

TESIS

**PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
STREAMER PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN: STUDI PADA MEDIA
SOSIAL TIKTOK**



Diajukan Oleh:

JACOB TASUIB

No. Mhs 225027020

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2023



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

PERSETUJUAN TESIS

Nama : Jacob Tasuib
Nomor Mahasiswa : 225027020
Konsentrasi : E-Bisnis
Judul Tesis : Pengaruh *Live Streaming* dan
Kepercayaan Terhadap *Streamer* pada
Keputusan Pembelian: Studi pada Media
Sosial Tiktok

**Nama Pembimbing
Tangan**

Tanggal

Tanda

Dr. J. Ellyawati, MM

08 November 2023



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

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Nama : Jacob Tasuib
Nomor Mahasiswa : 225027020
Konsentrasi : E-Bisnis
Judul Tesis : Pengaruh *Live Streaming* dan Kepercayaan Terhadap
Streamer pada Keputusan Pembelian: Studi pada Media
Sosial Tiktok

Nama Penguji

Tanggal

Tanda Tangan

Dr. J. Ellyawati, MM

28 November 2023

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

28 November 2023

Paulus Mudjihartono, ST., MT., Ph.D.

28 - Nov - 2023

Ketua Program Studi

Magister Manajemen

Elisabet Dita Septiari, SE., M.Sc.

Dekan

Fakultas Bisnis dan Ekonomika

W. Mahestu N. Krisjanti, SE., M.Sc., Ph.D.

FAKULTAS BISNIS
DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Dengan ini saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis yang berjudul:

PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN KEPERCAYAAN TERHADAP *STREAMER* PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN: STUDI PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK

Benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain. Pernyataan, ide, maupun data hasil yang bersumber dari tulisan atau karya orang lain telah disebutkan dalam kutipan dan daftar pustaka, sebagaimana layaknya penulisan karya ilmiah.

Yogyakarta, 29 November 2023



Jacob Tasuib

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang maha Esa atas berkat dan rahmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis ini dengan judul “Pengaruh *Live Streaming* dan Kepercayaan Terhadap *Streamer* pada Keputusan Pembelian: Studi pada Media Sosial TikTok” dengan baik dan lancar. Tesis ini dibuat dalam rangka memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala bantuan dan bimbingan yang telah diberikan selama proses pengerjaan tesis ini sehingga dapat tersusun dengan baik dan selesai tepat waktu.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Wenefrida Mahestu Noviantra Krisjanti, S.E., M.Sc.IB. Ph.D., selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
2. Ibu Elisabet Dita Septiari, S.E., M.Sc., selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
3. Ibu Dr. Dra. J. Ellyawati, M.M., selaku Dosen Pembimbing yang selama ini telah banyak membantu dan membimbing penulisan dalam pengerjaan tesis ini.
4. Kedua orang tua, Bapak Nicodemus Wellem Hedrik Tasuib dan Ibu Yublina Elisabeth Loin yang telah melahirkan, membesarkan, mendidik, dan mendukung dalam segala hal khususnya dalam doa serta yang selalu menantikan keberhasilan Penulis.
5. Kedua adik tercinta Merry Ningsi dan Aminadab yang selama ini *mensupport*, mendoakan penulis ketika mengerjakan tesis ini.
6. Teman-teman seangkatan penulis yang telah bekerja sama dan membuat hari-hari penulis bahagia serta penuh tawa setiap harinya.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih terdapat kekurangan, maka dari itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari para pembaca yang bersifat

membangun. Akhir kata, penulis berharap tesis ini dapat bermanfaat dan membawa wawasan untuk semua orang.

Yogyakarta, 28 November 2023

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Jacob", followed by a period.

Penulis

ABSTRACT

In recent years, sales through social media are currently growing rapidly and are recognized and accepted by the public in making purchases. Live streaming is one of the features used by businesses as a marketing strategy that allows businesses to directly interact with consumers. This study aims to analyze the effect of Live streaming and trust in streamers in making purchasing decisions on TikTok social media. This research was conducted on 202 respondents who have watched to make purchasing decisions through TikTok live streaming at least in the last 1 month. This study uses a quantitative approach, then a measurement model is created based on valid responses from an online questionnaire with the help of Structural Equation Modeling (SEM) using Smart-PLS to determine the direct and indirect effects of the variables studied. The results of the study prove that live streaming has an influence on trust in streamers. Live streaming has an influence on purchasing decisions, while trust in streamers has no influence on purchasing decisions. The result of the mediation relationship in this study is that streamer trust is not categorized as a mediating variable in explaining the relationship between live streaming and purchasing decisions. In this study, it was found that consumers in live streaming tend not to trust streamers.

Keywords: *Live Streaming, Trust in Streamers, Purchasing Decisions.*

ABSTRAK

Penjualan melalui sosial media saat ini sangat berkembang dengan cepat dikenal dan diterima oleh masyarakat dalam melakukan pembelian. *Live streaming* merupakan salah satu fitur yang digunakan oleh pelaku usaha sebagai strategi pemasaran yang menjadikan pelaku usaha dapat secara langsung berinteraksi dengan para konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Live streaming* dan kepercayaan terhadap *streamer* dalam melakukan keputusan pembelian pada media sosial TikTok. Penelitian ini dilakukan kepada 202 responden yang pernah menonton sampai melakukan keputusan pembelian melalui *live streaming* TikTok minimal 1 bulan terakhir. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, selanjutnya model pengukuran dibuat berdasarkan tanggapan valid dari kuesioner online dengan bantuan *Structural Equation Modeling (SEM)* menggunakan *Smart-PLS* untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung dari variabel-variabel yang diteliti. Hasil penelitian membuktikan bahwa *live streaming* memiliki pengaruh terhadap kepercayaan pada *streamer*. *Live streaming* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan kepercayaan terhadap *streamer* tidak memiliki pengaruh pada keputusan pembelian. Hasil dari hubungan mediasi dalam penelitian ini adalah kepercayaan *streamer* masuk dalam kategori bukan sebagai variabel mediasi dalam menjelaskan hubungan antara *live streaming* dan keputusan pembelian. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa konsumen dalam *live streaming* cenderung tidak memiliki kepercayaan terhadap *streamer* tetapi lebih tertarik pada diskon sehingga terjadi keputusan pembelian dalam waktu yang singkat.

Kata Kunci: *Live Streaming*, Kepercayaan Terhadap *Streamer*, Keputusan Pembelian.

DAFTAR ISI

JUDUL

PERSETUJUAN TESIS	i
PENGESAHAN TESIS.....	ii
PERYATAAN KEASLIAN TESIS	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Sistematika Penulisan	6
BAB II TINJAUAN KONSEPTUAL & PENGEMBANGAN HIPOTESIS	7
2.1 <i>Live Streaming</i>	7
2.2 Kepercayaan Terhadap <i>Streamer</i>	8
2.3 Keputusan Pembelian	9
2.4 Penelitian Terdahulu.....	11
2.5 Pengembangan Hipotesis	16
2.5.1 Pengaruh <i>Live Streaming</i> Tiktok Terhadap Kepercayaan <i>Streamer</i>	16
2.5.2 Pengaruh Kepercayaan <i>Streamer</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	16
2.5.3 Pengaruh <i>Live Streaming</i> Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian.....	17
2.5.4 Kepercayaan <i>Streamer</i> Memediasi Hubungan Antara <i>Live Streaming</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	18
2.6 Model Penelitian.....	18

BAB III METODE PENELITIAN	19
3.1 Lingkup Penelitian	19
3.2 Teknik Pengumpulan Data dan Metode Sampling.....	19
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	20
3.4 Metode Analisis Data	21
3.4.1 Analisis Deskriptif Statistik Responden	21
3.4.2 Teknik Analisis SEM-PLS.....	22
3.4.2.1 <i>Goodness of fit Outer Model</i>	22
3.4.2.2 <i>Goodness of Fit Inner Model</i>	24
3.4.2.3 Pengujian Hipotesis	24
3.4.2.4 Uji Mediasi	25
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	26
4.1 Pendahuluan	26
4.2 Analisis Deskriptif Statistik Responden.....	26
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	27
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	28
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi.....	28
4.3 Hasil Analisis SEM-PLS	29
4.3.1 Perancangan Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	29
4.3.2 Perancangan Model Pengukuran (<i>Inner Model</i>)	31
4.3.3 Estimasi Data	31
4.3.4 Evaluasi <i>Goodness of fit : Outer Model</i>	31
4.3.4.1 Uji Validitas Konvergen: <i>Convergen Validity</i>	31
4.3.4.2 Uji Validitas Diskriminan: <i>Diskriminantn Validity</i>	34
4.3.4.3 Uji Reliabilitas.....	36
4.3.5 Evaluasi <i>Goodness of fit : Inner Model</i>	36
4.3.6 Hasil Uji Hipotesis	38
4.3.7 Hasil Uji Secara Tidak Langsung Melalui Mediasi	40
4.4 Pembahasan	41
4.4.1 Pengaruh <i>Live Streaming</i> Terhadap Kepercayaan Pada <i>Streamer</i>	41

4.4.2 Pengaruh <i>Live Streaming</i> Terhadap Keputusan Pembelian	42
4.4.3 Pengaruh Kepercayaan <i>Streamer</i> Terhadap Keputusan Pembelian	42
4.4.4 Kepercayaan <i>Streamer</i> Memediasi <i>Live Streaming</i> Dan Keputusan Pembelian.....	43
BAB V PENUTUP	45
5.1 Kesimpulan.....	45
5.2 Implikasi Manajerial.....	46
5.3 Saran Dan Keterbatasan Penelitian	47
DAFTAR PUSTAKA	48
LAMPIRAN	55
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	55
Lampiran 2 Jawaban Responden.....	59

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Kajian Penelitian Terdahulu.....	11
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	20
Tabel 3.2 <i>Rule of Thumb Inner Model</i>	24
Tabel 4.1 Deskriptif Karakteristik Responden.....	27
Tabel 4.2 Variabel-Variabel Laten.....	29
Tabel 4.3 Nilai <i>Outer Loading</i>	32
Tabel 4.4 Hasil <i>Outer Loading</i> Eliminasi KP4 Dan KP5	33
Tabel 4.5 Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	33
Tabel 5.6 Nilai Cross Loading	34
Tabel 4.7 Nilai Fornell-Larcker Criterion.....	35
Tabel 4.8 Uji Reliabilitas	36
Tabel 4.9 Nilai R-Squares dan Nilai Q-Squares	37
Tabel 4.10 Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung.....	39
Tabel 4.11 Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung	40

Tabel 4.12 Hubungan Antara <i>Live Streaming</i> , Kepercayaan <i>Streamer</i> dan Keputusan Pembelian.....	40
--	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penggunaan Tiktok di dunia.....	2
Gambar 2.1 Model Penelitian	18
Gambar 3.1 Mediasi dan Non Mediasi	25
Gambar 4.1 Kelompok Respondnen Berdasarkan Jenis Kelamin	27
Gambar 4.2 Kelompok Responden Berdasarkan Usia.....	28
Gambar 4.3 Kelompok Responden Berdasarkan Profesi	28
Gambar 4.4 Model Struktural PLS <i>Algorithm</i>	31
Gambar 4.5 Model Struktural Uji t	38