

TESIS

**PENGARUH PERSEPSI NILAI PADA NIAT BELI  
BERKELANJUTAN PADA *LIVE-STREAMING*  
SHOPEE LIVE: PERAN KEPERCAYAAN  
KONSUMEN SEBAGAI PEMEDIASI**



LUTHFI BRIYANOKO

No. Mhs.: 205003187/PS/MM

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA  
2023**



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

---

**PERSETUJUAN TESIS**

Nama : LUTHFI BRIYANOKO  
Nomor Mahasiswa : 205003187/PS/MM  
Konsentrasi : E-Bisnis  
Judul Tesis : PENGARUH PERSEPSI NILAI PADA NIAT BELI  
BERKELANJUTAN PADA *LIVE-STREAMING SHOPEE LIVE*:  
PERAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI  
PEMEDIASI


**Nama Pembimbing**

**Tanggal**

**Tanda Tangan**

Dr. Dra. Jeanne Ellyawati, MM

20 Des 2023  
.....

  
.....



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

**PENGESAHAN TESIS**

Nama : LUTHFI BRIYANOKO  
Nomor Mahasiswa : 205003187/PS/MM  
Konsentrasi : E-Bisnis  
Judul Tesis : PENGARUH PERSEPSI NILAI PADA NIAT BELI  
BERKELANJUTAN PADA *LIVE-STREAMING SHOPEE LIVE*:  
PERAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI  
PEMEDIASI

<b>Nama Penguji</b>	<b>Tanggal</b>	<b>Tanda Tangan</b>
Dr. Dra. Jeanne Ellyawati, MM (Ketua)	20 Des 2023	
Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D (Anggota)	20/23 12	
Paulus Mudjihartono, ST., MT., Ph.D (Anggota)	23/01 24	

**Ketua Program Studi  
Magister Manajemen**

Elisabet Dita Septiari, SE., M.Sc., Ph.D

**Dekan  
Fakultas Bisnis dan Ekonomika**

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

DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

## **PERNYATAAN**

Saya Luthfi Briyanoko, yang bertanda tangan di bawah ini dengansungguh menyatakan bahwa tesis yang berjudul:

### **Pengaruh Persepsi Nilai Pada Niat Beli Berkelanjutan Pada Live-Streaming Shopee Live: Peran Kepercayaan Konsumen Sebagai Pemediasi**

Benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri yang belum pernah dipergunakan untuk mendapat gelar pada program Magister Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta atau pada program studi lainnya.

Pernyataan, ide, maupun kutipan baik secara langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain telah dinyatakan secara tertulis dalam bentuk daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti bahawa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari tesis ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagai mestinya.

Yogyakarta, 12 Desember 2023

Yang menyatakan  
Luthfi Briyanoko

## ABSTRACT

*This study aims to investigate the effect of perceived value, namely utilitarian value, hedonic value, and social value on sustainable continuous purchase intentions in live streaming on Shopee Live, by considering the mediating role of consumer trust. The object of this research is Shopee Live, where Shopee Live is a live streaming feature on the Shopee application. The research method uses quantitative methods. Respondents totaling 331 were collected using purposive sampling. The criteria set are aged 18 years and over, have a shopee application, have shopped using the live streaming feature on shopee live at least once in the last 6 months. The results of this study indicate that, Utilitarian Value has no positive effect on Trust In Streamer and Trust in Product, Hedonic Value affects Trust In Product, but Hedonic Value has no effect on Trust In Streamer, Social Value affects Trust in Product and Trust In Streamer. Future research could include further psychological and emotional variables, such as the level of emotional engagement or customer satisfaction, to understand how these factors moderate the influence of values on trust and purchase intentions.*

**Keyword:** *Utilitarian Value, Hedonic Value, Social Value, Trust In Product, trust In Streamer, Live Streaming, Shopee Live*

## INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh persepsi nilai yaitu *utilitarian value*, *hedonic value*, dan *social value* terhadap niat pembelian konsumen secara berkelanjutan dalam live streaming di Shopee Live, dengan mempertimbangkan peran mediasi dari kepercayaan konsumen. Objek penelitian ini adalah Shopee Live, dimana Shopee Live merupakan fitur live streaming pada aplikasi Shopee. Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif. Responden sebanyak 331 dikumpulkan dengan menggunakan purposive sampling. Kriteria yang ditetapkan yaitu berusia 18 tahun keatas, memiliki aplikasi shopee, pernah berbelanja menggunakan fitur live streaming di shopee live minimal satu kali dalam kurun waktu 6 bulan terakhir. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, *Utilitarian Value* tidak berpengaruh positif terhadap *Trust In Streamer* dan *Trust in Product*, *Hedonic Value* berpengaruh terhadap *Trust In Product*, akan tetapi *Hedonic Value* tidak berpengaruh terhadap *Trust In Streamer*, *Social Value* berpengaruh terhadap *Trust in Product* dan *Trust In Streamer*. Penelitian selanjutnya dapat memasukkan variabel psikologis dan emosional lebih lanjut, seperti tingkat keterlibatan emosional atau kepuasan pelanggan, untuk memahami bagaimana faktor-faktor ini memoderasi pengaruh nilai-nilai pada kepercayaan dan niat beli

**Kata Kunci:** *Utilitarian Value, Hedonic Value, Social Value, Trust In Product, trust In Streamer, Live Streaming, Shopee Live*

## MOTTO

*“We cannot change the past to rewrite a better beginning ...but we can work for the future and strive for a better ending”*

*~Yasir Qadhi*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, karunia, dan petunjuk-Nya yang senantiasa melimpahkan berkah kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penelitian ini dengan judul "**Pengaruh Persepsi Nilai Pada Niat Beli Berkelanjutan Pada Live-Streaming Shopee Live: Peran Kepercayaan Konsumen Sebagai Pemediasi.**" Penelitian ini dilaksanakan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Magister Manajemen dari Program Pascasarjana Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Tentunya, penulis tidak dapat menyelesaikan penelitian ini tanpa bantuan dan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang setinggi-tingginya kepada:

1. Dr. Dra. Jeanne Ellyawati, MM, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan dukungan yang luar biasa dalam penulisan tesis ini. Terima kasih atas kesabaran dan waktunya yang telah diberikan.
2. Orang tua tercinta, bapak Lilik Suharnoko dan Ibu Sri Wahyuni, serta kakak perempuan saya, Lini Dyahtantri, atas doa, dukungan moral, dan motivasi yang senantiasa menginspirasi dalam setiap langkah perjalanan ini.
3. Istriku tercinta, Novia Sekar Tanjung Barokah, atas pengertian, dukungan, dan semangatnya yang memberikan kekuatan ekstra dalam menyelesaikan tesis ini.
4. Nazriel Arjunanta Brillianov, anakku yang menjadi sumber kebahagiaan dan motivasi tersendiri dalam menyelesaikan penelitian ini.
5. Teman-teman sesama mahasiswa Magister Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta angkatan 2020, atas kerjasama, diskusi, dan semangat untuk saling mendukung dalam perjalanan akademik ini.
6. Rektor, Dekan, Dosen, dan Karyawan bagian akademik, tata usaha bagian perkuliahan, dan unit perpustakaan Universitas Atma Jaya Yogyakarta, yang telah memberikan pelayanan terbaik dan fasilitas yang mendukung penyelesaian tesis ini.

Semoga penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang berarti dalam pemahaman mengenai niat beli konsumen dalam konteks live streaming Shopee Live, dan menjadi pijakan untuk penelitian selanjutnya. Akhir kata, penulis berharap agar tesis ini dapat memberikan manfaat dan inspirasi bagi pembaca.

Yogyakarta, 12 Desember 2023

Luthfi Briyanoko

## Daftar Isi

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN TESIS .....	ii
PENGESAHAN TESIS .....	iii
PERNYATAAN.....	iv
ABSTRACT.....	v
MOTTO .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
Daftar Isi.....	viii
Daftar Tabel .....	x
Daftar Gambar.....	xi
BAB I.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	7
1.3. Tujuan Penelitian .....	8
1.4. Manfaat Penelitian .....	9
1.5. Gap Penelitian.....	10
1.6. Sistematika Penelitian.....	10
BAB II.....	12
TINJAUAN TEORITIS .....	12
2.1 Teori SOR .....	12
2.2 Niat Pembelian Berkelanjutan .....	13
2.3 <i>Perceived Value</i> .....	14
2.4 Kepercayaan Konsumen .....	17
2.5 Penelitian Terdahulu .....	19
2.6 Pengembangan Hipotesis .....	25
2.7 Model Penelitian .....	30
BAB III .....	31
METODE PENELITIAN.....	31
3.1 Lingkup Penelitian.....	31
3.2 Metode Sampling dan Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.3 Definisi Operasional.....	33



3.4 Metode Analisis Data.....	35
BAB IV ANALISIS & PEMBAHASAN .....	41
4.1 Pendahuluan .....	41
4.2 Analisis Statistik Deskriptif Responden.....	41
4.3 Hasil Analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS) .....	47
BAB V.....	69
PENUTUP.....	69

## **Daftar Tabel**

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	19
Tabel 3.1 Variabel penelitian dan definisi operasional.....	33
Tabel 3.2 Rule of Thumb Evaluasi SEM-PLS.....	40
Tabel 4.1 Karakteristik Responden.....	41
Tabel 4.2 Indikator Variabel Laten.....	48
Tabel 4.3 Hasil Uji Deskriptif Variabel.....	49
Tabel 4.4 Nilai Outer Loading (Loading Factors).....	52
Tabel 4.5 Nilai Average Variance Extracted (AVE).....	53
Tabel 4.6 Nilai Cross Loading .....	54
Tabel 4.7 Fornell-Larcker criterion.....	55
Tabel 4. 8 Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability.....	56
Tabel 4.9 Nilai r-square dan q-square.....	58
Tabel 4.10 Uji Hipotesis Pengaruh Langsung.....	59

## **Daftar Gambar**

Gambar 1.1 .....	2
Gambar 1.2 .....	3
Gambar 2.1 .....	30
Gambar 4.1 .....	42
Gambar 4.2 .....	43
Gambar 4.3 .....	44
Gambar 4.4 .....	45
Gambar 4.5 .....	46
Gambar 4.7 .....	51
Gambar 4.8 .....	57