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA



Wenefrida Mahestu Noviandra Krisjanti, S.E., M.Sc., Ph.D.

PERNYATAAN ORISINALITAS

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

**Pengaruh Tampilan Produk dan Keberagaman Informasi
terhadap Persepsi Konsumen dan Niat Beli Tanaman Hias pada
TikTok Live Toko Jenggol Musa**

Benar-benar hasil karya peneliti sendiri. Pernyataan, ide ataupun kutipan yang digunakan baik kutipan langsung maupun tidak langsung bersumber dari penulisan orang lain yang tertulis dalam skripsi ini dan tercatat dalam daftar pustaka. Apabila di kemudian hari ditemukan bukti bahwa peneliti melakukan plagiarisme sebagian atau seluruh dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang diperoleh dapat dibatalkan dan dikembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 15 Juni 2026

Penulis,



Pande Kadek Agus Dwipayana

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus, karena atas berkat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul “Pengaruh Tampilan Produk dan Keberagaman Informasi terhadap Persepsi Konsumen dan Niat Beli Tanaman Hias pada TikTok Live Toko Jenggol Musa” dengan baik hingga akhir. Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan akademis untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Keberhasilan dalam penyusunan skripsi ini tentunya tidak terlepas dari doa, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak, sehingga berbagai kesulitan dan hambatan dalam skripsi ini dapat teratasi dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

Yogyakarta, 15 Juni 2026

Penulis,



Pande Kadek Agus Dwipayana

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.4.1 Manfaat Teoritis	10
1.4.2 Manfaat Praktis	10
1.5 Batasan Penelitian	11
1.6 Sistematika Penulisan	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Landasan Teori	13
2.1.1 Live Streaming Commerce	13
2.1.2 Stimulus-Organism-Response (S-O-R)	14
2.1.3 Perceived Value Theory	15
2.1.4 Display Visibility.....	16
2.1.5 Cue Multiplicity.....	17
2.1.6 Perceived Quality.....	18
2.1.7 Perceived Entertainment	19
2.1.8 Perceived Value	20
2.1.9 Purchase Intention	20
2.2 Penelitian Terdahulu.....	22
2.3 Pengembangan Hipotesis.....	34
2.3.1 Pengaruh antara Display Visibility terhadap Perceived Quality.	34
2.3.2 Pengaruh antara Display Visibility terhadap Perceived Entertainment.	35
2.3.3 Pengaruh antara Display Visibility terhadap Perceived Value	37
2.3.4 Pengaruh antara Cue Multiplicity terhadap Perceived Quality	39

2.3.5	Pengaruh antara <i>Cue Multiplicity</i> terhadap <i>Perceived Entertainment</i> . 40	
2.3.6	Pengaruh antara <i>Cue Multiplicity</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	42
2.3.7	Pengaruh antara <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	43
2.3.8	Pengaruh antara <i>Perceived Entertainment</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	45
2.3.9	Pengaruh antara <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	47
2.3.10	Pengaruh antara <i>Perceived Entertainment</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	49
2.3.11	Pengaruh antara <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	51
2.4	Kerangka Penelitian	53
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		54
3.1	Jenis Penelitian.....	54
3.2	Objek, Subjek, dan Lokasi Penelitian	55
3.2.1	Objek Penelitian	55
3.2.2	Subjek Penelitian	58
3.2.3	Lokasi Penelitian	58
3.3	Populasi dan Sampel.....	59
3.3.1	Populasi	59
3.3.2	Sampel.....	60
3.3.3	Metode Sampling	61
3.4	Definisi Operasional Variabel	62
3.5	Skala Pengukuran	66
3.6	Teknik Pengumpulan Data	67
3.7	Metode Analisis Data	72
3.7.1	<i>Partial Least Squares–Structural Equation Modeling</i> (PLS-SEM) .	72
3.7.2	Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	73
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....		77
4.1.	Analisis Filter Responden	78
4.2.	Analisis Karakteristik Profil Responden	81
4.2.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	82
4.2.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	83
4.2.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Latar Belakang Pendidikan...	84
4.2.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	85

4.2.5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Platform <i>Live Streaming</i>	86
4.2.6.	Kesimpulan Karakteristik Responden.....	88
4.3.	Analisis Deskripsi	88
4.3.1.	Analisis Deskriptif Variabel.....	88
4.3.1.1.	Analisis Deskriptif Variabel <i>Display Visibility</i>	90
4.3.1.2.	Analisis Deskriptif Variabel <i>Cue Multiplicity</i>	91
4.3.1.3.	Analisis Deskriptif Variabel <i>Perceived Quality</i>	94
4.3.1.4.	Analisis Deskriptif Variabel <i>Perceived Entertainment</i>	96
4.3.1.5.	Analisis Deskriptif Variabel <i>Perceived Value</i>	98
4.3.1.6.	Analisis Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i>	101
4.4.	Analisis Data	103
4.4.1.	Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	104
4.4.1.1.	Uji Validitas Konvergen (<i>Convergent Validity</i>).....	105
4.4.1.1.1.	Nilai <i>Outer Loading</i>	106
4.4.1.1.2.	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	107
4.4.1.2.	Uji Validitas Diskriminan (<i>Discriminant Validity</i>).....	108
4.4.1.2.1.	<i>Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)</i>	109
4.4.1.2.2.	<i>Fornell-Larcker Criterion</i>	110
4.4.1.3.	Uji Reliabilitas Konsistensi Internal (<i>Internal Consistency Reliability</i>)	111
4.4.2.	Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	112
4.4.2.1.	Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)	113
4.4.2.2.	Pengujian <i>Predictive Relevance</i> (Q^2)	114
4.4.2.3.	Uji Ukuran Efek (<i>Effect Size, f^2</i>)	115
4.4.2.4.	Uji Hipotesis (<i>Path Analysis</i>).....	117
4.5.	Pembahasan.....	118
4.5.1.	Pengaruh <i>Display Visibility</i> terhadap <i>Perceived Quality</i>	118
4.5.2.	Pengaruh <i>Display Visibility</i> terhadap <i>Perceived Entertainment</i>	120
4.5.3.	Pengaruh <i>Display Visibility</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	121
4.5.4.	Pengaruh <i>Cue Multiplicity</i> terhadap <i>Perceived Quality</i>	122
4.5.5.	Pengaruh <i>Cue Multiplicity</i> terhadap <i>Perceived Entertainment</i>	123
4.5.6.	Pengaruh <i>Cue Multiplicity</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	124
4.5.7.	Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	125
4.5.8.	Pengaruh <i>Perceived Entertainment</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	126

4.5.9.	Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	128
4.5.10.	Pengaruh <i>Perceived Entertainment</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	129
4.5.11.	Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	130
BAB V PENUTUP.....		132
5.1	Kesimpulan.....	132
5.2	Implikasi Penelitian.....	134
5.2.1	Implikasi Teoritis	134
5.2.2	Implikasi Praktis	136
5.3.	Keterbatasan Penelitian	137
5.4	Saran untuk Penelitian Selanjutnya.....	140
DAFTAR PUSTAKA		143

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	53
Gambar 4.1 Model Struktural PLS SEM	113

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Form Survei	147
Lampiran 2 Data Hasil Kuesioner.....	159
Lampiran 3 Screen Shoot Hasil Smart PLS	172
Lampiran 4 Jurnal Acuan	179

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3.1 Definisi Operasional	62
Tabel 3.2 <i>Face Validity</i>	68
Tabel 4.1 Pertanyaan Filter Responden	79
Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	82
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	83
Tabel 4.4 Karakteristik Responden berdasarkan Latar Pendidikan Terakhir	84
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	85
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Platform Live Streaming	86
Tabel 4.7 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Display Visibility.....	90
Tabel 4.8 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Cue Multiplicity	91
Tabel 4.9 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Perceived Quality	94
Tabel 4.10 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Perceived Entertainment.....	96
Tabel 4.11 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Perceived Value.....	98
Tabel 4.12 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Purchase Intention	101
Tabel 4.13 Hasil Outer Loading	106
Tabel 4.14 Hasil Average Variance Extracted (AVE)	107
Tabel 4.15 Hasil Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT).....	109
Tabel 4.16 Hasil Fornell-Larcker Criterion	110
Tabel 4.17 Hasil Uji Reliabilitas Konsistensi Internal.....	111
Tabel 4.18 Hasil R^2 dan R^2 Adjusted	113
Tabel 4.19 Hasil Predictive Relevance (Q^2) melalui prosedur Blindfolding	115
Tabel 4.20 Hasil Uji Ukuran Efek (f^2)	115
Tabel 4.21 Hasil Path Coefficients.....	117

ABSTRAK

Pengaruh Tampilan Produk dan Keberagaman Informasi terhadap Persepsi Konsumen dan Niat Beli Tanaman Hias pada TikTok Live Toko Jenggol Musa

Disusun oleh:
Pande Kadek Agus Dwipayana
220327191

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

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *display visibility* dan *cue multiplicity* terhadap *perceived quality*, *perceived entertainment*, dan *perceived value*, serta pengaruh *perceived quality*, *perceived entertainment*, dan *perceived value* terhadap *purchase intention* tanaman hias pada TikTok Live Streaming Toko Jenggol Musa. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner daring. Sampel penelitian berjumlah 151 responden yang dipilih menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Responden merupakan individu berusia minimal 17 tahun yang pernah menonton TikTok Live Streaming Toko Jenggol Musa dan pernah mempertimbangkan membeli tanaman hias yang ditawarkan melalui siaran tersebut. Data dianalisis menggunakan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* dengan bantuan SmartPLS 3.1.1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *display visibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived quality* dan *perceived entertainment*, tetapi tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *perceived value*. *Cue multiplicity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived quality*, *perceived entertainment*, dan *perceived value*. *Perceived quality* dan *perceived entertainment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*. Selanjutnya, *perceived quality* dan *perceived entertainment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, sedangkan *perceived value* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Secara keseluruhan, sembilan dari sebelas hipotesis penelitian didukung. Temuan ini menunjukkan bahwa kejelasan tampilan produk, kebutuhan terhadap keberagaman informasi, evaluasi terhadap kualitas, dan pengalaman hiburan mempunyai peran penting dalam membentuk niat beli tanaman hias melalui TikTok Live Streaming Toko Jenggol Musa.

Kata kunci: *display visibility, cue multiplicity, perceived quality, perceived entertainment, perceived value, purchase intention, PLS-SEM.*