

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TIKTOK (*LIVE SHOPPING*)
TERHADAP NIAT PEMBELIAN: STUDI PADA GENERASI Z**

SKRIPSI

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



Disusun Oleh :

Olivia Hanindya Putri

NPM : 190324661

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

2023

SKRIPSI
PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TIKTOK (*LIVE SHOPPING*)
TERHADAP NIAT PEMBELIAN: STUDI PADA GENERASI Z



Disusun Oleh :

Olivia Hanindya Putri

NPM : 190324661

Telah dibaca dan disetujui oleh :

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'J. Ellyawati', with a horizontal line underneath.

Dr. Dra. J. Ellyawati, MM.

12 Mei 2023

SKRIPSI
PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TIKTOK (*LIVE SHOPPING*)
TERHADAP NIAT PEMBELIAN: STUDI PADA GENERASI Z

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Olivia Hanindya Putri

NPM: 190324661

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji
pada tanggal 16 Juni 2023
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



Dr. J. Ellyawati, MM

Anggota Panitia Penguji



Th. Diah Widiastuti, SE., M.Si.

Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA

Yogyakarta, 22 Juni 2023

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Dr. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.

PERNYATAAN

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

PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TIKTOK (*LIVE SHOPPING*) TERHADAP NIAT PEMBELIAN GENERASI Z

Benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dan tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepengetahuan saya juga tidak tersapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan diterbitkan oleh orang lain yang dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam citatan daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiaris sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka saya sanggup menerima hukuman dan atau sanksi apapun yang berlaku.

Yogyakarta, 12 Mei 2023

Yang menyatakan



Olivia Hanindya Putri

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya untuk senantiasa menyertai dan membimbing selama proses penyusunan skripsi ini sehingga penulis mampu untuk mengerjakan dan menyelesaikan skripsi yang berjudul

“PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TIKTOK (*LIVE SHOPPING*) TERHADAP NIAT PEMBELIAN GENERASI Z”

dengan tepat waktu. Penulisan skripsi ini menjadi salah satu syarat akademis yang harus dipenuhi guna memenuhi persyaratan untuk meraih gelar Sarjana Manajemen (S1) dari Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulisan skripsi ini dapat selesai dengan baik serta tepat waktu tentu tidak terlepas dari bantuan serta dukungan dari berbagai pihak. Maka dari itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus atas segala berkat dan kasih-Nya yang senantiasa menyertai dan menuntut penulis selama proses penyusunan skripsi ini dari awal hingga selesai.
2. Ibu Dr. Dra. J. Ellyawati. MM. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu serta ilmu untuk membimbing dan membantu penulis dalam mengatasi segala kesulitan selama proses penyusunan skripsi hingga selesai
3. Ayah, Ibu, Adik serta seluruh keluarga yang tidak pernah berhenti untuk mendoakan, memberikan kasih sayang serta selalu menghibur dan menjadi support yang terbaik.
4. Vinsensius Lucian Suryoleksono dan keluarga, yang selalu memberikan semangat dan menjadi support terbaik.
5. Teman-teman yang selalu menemani dan membantu selama masa perkuliahan dan sangat banyak membantu dalam penulisan skripsi ini Dikta, Valen, Ganang.
6. Teman-teman seperjuangan yang telah menemani penulis untuk berproses, selalu memberikan semangat dan bersedia menjadi tempat berkeluh kesah, Michella, Stefanni, Michelle.
7. Teman-teman KKN yang selalu ada dan menjadi support terbaik, Nadia, Keke, Elia, Vita, Cahyo, Tri, Kevin, Victor, dan Padeng.

8. Responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk ikut berpartisipasi dalam mengisi kuesioner penelitian ini.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah mendukung dalam proses penyusunan skripsi ini.

Selain itu, penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan, sehingga masukan yang berupa kritik dan saran sangat dibutuhkan. Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak.



Yogyakarta, 12 Mei 2023

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Olivia Hanindya Putri', with a long horizontal stroke extending to the left.

Olivia Hanindya Putri

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSTEUJUAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Sistematika Penulisan	7
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 <i>Live Shopping</i>	9
2.1.2 Niat Beli	10
2.1.3 <i>Streamer credibility</i>	11
2.1.4 <i>Media Richness</i>	12
2.1.5 <i>Interactivity</i>	13
2.1.6 <i>Perceived risk</i>	14
2.2 Penelitian Terdahulu	15
2.3 Pengembangan Hipotesis	21
2.3.1 Pengaruh <i>Streamer credibility</i> terhadap <i>perceived risk</i>	21
2.3.2 Pengaruh <i>Media Richness</i> terhadap <i>perceived risk</i>	21
2.3.3 Pengaruh <i>Interactivity</i> terhadap <i>Perceived Risk</i>	22
2.3.4 Pengaruh <i>Perceived risk</i> terhadap niat beli	23
2.4 Kerangka Penelitian	24
BAB 3 METODE PENELITIAN	25
3.1 Bentuk Penelitian	25

3.2 Metode Pengukuran Data	25
3.3 Populasi dan Metode Pengambilan Sampel	26
3.4 Definisi Operasional Variabel	27
3.5 Metode Pengujian Instrumen	29
3.5.1 Uji Validitas	29
3.5.2 Uji Reliabilitas	30
3.6 Metode Analisis Data	31
3.6.1 Analisis Deskriptif	31
3.6.2 Structural Equation Modelling (SEM) (Inner Model)	32
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	34
4.1 Analisis Profil Responden	34
4.2 Analisis Deskriptif	37
4.3 Analisis Structural Equation Modeling (SEM)	42
4.3.1 Analisis Model Struktural - Outer Model	43
4.3.2 Analisis Model Struktural –Inner Model	47
4.3.3 Pengujian Hipotesis	49
4.4 Pembahasan	51
4.4.1 Pengaruh interaktivitas terhadap persepsi risiko	51
4.4.2 Pengaruh kekayaan media terhadap persepsi risiko	52
4.4.3 Pengaruh kredibilitas <i>streamer</i> terhadap persepsi risiko	52
4.4.4 Pengaruh persepsi risiko terhadap niat beli	53
BAB V PENUTUP	54
5.1 Kesimpulan	54
5.1.1 Profil Responden	54
5.2 Analisis Deskriptif Statistik	54
5.3 Hasil Pembuktian Hipotesis	55
5.4 Implikasi Manajerial	55
5.5 Kelemahan Penelitian dan Saran	56
DAFTAR PUSTAKA	57

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional	27
Tabel 3.2 Kelas Interval Penilaian Variabel	32
Tabel 4.1 Responden yang Termasuk Generasi Z	34
Tabel 4.2 Responden yang menggunakan aplikasi TikTok	35
Tabel 4.3 Responden yang pernah berbelanja melalui <i>live shopping</i> TikTok	35
Tabel 4.4 Profil Responden Penelitian	36
Tabel 4.5 Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel Kredibilitas <i>Streamer</i> ...	37
Tabel 4.6 Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel Kekayaan Media	38
Tabel 4.7 Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel Interaktivitas	39
Tabel 4.8 Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel Persepsi Risiko	40
Tabel 4.9 Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel Niat Beli	41
Tabel 4.10 Outer Loading (Measurement Model)	43
Tabel 4.11 Cross Loading	45
Tabel 4.12 Construct Reliability and Validity	46
Tabel 4.13 Nilai R-square dan Adjusted R-square	47
Tabel 4.14 Nilai <i>Goodness of Fit</i>	48
Tabel 4.15 Path Coefficient	49
Tabel 4.16 Hipotesis	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Persentase Pengguna Media Sosial di Indonesia	2
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	23
Gambar 4.1 Model Struktural	39
Gambar 4.2 Model Hubungan Antar Variabel Penelitian	46



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	: Kuesioner Penelitian asli	56
Lampiran II	: Kuesioner Penelitian Adaptasi	59
Lampiran III	: Data Jawaban Responden	64
Lampiran IV	: Analisis Deskriptif	118
Lampiran IV	: Analisis Structural Equation Modelling	119



**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TIKTOK (*LIVE SHOPPING*)
TERHADAP NIAT PEMBELIAN GENERASI Z**

Disusun Oleh :

Olivia Hanindya Putri

NPM : 190324661

Pembimbing :

Dr. Dra. J. Ellyawati, MM.

Abstrak

Tujuan - Untuk melihat dampak dari pengaruh pemasaran media sosial TikTok (*live shopping*) yang terbagi dalam lima dimensi yaitu kredibilitas *streamer*, kekayaan media, interaktivitas, persepsi risiko dan niat beli.

Desain/metodologi/pendekatan – Desain penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dengan kriteria responden yaitu masyarakat Indonesia yang termasuk dalam golongan Generasi Z dengan rentang usia antara 11-26 tahun dan pernah menggunakan *live shopping* TikTok. Responden didapatkan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* dengan menggunakan *Google form* dan terkumpul sebanyak 244 responden. Analisis data menggunakan bantuan *software* SmartPLS.

Temuan - Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan pada variabel kredibilitas *streamer*, interaktivitas, kekayaan media dan persepsi risiko terhadap niat beli.

Keterbatasan – Disarankan untuk menambahkan dan mengembangkan variabel tambahan agar lebih menggambarkan situasi kompleks dan memperkuat variabel *independent*.

Implikasi Praktis – Para pelaku bisnis *online* sebaiknya menggunakan *streamer* dengan tingkat daya tarik, keahlian, dan kepercayaan yang tinggi untuk mempromosikan produk, sehingga secara langsung mengurangi persepsi risiko konsumen dan meningkatkan niat pembelian.

Kata Kunci : Kredibilitas *streamer*, Kekayaan media, Interaktivitas, Persepsi risiko, dan Niat beli.