

**ANALISIS PENGARUH DIMENSI *LIVE STREAMING SHOPPING*  
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* KONSUMEN DI  
MARKETPLACE SHOPEE**

Oleh:

**Nama : Ricky Setyawan**

**NIM : 72190167**

**Skripsi**

**Program Studi Administrasi Bisnis**

**Konsentrasi Kewirausahaan**



**KWIK KIAN GIE**  
**SCHOOL OF BUSINESS**

**INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA KWIK KIAN GIE**

**JAKARTA**

**FEBRUARI 2024**

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## PENGESAHAN

# ANALISIS PENGARUH DIMENSI *LIVE STREAMING SHOPPING* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* KONSUMEN DI

## MARKETPLACE SHOPEE

**Diajukan Oleh**

**Nama : Ricky Setyawan**

**NIM : 72190167**

**Jakarta, 21 Februari 2024**

**Disetujui oleh**

**Pembimbing**



(Dr. Sylvia Sari Rosalina, S.Sos., M.Si.)

**INSTITUT BISNIS dan INFORATIKA KWIK KIAN GIE**

**JAKARTA FEBRUARI 2024**

**Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## RIWAYAT HIDUP

Nama Lengkap

: Ricky Setyawan

NIM

: 72190167

Email

: ricky.setyawan.007@gmail.com,  
72190167@student.kwikkiangie.ac.id

Riwayat Pendidikan

: SMK

| No | Riwayat Pendidikan | Tahun Lulus |
|----|--------------------|-------------|
| 1  | SD Vinama II       | 2013        |
| 2  | SMP Flora          | 2016        |
| 3  | SMK Alodia         | 2019        |

Pengalaman Kerja

| No | Perusahaan              | Posisi                           | Level                        | Masa                      |
|----|-------------------------|----------------------------------|------------------------------|---------------------------|
| 1  | Century Metro           | <i>Marketing Agent Assistant</i> | Praktek Kerja Lapangan (PKL) | Januari 2018 – Maret 2018 |
| 2  | PT Solid Gold Berjangka | <i>Business Consultant</i>       | Magang / <i>internship</i>   | Mei 2022 – Agustus 2022   |



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur dipanjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas kasih dan rahmat-Nya yang berlimpah kepada kita semua sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan judul “Pengaruh Dimensi *Live Streaming Shopping* terhadap *Purchase Intention* pada Konsumen *Market Place* Shopee Indonesia” dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini diselesaikan sebagai salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Peneliti sangat memahami bahwa persiapan, penyusunan, dan penyelesaian skripsi ini tidak dapat terjadi tanpa adanya bantuan, dukungan, doa dan bimbingan dari pihak-pihak yang terlibat secara langsung dan tidak langsung. Oleh sebab itu, pada kesempatan ini, peneliti ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah membantu dan mendampingi serta memberikan dukungan dan semangat dalam penyelesaian skripsi ini. Maka dari itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Bapak/Ibu/Saudara/i:

1. Yang tercinta Bpk. Lim Jaya Santoso dan Ibu Yulyanti Meli Susanto sebagai orang tua peneliti serta adik peneliti, sdri. Vanessa Maylaffayza yang telah memberikan doa dan dukungan yang tak henti-henti kepada peneliti.
2. Dr. Ir. Hisar Sirait, M.A. selaku Rektor Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.
3. Dr. Sylvia Sari R., S.Sos., M.Si, selaku Kepala Program Studi Administrasi Bisnis Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie dan dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan selama penyusunan skripsi ini.
4. Bapak dan ibu dosen pengampu matakuliah-matakuliah yang telah peneliti tempuh selama delapan semester di Institut Bisnis dan informatika Kwik Kian Gie.





## ABSTRAK

Ricky Setyawan / 72190167 / 2024 / Pengaruh Dimensi *Live Streaming Shopping* Terhadap *Purchase Intention* pada Konsumen *Marketplace* Shopee/ Pembimbing: Dr. Sylvia Sari Rosalina, S.Sos., M.Si.

Dewasa ini, kegiatan belanja secara *online* semakin mudah dan diminati oleh masyarakat hampir di seluruh belahan dunia, termasuk Indonesia. Pada zaman yang berkembang dan teknologi semakin canggih, dunia pemasaran dan perdagangan pun juga tak luput dari perkembangannya. Dengan kecanggihan teknologi dan informasi, penyebaran informasi pun semakin cepat termasuk kegiatan belanja *online*. Masyarakat dapat berbelanja kebutuhan dan keinginannya dengan sangat mudah dimanapun dan kapanpun. Dengan internet, masyarakat dapat berbelanja *online* melalui berbagai macam platform seperti media sosial dan *marketplace* e-commerce. Shopee merupakan salah satu *marketplace* terbesar di Indonesia dengan jumlah rata-rata pengunjung dan pengguna terbanyak di Indonesia.

*Live streaming shopping* adalah kegiatan mempromosikan dan menjelaskan produk melalui siaran secara *real-time* berbasis internet. Dalam penelitian ini, *Live streaming shopping* memiliki tiga dimensi antara lain kredibilitas *streamer*, kekayaan media, dan interaktivitas. *Purchase intention* adalah tahapan konsumen sebelum memilih dan membeli suatu produk atau *brand* dengan mempertimbangkan berbagai faktor seperti fitur, atribut, harga, dan lain-lain. Indikator dari *purchase intention* adalah ketertarikan untuk mencari informasi lebih lanjut, mempertimbangkan untuk melakukan pembelian, keinginan untuk mencoba produk, keinginan mengetahui produk, dan keinginan untuk memiliki produk.

Objek penelitian yang dipilih dalam penelitian ini adalah Shopee. Sampel penelitian dalam penelitian ini adalah pengguna Shopee di Indonesia yang pernah melakukan pembelian produk tertentu saat menonton siaran Shopee *Live merchant* tertentu. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode komunikasi dengan alat atau instrumen dengan menyebarkan kuesioner melalui platform Google Forms dengan jumlah sampel sebanyak 95 sampel. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah SEM-PLS (*Structural Equation Model-Partial Least Square*) dengan menggunakan bantuan program SmartPLS 4.1.0.0 dan SPSS 26 untuk uji validitas dan reliabilitas.

Penelitian ini menunjukkan bahwa *live streaming shopping* dilihat dari dimensi kredibilitas *streamer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, dari dimensi kekayaan media, berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, dan dari dimensi interaktivitas, berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Kesimpulan yang diambil dari penelitian ini adalah *live streaming* dilihat dari dimensi-dimensinya yaitu kredibilitas *streamer*, kekayaan media, dan interaktivitas berpengaruh signifikan dan berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Kata Kunci: *live streaming*, Kredibilitas, *streamer*, Kekayaan Media, Interaktivitas, *purchase intention*



## ABSTRACT

Ricky Setyawan / 72190167 / 2024 / *The Effect of Dimensions of Live Streaming Shopping on Purchase Intentions of Shopee Consumers/ Advisor: Dr. Sylvia Sari Rosalina, S.Sos., M.Si.*

Nowadays, online shopping activities are increasingly easy and popular among people almost all over the world, including Indonesia. In the era of development and advanced technology, the world of marketing and trade also does not escape from its advances. With the sophistication of technology and information, the dissemination of information is also faster, including online shopping activities. People can shop for their needs and desires very easily, anywhere and anytime. With the internet, people can shop online through various platforms such as social media and e-commerce marketplaces. Shopee is one of the largest marketplaces in Indonesia with the average number of visitors and users the most in Indonesia.

Live streaming shopping is an activity to promote and explain products through real-time internet-based broadcasts. In this research, Live streaming shopping has three dimensions, including streamer credibility, media richness, and interactivity. Purchase intention is the consumer's stage before choosing and buying a product or brand by considering various factors such as features, attributes, price, etc. Indicators of purchase intention are interest in seeking further information, considering making a purchase, desire to try the product, desire to know about the product, and desire to own the product.

The object of research chosen in this study is Shopee. The sample of research in this study is Shopee users in Indonesia who have ever purchased certain products while watching any merchant Shopee Live broadcasts. The data collection method used in this study is a communication method by distributing questionnaires through the Google Forms platform with a sample size of 95 samples. The data analysis technique used in this study is SEM-PLS (Structural Equation Model-Partial Least Square) with the help of the SmartPLS 4.1.0.0 and SPSS 26 programs for validity and reliability tests.

This study shows that live streaming shopping from the dimension of streamer credibility has a positive and significant effect on purchase intention, from the dimension of media richness, has a positive and significant effect on purchase intention, and from the dimension of interactivity, has a positive and significant effect on purchase intention.

The conclusion drawn from this study is that live streaming from its dimensions, namely streamer credibility, media richness, and interactivity, has a significant and positive effect on purchase intentions.

**Keyword:** live streaming, streamer's credibility, media richness, interactivity, purchase intention





## DAFTAR ISI

Halaman

|                                                                                |      |
|--------------------------------------------------------------------------------|------|
| PENGESAHAN.....                                                                | ii   |
| RIWAYAT HIDUP .....                                                            | iii  |
| KATA PENGANTAR .....                                                           | iv   |
| ABSTRAK.....                                                                   | vi   |
| ABSTRACT .....                                                                 | vii  |
| DAFTAR ISI.....                                                                | viii |
| DAFTAR GAMBAR .....                                                            | xi   |
| DAFTAR TABEL.....                                                              | xii  |
| DAFTAR LAMPIRAN.....                                                           | xiii |
| BAB 1 PENDAHULUAN.....                                                         | 14   |
| 1.1 Latar Belakang Masalah .....                                               | 14   |
| 1.2 Identifikasi Masalah.....                                                  | 18   |
| 1.3 Batasan Masalah .....                                                      | 18   |
| 1.4 Batasan Penelitian.....                                                    | 19   |
| 1.5 Rumusan Masalah.....                                                       | 19   |
| 1.6 Tujuan Penelitian .....                                                    | 19   |
| 1.7 Manfaat Penelitian .....                                                   | 20   |
| 1.7.1 Manfaat Akademis .....                                                   | 20   |
| 1.7.2 Manfaat Praktis .....                                                    | 20   |
| BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....                                                    | 21   |
| 2.1 Grand Theory .....                                                         | 21   |
| 2.1.1 Pemasaran.....                                                           | 21   |
| 2.1.2 Bauran Komunikasi Pemasaran ( <i>Marketing Communication Mix</i> ) ..... | 22   |
| 2.1.3 Media Sosial .....                                                       | 23   |
| 2.1.4 Model Hierarki Efek ( <i>Hierarchy of Effects Model</i> ).....           | 24   |
| 2.1.5 Direct Marketing .....                                                   | 26   |
| 2.1.6 Live Streaming Shopping.....                                             | 28   |
| 2.1.7 Marketplace/Lokapasar .....                                              | 31   |
| 2.1.8 Purchase Intention .....                                                 | 32   |
| 2.2 Penelitian Terdahulu .....                                                 | 34   |
| 2.3 Kerangka Pemikiran .....                                                   | 36   |
| 2.4 Hipotesis .....                                                            | 37   |
| 2.4.1 Dimensi Kredibilitas Streamer terhadap <i>Purchase Intention</i> .....   | 37   |





|                                     |                                                                         |    |
|-------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.4.2                               | Dimensi Kekayaan Media terhadap <i>Purchase Intention</i> .....         | 37 |
| 2.4.3                               | Dimensi Interaktivitas terhadap <i>Purchase Intention</i> .....         | 38 |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN ..... |                                                                         | 39 |
| 3.1                                 | Objek Penelitian.....                                                   | 39 |
| 3.2                                 | Desain Penelitian .....                                                 | 39 |
| 3.2.1                               | Pengertian Desain Penelitian .....                                      | 39 |
| 3.2.2                               | Klasifikasi Kategori Desain Penelitian.....                             | 40 |
| 3.3                                 | Variabel Penelitian.....                                                | 42 |
| 3.3.1                               | Variabel Eksogen .....                                                  | 42 |
| 3.3.2                               | Variabel Endogen .....                                                  | 43 |
| 3.4                                 | Tabel Operasional Variabel .....                                        | 43 |
| 3.5                                 | Teknik Pengambilan dan Pengumpulan data .....                           | 46 |
| 3.6                                 | Teknik Analisis Data .....                                              | 48 |
| 3.6.1                               | Uji Validitas.....                                                      | 48 |
| 3.6.2                               | Uji Reliabilitas .....                                                  | 48 |
| 3.6.3                               | Analisis Outer model/Measurement Model/model pengukuran .....           | 49 |
| 3.6.4                               | Analisis Inner Model/Structural Model/Model Struktural.....             | 51 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....   |                                                                         | 54 |
| 4.1                                 | Gambaran Umum Objek Penelitian.....                                     | 54 |
| 4.2                                 | Hasil Penelitian .....                                                  | 55 |
| 4.2.1                               | Uji Validitas.....                                                      | 55 |
| 4.2.2                               | Uji Reliabilitas .....                                                  | 56 |
| 4.2.3                               | Analisis Deskriptif .....                                               | 56 |
| 4.2.4                               | Analisis <i>Outer Model</i> /Measurement Model/Model Pengukuran .....   | 65 |
| 4.2.5                               | Analisis Inner Model ( <i>Structural Model</i> /Model Struktural) ..... | 70 |
| 4.4                                 | Pembahasan .....                                                        | 75 |
| 4.4.1                               | Variabel Kredibilitas <i>Streamer</i> .....                             | 76 |
| 4.4.2                               | Variabel Kekayaan Media.....                                            | 77 |
| 4.4.3                               | Variabel Interaktivitas .....                                           | 77 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....     |                                                                         | 79 |
| 5.1                                 | Kesimpulan .....                                                        | 79 |
| 5.2                                 | Saran .....                                                             | 79 |
| 5.2.1                               | Saran Praktis.....                                                      | 79 |
| 5.2.2                               | Saran Akademis.....                                                     | 80 |

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



|                       |     |
|-----------------------|-----|
| DAFTAR PUSTAKA .....  | 81  |
| LAMPIRAN .....        | 83  |
| SURAT PERNYATAAN..... | 100 |

**5 Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## DAFTAR GAMBAR



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

|            |                                                                                                     |    |
|------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1.1 | Proyeksi Nilai Transaksi Bruto/Gross Merchandise Value (GMV) E-commerce di Indonesia 2021-2030..... | 15 |
| Gambar 1.2 | Rata-rata Pengunjung per Bulan E-commerce di Indonesia (Kuartal I) 2023. 16                         |    |
| Gambar 1.3 | Fitur Shopee Live dari Shopee .....                                                                 | 17 |
| Gambar 2.1 | Kerangka Pemikiran .....                                                                            | 36 |
| Gambar 4.1 | Gambar p value Dalam Inner Model .....                                                              | 73 |

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## DAFTAR TABEL

|            |                                                                                                                     |    |
|------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 2.1  | Tabel Penelitian Terdahulu.....                                                                                     | 34 |
| Tabel 2.2  | Tabel Penelitian Terdahulu (lanjutan).....                                                                          | 35 |
| Tabel 3.1  | Klasifikasi Kategori Desain Penelitian.....                                                                         | 40 |
| Tabel 3.2  | Tabel Operasional Variabel.....                                                                                     | 43 |
| Tabel 4.1  | Tabel Uji Validitas (Corrected Item Total Correlation).....                                                         | 55 |
| Tabel 4.2  | Tabel Jenis Kelamin Responden .....                                                                                 | 56 |
| Tabel 4.3  | Tabel Deskriptif Variabel Kredibilitas Streamer Sub Dimensi Kemenarikan Streamer.....                               | 57 |
| Tabel 4.4  | Tabel Deskriptif Variabel Kredibilitas Streamer Sub Dimensi Kemenarikan Streamer.....                               | 58 |
| Tabel 4.5  | Tabel Analisis Deskripsi Variabel Kredibilitas Streamer Sub Dimensi Tingkat Kepercayaan Streamer .....              | 59 |
| Tabel 4.6  | Tabel Analisis Deskripsi Variabel Kekayaan Media.....                                                               | 60 |
| Tabel 4.7  | Tabel Analisis Deskripsi Variabel Kekayaan Media (lanjutan).....                                                    | 61 |
| Tabel 4.8  | Tabel Analisis Deskripsi Variabel Interaktivitas.....                                                               | 62 |
| Tabel 4.9  | Tabel Analisis Deskripsi Variabel Purchase Intention.....                                                           | 63 |
| Tabel 4.10 | Tabel Analisis Deskripsi Variabel Purchase Intention (lanjutan) .....                                               | 64 |
| Tabel 4.11 | Tabel nilai outer loading.....                                                                                      | 65 |
| Tabel 4.12 | Tabel nilai outer loading (lanjutan) .....                                                                          | 66 |
| Tabel 4.13 | Tabel Cross Loading Kredibilitas Streamer terhadap Kekayaan Media, Interaktivitas dan Purchase Intention.....       | 66 |
| Tabel 4.14 | Tabel Cross Loading Kekayaan Media terhadap Kredibilitas Streamer , Interaktivitas dan Purchase Intention.....      | 67 |
| Tabel 4.15 | Tabel Cross Loading Interaktivitas terhadap Kredibilitas Streamer, Kekayaan Media, dan Purchase Intention .....     | 67 |
| Tabel 4.16 | Tabel Cross Loading Purchase Intention terhadap Kredibilitas Streamer, Kekayaan Media, dan Purchase Intention ..... | 67 |
| Tabel 4.17 | Tabel Fornell-Larcker Variabel Kredibilitas Streamer.....                                                           | 68 |
| Tabel 4.18 | Tabel Composite Realibility ( $\rho_c$ / $\rho_{\theta_c}$ ).....                                                   | 70 |
| Tabel 4.19 | Tabel Nilai $F^2$ (Besaran Effect/Effect Size) .....                                                                | 71 |
| Tabel 4.20 | Tabel bootstrapping (p value).....                                                                                  | 72 |
| Tabel 4.21 | Tabel bootstrapping (t value).....                                                                                  | 73 |
| Tabel 4.22 | Tabel Koefisien jalur (Path Coefficients).....                                                                      | 74 |

## DAFTAR LAMPIRAN

|                                                            | Halaman |
|------------------------------------------------------------|---------|
| Lampiran 1 Kuesioner.....                                  | 74      |
| Lampiran 2 Data Responden, Validitas dan Reliabilitas..... | 77      |
| Lampiran 3 Hasil Analisis SmartPLS.....                    | 87      |



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.