

**Pengaruh *Livestream Shopping* Terhadap *Repurchase Intention* yang
Dimediasi oleh *Customer Trust* Pada Aplikasi TikTok**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Persyaratan Mencapai Drajat
Sarjana Manajemen (S1) Pada Program Studi
Manajemen**

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



Disusun Oleh :

Yonathan Steven Lie

NPM : 200325682

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMAJAYA YOGYAKARTA**

2024

PERNYATAAN

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

Pengaruh Livestream Shopping Terhadap Repurchase Intention yang Dimediasi oleh Customer Trust Pada Aplikasi TikTok

Benar benar sepenuhnya merupakan hasil karya saya sendiri. Setiap pernyataan, ide, maupun kutipan, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang berasal dari tulisan atau ide orang lain telah disertakan dengan kutipan yang sesuai. Tidak ada bagian dari karya ini yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di perguruan tinggi mana pun. Sepengetahuan saya, tidak ada karya atau pendapat yang pernah ditulis dan diterbitkan oleh orang lain yang tidak disebutkan dalam daftar pustaka skripsi ini. Jika di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiarisme, baik sebagian maupun seluruhnya, saya siap menerima hukuman dan/atau sanksi sesuai ketentuan yang berlaku.

Yogyakarta, 17 Juni 2024
Yang menyatakan



Ypnathan Steven Lie

SKRIPSI

**PENGARUH *LIVESTREAM SHOPPING* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*
YANG DIMEDIASI OLEH *CUSTOMER TRUST* PADA APLIKASI TIKTOK**

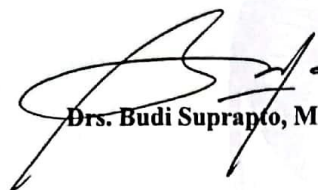
yang telah dipertahankan dan disusun oleh

Yonathan Steven Lie
NPM: 200325682


Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji
pada tanggal 16 Juli 2024
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima
sebagai salah satu persyaratan mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1)
Program Studi Manajemen

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji


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

Anggota Panitia Penguji


Nadia Nila Sari, SE., MBA.


Api Adyantari, SA., MBA.

Yogyakarta, 24 Juli 2024

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


Wenefrida Mahestu N. Krisjanti, MSc., Ph.D.
FAKULTAS BISNIS
DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

**PENGARUH *LIVESTREAM SHOPPING* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* YANG DIMEDIASI OLEH *CUSTOMER TRUST* PADA
APLIKASI TIKTOK**

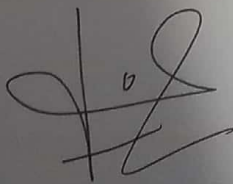
Disusun oleh :

Yonathan Steven Lie

NPM : 200325682

Telah dibaca dan disetujui oleh :

Pembimbing



Api Adyantari, SA., MBA.

Yogyakarta, 5 Juni 2024

KATA PENGANTAR

Penulis mengucapkan puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, karunia, dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini dengan baik dan lancar. Penelitian yang berjudul "Pengaruh *Livestream Shopping* Terhadap *Repurchase Intention* yang Dimediasi oleh Customer Trust Pada Aplikasi TikTok" ini disusun untuk memenuhi syarat memperoleh gelar sarjana (S1) Manajemen pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa penyelesaian penelitian skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, bantuan, dan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bimbingan, bantuan, dan dukungan dalam penyelesaian penelitian skripsi ini, yaitu:

1. Ibu Api Adyantari S.A., M.B.A., yang telah dengan sabar membimbing, mendampingi, dan memberikan saran selama proses penyusunan penelitian ini.
2. Keluarga, yang selalu memberikan semangat dan doa terbaik, sehingga penelitian skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu.
3. Michelle Tifania dan Kevan Lysander Jiemesha, yang senantiasa mendampingi, mendukung, dan membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian skripsi ini.
4. Teman-teman terdekat, yang selalu membantu, mendukung, dan memberikan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini.
5. Seluruh responden, yang berpartisipasi dalam penelitian ini.
6. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah mendukung, mendoakan, memberikan semangat, dan bantuan dalam menyelesaikan penelitian ini.

Yogyakarta, Mei 2024
Yang menyatakan



Yonathan Steven Lie

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
ABSTRAK.....	x
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 PUSTAKA.....	8
2.1 Landasan Teori.....	8
2.1.1 S-O-R Theory.....	8
2.1.2 Livestream Shopping	9
2.1.3 Repurchase Intention.....	10
2.1.4 Utilitarian Value	10
2.1.5 Hedonic Value	11
2.1.6 Social Value.....	12
2.1.7 Trust in Streamer and Trust in Product (Customer Trust)	12
2.2 PENELITIAN TERDAHULU	14
2.3 Model Konptual dan Pengembangan Hipotesis	20
2.3.1 Pengaruh Utilitarian Value Terhadap Trust in Streamer dan Trust in Product	20
2.3.2 Pengaruh Hedonic Value Terhadap Trust in Streamer dan Trust in Product	21
2.3.3 Pengaruh Social value terhadap Trust in Streamer dan Trust in Product	22
2.3.4 Pengaruh Trust in Streamer terhadap Trust in Product.....	23
2.3.5 Pengaruh Trust in streamer dan Trust in product terhadap Repurchase Intention.	24
2.3.6 Peran Mediasi <i>Trust in Streamer</i> Terhadap Hubungan <i>Utilitarian Value</i> dan <i>Repurchase Intention</i>	25
2.3.7 Peran Mediasi <i>Trust in Streamer</i> Terhadap Hubungan <i>Hedonic Value</i> dan <i>Repurchase Intention</i>	26

2.3.8	Peran <i>Mediasi Trust in Streamer</i> Terhadap Hubungan <i>Social Value</i> dan <i>Repurchase Intention</i>	26
2.4	Kerangka Penelitian	27
BAB III METODE PENELITIAN.....		28
3.1	Jenis Penelitian	28
3.2	Metode Pengambilan Data	28
3.2.1	Kuisisioner	28
3.2.2	Skala.....	28
3.3	Prosedur Penelitian	32
3.4	Populasi dan Sampel.....	33
3.4.1	Populasi.....	33
3.4.2	Sampel.....	33
3.5	Metode Analisis Data.....	33
3.5.1	Uji Statistik Deskriptif	34
3.5.2	Uji Instrumen	35
3.6	Alat Analisis.....	36
3.6.1	Sturctural Equation Model (SEM) – Partial Least Square (PLS).....	36
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		41
4.1	Pengantar.....	41
4.2	Hasil Pengumpulan Data Responden	41
4.2.1	Profil Responden Berdasarkan Umur	41
4.2.2	Profil Responden Berdasarkan Pernah Melakukan Pembelian Lebih Dari 2x Selama Setahun Terakhir.....	41
4.2.3	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
4.2.4	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	42
4.2.5	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	43
4.2.6	Profil Responden Berdasarkan Pendapatan	43
4.3	Analisis Statistik Deskriptif	44
4.3.1	Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Utilitarian Value</i>	44
4.3.2	Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Hedonic Value</i>	45
4.3.3	Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Social Value</i>	45
4.3.4	Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Trust in Streamer</i>	46
4.3.5	Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Trust in Product</i>	47
4.3.6	Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Repurchase Intention</i>	47
4.4	Hasil Analisis Structural Equation Model – Partial Least Square (SEM-PLS).....	48
4.4.1	Merancang Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	49

4.4.2	Evaluasi Goodness of Fit: Outer Mode.....	52
4.4.3	Evaluasi Goodness of Fit: Inner Model	54
4.4.4	Pengujian Hipotesis.....	56
4.5	Uji Variabel Mediasi	59
4.6	Pembahasan Hipotesis.....	60
4.6.1	Pengaruh Utilitarian Value Terhadap Trust in Streamer.....	60
4.6.2	Pengaruh Utilitarian Value Terhadap Trust in Product.....	61
4.6.3	Pengaruh Hedonic Value Terhadap Trust in Streamer.....	61
4.6.4	Pengaruh Hedonic Value Terhadap Trust in Product.....	62
4.6.5	Pengaruh Social Value Terhadap Trust in Streamer	63
4.6.6	Pengaruh Social value Terhadap Trust in Product	63
4.6.7	Pengaruh Trust in streamer Terhadap Trust in Product	64
4.6.8	Pengaruh Trust in streamer Terhadap Continuous Purchase Intention.....	65
4.6.9	Pengaruh Trust in Product Terhadap Continuous Purchase Intention	65
4.6.10	Pengaruh Mediasi Trust in Streamer Terhadap Hubungan Utilitarian Value dan <i>Repurchase Intention</i>	66
4.6.12	Pengaruh Mediasi Trust in Streamer Terhadap Hubungan Hedonic Value dan <i>Repurchase Intention</i>	66
4.6.14	Pengaruh Mediasi Trust in Streamer Terhadap Hubungan Social Value dan <i>Repurchase Intention</i>	67
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	69
5.1	Kesimpulan	69
5.2	Implikasi Managerial	70
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	71
5.4	Saran	71
DAFTAR PUSTAKA.....		73

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	19
Tabel 3. 3 Penilaian Kelas Interval	34
Tabel 4. 1 Hasil Data Responden Umur 17 Tahun Keatas	41
Tabel 4. 2 Hasil Data Responden Pernah Melakukan Pembelian Lebih Dari 2x Selama Setahun Terakhir.	42
Tabel 4. 3 Hasil Data Responden Berdasar Alat Kelamin.....	42
Tabel 4. 4 Hasil Data Responden Berdasar Pendidikan Terakhir.....	42
Tabel 4. 5 Hasil Data Responden Berdasar Pekerjaan	43
Tabel 4. 6 Hasil Data Responden Berdasar Pendapatan.....	43
Tabel 4. 7 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Utilitarian Value.....	44
Tabel 4. 8 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Hedonic Value.....	45
Tabel 4. 9 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Social Value	46
Tabel 4. 10 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Trust in Streamer	46
Tabel 4. 11 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Trust in Product.....	47
Tabel 4. 12 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Continuous Purchase Intention	48
Tabel 4. 13 Variabel Laten dan Indikator	49
Tabel 4. 14 Loading Factor	52
Tabel 4. 15 Nilai AVE	53
Tabel 4. 16 Nilai Cross Loading	53
Tabel 4. 17 Hasil Uji Realibilitas	54
Tabel 4. 18 Nilai R-Square.....	55
Tabel 4. 19 Nilai F Square	55
Tabel 4. 20 Hasil Path Coefficient, Uji T, dan P Value	57
Tabel 4. 21 Hasil Uji T dan Uji Statistik Upsilon V Variabel Mediasi.....	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Media Sosial Di Indonesia.....	2
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	27
Gambar 4. 1 Struktur Penelitian SmartPLS	49
Gambar 4. 2 Model Struktural Bootstrapping Calculation	57

**Pengaruh *Livestream Shopping* Terhadap *Repurchase Intention* yang
Dimediasi oleh *Customer Trust* Pada Aplikasi TikTok**

Disusun Oleh :

Yonathan Steven Lie

NPM : 200325682

Pembimbing :

Api Adyantari S,A., M.B.A.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memahami dan menganalisis beberapa faktor yang mempengaruhi niat pembelian berkelanjutan pelanggan pada platform TikTok *Livestreaming*. Faktor-faktor tersebut mencakup nilai utilitarian, nilai hedonis, nilai sosial, dan faktor kepercayaan pelanggan, yaitu kepercayaan pada streamer dan kepercayaan pada produk sebagai variabel mediasi. Pengumpulan data dilakukan di Yogyakarta dan Solo dari April 2024 hingga Juni 2024. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dengan metode purposive sampling dan menggunakan skala Likert 5 poin. Total responden dalam penelitian ini adalah 164 orang, dengan 154 di antaranya memenuhi kriteria yang ditetapkan. Analisis data dilakukan menggunakan metode SEM dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Hasil penelitian yang diperoleh adalah *utilitarian value* berpengaruh positif terhadap *Trust in streamer* dan *trust in product*, *hedonic value* berpengaruh positif terhadap *trust in streamer*, *hedonic value* berpengaruh negatif terhadap *trust in product*, *social value* berpengaruh terhadap *trust in streamer*, *social value* berpengaruh negatve terhadap *trust in product*, *trust in streamer* dan *trust in product* berpengaruh positif terhadap *trust in product* sebagai variable mediasi, *trust in streamer* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*.

Kata Kunci : *Utilitarian value, Hedonic Value, Social Value, Consumer Trust, Trust in Streamer, Trust in Product, Repurchase Intention.*