

**PENGARUH PERAN *INFLUENCER* DAN KETERLIBATAN PELANGGAN
TERHADAP NIAT BELI DI *LIVE STREAMING* TIKTOK SHOP**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh:

Gareth Alvaro

NPM: 19 03 25237

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

2023

HALAMAN SURAT KETERANGAN

Skripsi

**PENGARUH PERAN *INFLUENCER* DAN KETERLIBATAN PELANGGAN
TERHADAP NIAT BELI DI *LIVE STREAMING* TIKTOK SHOP**

Disusun oleh:

GARETH ALVARO

NPM: 19 03 25237

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing



Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA

12 Mei 2023

Skripsi

**PENGARUH PERAN INFLUENCER DAN KETERLIBATAN PELANGGAN
TERHADAP NIAT BELI DI LIVE STREAMING TIKTOK SHOP**
yang dipersiapkan dan disusun oleh

Gareth Alvaro
NPM: 19 03 25237

telah dipertabankan di depan panitia penguji
pada tanggal 9 juni 2023
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk mencapai Derajat Sarjana Manajemen (S1)
Program Studi Manajemen


SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji

Anggota Panitia Penguji


C. Handoyo Wibisono, MM., Dr.



Th, Diali Widiastuti, SE., M.Si.


Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.

Yogyakarta, 9 Juni 2023

**Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta**




Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.

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

PERNYATAAN

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

PENGARUH PERAN *INFLUENCER* DAN KETERLIBATAN PELANGGAN TERHADAP NIAT BELI DI *LIVE STREAMING* TIKTOK SHOP

benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut dan daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 12 Mei 2023

Yang menyatakan

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Gareth Alvaro', with a large, stylized flourish extending from the end of the signature.

Gareth Alvaro

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus karena rahmat, karunia, dan bantuannya telah menyertai penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Skripsi ini dibuat dan diajukan penulis untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana ekonomi (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Judul yang penulis ajukan adalah “Pengaruh Peran *Influencer* dan Keterlibatan Pelanggan terhadap Niat Beli di *Live Streaming* TikTok Shop”.

Dalam penulisan dan penyusunan skripsi ini tidak terlepas oleh bantuan, bimbingan, serta dukungan dari banyak pihak. Oleh sebab itu, pada kesempatan ini penulis dengan senang hati ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus atas semua rahmat, karunia, dan mukjizatnya yang telah diberikan kepada penulis sampai sekarang.
2. Bapak Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA sebagai dosen pembimbing dalam penulisan dan penyelesaian skripsi ini yang sudah sangat membantu dalam memberikan bantuan, petunjuk, dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
3. Gelar sarjana ini juga didapat melalui dukungan dari kedua orang tua penulis yang sangat mendukung dalam menyelesaikan studi di kampus maupun secara moral maupun finansial.
4. Kepada bapak Dekan serta pengurus, Ketua Program Studi serta pengurus, seluruh karyawan, serta seluruh dosen kampus tercinta penulis yaitu Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta karena telah membagikan ilmu yang penting dan mulia dari semester satu hingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan di kampus ini.
5. Terima kasih kepada partner penulis yaitu Silvia Salim telah memberi

dukungan dan support hingga saat ini.

6. Terima kasih untuk Arthur Pratama dan Grace Margaretha telah membantu penulis dalam mendapatkan informasi dan banyak saran untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Terima kasih untuk sahabat dekat penulis dari khususnya Christopher Agustinus H, Krisna Darmasaputra dan Rumaldo Bebeto D.C, karena telah mendukung dan memberikan semangat dari semester satu hingga sekarang.
8. Kepada semua responden dalam penelitian ini yang sudah membantu dalam memberikan dukungan berupa data yang bisa diolah oleh penulis.
9. Kepada teman-teman di seluruh fakultas pada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
10. Serta pihak-pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu-satu yang sudah membantu, mendukung, dan telah mendoakan penulis.

Penulis sangat menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih sangat jauh dengan kata sempurna yang disebabkan oleh keterbatasan kemampuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu besar harapan penulis agar mendapatkan saran dan kritik yang dapat membangun dan memperbaiki kedepannya.

Yogyakarta, 12 Mei 2023

Yang menyatakan

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Gareth Alvaro', written over a large, faint watermark of the Universitas Atma Jaya Yogyakarta logo.

Gareth Alvaro

DAFTAR ISI

HALAMAN SURAT KETERANGAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	7
1.5. Sistematika Penulisan	8
BAB II TINJAUAN KONSEPTUAL	10
2.1. Landasan Teori.....	10
2.1.1. Kepercayaan pelanggan.....	10
2.1.2. Keterlibatan pelanggan.....	11
2.1.3. Kredibilitas <i>influencer</i>	11
2.1.4. Niat beli	12
2.2. Penelitian Terdahulu	13

2.3. Pengembangan Hipotesis	20
2.3.1. Kepercayaan Pelanggan dan Keterlibatan Pelanggan	20
2.3.2. Keterlibatan Pelanggan dan Niat Beli	21
2.3.3. Kredibilitas <i>Influencer</i> dan Niat Beli	22
2.4. Model Kerangka Penelitian.....	24
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	25
3.1. Lingkup Penelitian	25
3.1.1. Objek dan Subjek Penelitian	25
3.1.2. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	26
3.2. Metode Sampling dan Teknik Pengumpulan Data.....	26
3.3. Teknik Pengumpulan Data.....	27
3.4. Pengukuran Variabel.....	28
3.5. Metode Pengujian Instrumen.....	32
3.5.1 Uji Validitas.....	33
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	35
3.6. Metode Analisis Data.....	37
3.6.1. Analisis Deskriptif.....	37
3.6.2. Analisis Regresi Linier Sederhana	37
3.6.3. Analisis Regresi Linier Berganda.....	38
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	39
4.1. Analisis Deskriptif Responden.....	39
4.1.1. Pertanyaan saringan.....	39
4.1.2. Karakteristik responden berdasarkan dari jenis kelamin, usia, status pekerjaan, penghasilan perbulan, frekuensi menonton dan rata-rata pembelian di TikTok Shop.	40

4.1.3. Analisis Deskriptif dengan Mean dan Standar Deviasi	44
4.2. Pengujian hipotesis	53
4.2.1. Analisis regresi linear berganda	53
4.2.2. Analisis regresi linear sederhana	60
4.3. Pembahasan Hipotesis.....	62
4.3.1. Kepercayaan pelanggan (kepercayaan pada penyiar, kepercayaan terhadap anggota komunitas <i>live streaming</i> , dan kepercayaan pada produk) terhadap keterlibatan pelanggan.....	62
4.3.2. Keterlibatan pelanggan terhadap niat beli.....	62
4.3.3. Kredibilitas influencer (daya tarik, kepercayaan, dan keahlian) terhadap niat beli	63
BAB V PENUTUP	65
5.1. Kesimpulan	65
5.2. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya.....	65
5.3. Implikasi Manajerial	66
5.4. Keterbatasan Penelitian.....	67
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Live Streaming</i> TikTok	2
Gambar 1.2 Tampilan di TikTok Shop	4
Gambar 2.1 Model Kerangka Penelitian.....	24
Gambar 4.1 Hasil Model Penelitian	64



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	13
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	29
Tabel 3.2 Tabel Uji Validitas	34
Tabel 3.3 Tabel Uji Reabilitas.....	36
Tabel 4.1 Pertanyaan Saringan	40
Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, status pekerjaan, penghasilan perbulan, frekuensi menonton dan rata-rata pembelian.....	41
Tabel 4.3 Distribusi analisis deskriptif dari 320 responden untuk masing-masing variabel.....	45
Tabel 4.4 Rangkuman Analisis Regresi Linier Berganda Untuk Hipotesis 1	54
Tabel 4.5 Rangkuman Analisis Regresi Linier Berganda Untuk Hipotesis 3	57
Tabel 4.6 Rangkuman Analisis Regresi Linear Sederhana Untuk Hipotesis 2	60

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I	KUESIONER
LAMPIRAN II	DATA RESPONDEN
LAMPIRAN III	HASIL KUESIONER



**PENGARUH PERAN INFLUENCER DAN KETERLIBATAN PELANGGAN
TERHADAP NIAT BELI DI LIVE STREAMING TIKTOK SHOP**

**Disusun oleh:
Gareth Alvaro
NPM: 19 03 25237**

**Pembimbing:
Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.**

ABSTRAK

Dalam penelitian ini, dilakukan untuk tujuan mengetahui pengaruh dari kepercayaan pelanggan (kepercayaan pada penyiar, anggota komunitas, dan produk), keterlibatan konsumen, dan kredibilitas influencer (daya tarik, kepercayaan, dan keahlian) terhadap niat beli. Objek penelitian ini berfokus pada media *live streaming* TikTok Shop yang subjeknya adalah para pengguna TikTok yang sudah pernah menggunakan fitur TikTok Shop serta menonton *live streaming* TikTok Shop. Data yang digunakan berupa data penyebaran kuesioner secara online. Data yang diperoleh sebanyak 320 responden dengan desain penelitiannya *non probability sampling* (*Convenience sampling* dan *Snowball sampling*). Alat analisis yang digunakan adalah SPSS.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan pelanggan (kepercayaan pada penyiar, kepercayaan terhadap anggota komunitas live streaming, dan kepercayaan pada produk) secara signifikan positif terhadap keterlibatan pelanggan. Untuk variabel kredibilitas influencer dalam daya tarik, kredibilitas influencer dalam kepercayaan, dan kredibilitas influencer dalam keahlian berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli. Kemudian untuk variabel keterlibatan pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli.

Kata Kunci: TikTok *live streaming shopping*, kepercayaan pelanggan, keterlibatan pelanggan, kredibilitas *influencer*, niat beli.