

HALAMAN MOTTO

“Bukan tentang cepat, tapi tentang selesai”

~Diriku, 2026~

*"Selama masih ada langkah yang bisa diambil, selalu ada harapan untuk
mencapai tujuan"*

~Hindia~

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ

“Dan bahwa manusia hanya memperoleh apa yang telah diusahakannya”

(QS. An-Najm: 39)



HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT atas rahmat, hidayah, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Dengan penuh rasa hormat dan terimakasih skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, mamah Saminah dan bapa Agus Suhartono yang tiada henti melangitkan doa, kasih sayang, dukungan dan pengorbanan di setiap langkah penulis. Kerja keras dan perjuangan yang diberikan hingga penulis bisa sampai di titik ini. Terimakasih telah menjadi alasan penulis untuk terus berjuang dan menyelesaikan pendidikan ini. Semoga skripsi ini bisa menjadi salah satu bentuk terimakasih penulis atas segala pengorbanan yang telah diberikan.
2. Ibu Khaironisa, seseorang yang menjadi bagian penting dalam perjalanan pendidikan penulis. Terimakasih karena dengan tulus sudah memberikan penulis kesempatan, kepercayaan, dukungan dan bantuan sehingga penulis dapat terus melanjutkan pendidikan dan menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini penulis persembahkan sebagai salah satu bentuk penghargaan dan rasa terimakasih yang besar atas kebaikan yang telah diberikan.
3. Kaka Risma Yanti Harfina, yang selalu ada dan senantiasa memberi dukungan di setiap proses langkah penulis. Terimakasih telah menjadi sosok yang berarti dalam penyelesaian pendidikan ini. Terimakasih untuk perhatian dan kasih sayang yang mungkin tidak selalu terlihat

namun selalu ada dalam bentuk apapun. Skripsi ini penulis persembahkan sebagai bentuk tanda terimakasih atas semua hal yang telah diberikan. Semoga skripsi ini bisa menjadi salah satu hal yang membuat kaka bangga.

4. Diri sendiri, terimakasih telah bertahan melewati setiap proses yang tidak mudah dan penuh perjuangan. Melewati rasa lelah, keraguan, dan tantangan hingga akhirnya sampai di titik yang membanggakan ini. Terimakasih karena tidak memilih menyerah dan tetap berjalan. Skripsi ini menjadi bukti bahwa penulis mampu menyelesaikan apa yang telah dimulai. Semoga setelah ini selalu ada keberanian untuk melangkah lebih jauh, menghadapi segala tantangan selanjutnya dan terus menjadi versi terbaik.
5. Teman – teman seperjuangan, yang telah menjadi bagian dari perjalanan panjang ini. Tempat berbagi cerita dan keluh kesah penulis. Terimakasih untuk motivasi, semangat, bantuan, dan kebersamaan yang diberikan dan akan selalu menjadi kenangan. Terimakasih telah menemani setiap proses hingga akhirnya sampai di titik ini. Semoga segala perjuangan yang telah dilalui menjadi awal dari perjalanan yang lebih indah dan kesuksesan di masa depan.
6. Dosen pembimbing, Bapak Yordan Hermawan Apidana S.E., M.M. Terimakasih atas segala arahan, bimbingan, kesabaran, ilmu dan pengalaman berharga yang telah diberikan hingga penyelesaian skripsi ini. Setiap ilmu dan nasihat yang diberikan menjadi bekal yang berarti

bagi penulis untuk melangkah ke tahap kehidupan selanjutnya. Terimakasih telah membimbing dan membantu penulis untuk terus berkembang, belajar dan menyelesaikan setiap proses dengan sebaik – baiknya.

7. Almamater tercinta, Universitas Putra Bangsa tempat dimana perjalanan akademik dimulai. Tempat belajar, bertumbuh, dan menemukan banyak pengalaman berharga. Terimakasih telah menjadi rumah bagi bagian perjalanan pendidikan penulis. Semoga ilmu yang diperoleh dapat menjadi bekal untuk memberikan manfaat di masa yang akan datang.
8. Setiap orang yang telah hadir dan memberikan dukungan dalam perjalanan ini. Terimakasih atas setiap doa, motivasi, semangat, dan bantuan yang telah diberikan. Terimakasih telah hadir di setiap proses dalam suka maupun duka, hingga penulis mampu menyelesaikan perjalanan ini. Setiap dukungan yang diberikan memiliki arti yang begitu besar bagi penulis. Semoga segala kebaikan yang telah diberikan mendapatkan balasan terbaik dari Allah SWT. Terimakasih telah menjadi bagian dari perjalanan dan pencapaian ini.

ABSTRAKSI

Perkembangan *social commerce* melalui TikTok *Livestreaming* telah mengubah proses pengambilan keputusan pembelian konsumen yang semakin dipengaruhi oleh interaksi *real-time* dan stimulus emosional. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh karakteristik *host livestreaming* yang terdiri atas *attractiveness*, *credibility*, dan *parasocial interaction* terhadap *purchase decision* melalui *impulsive buying* pada penonton akun *affiliate* TikTok @Koh Cun. Penelitian ini menggunakan teori *Stimulus Organism Response* (SOR) sebagai landasan konseptual, dengan karakteristik *host* sebagai *stimulus*, *impulsive buying* sebagai *organism*, dan *purchase decision* sebagai *response*. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif *eksplanatori* dengan teknik survei terhadap pengguna TikTok yang pernah menonton dan melakukan pembelian melalui *livestreaming* @Koh Cun. Data dianalisis menggunakan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui SmartPLS 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *credibility* dan *parasocial interaction* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*, sedangkan *attractiveness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. *Attractiveness* dan *credibility* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*, sementara *parasocial interaction* tidak berpengaruh langsung terhadap *purchase decision*. *Impulsive buying* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* dan hasil mediasi menunjukkan bahwa *impulsive buying* tidak mampu memediasi pengaruh *attractiveness* terhadap *purchase decision*. *Impulsive buying* terbukti memediasi secara parsial pengaruh *credibility* terhadap *purchase decision*. Sementara itu, *impulsive buying* terbukti memediasi secara penuh pengaruh *parasocial interaction* terhadap *purchase decision*. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa karakteristik *host* dan *impulsive buying* memiliki peran yang berbeda dalam mendorong *purchase decision* pada *live streaming affiliate* TikTok dan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi *affiliate creator* dalam meningkatkan strategi pemasaran melalui *live streaming*.

Kata kunci: *livestreaming* TikTok, *attractiveness*, *credibility*, *parasocial interaction*, *impulsive buying*.

ABSTRACT

The development of social commerce through TikTok Live has changed the decision-making process of consumers which is increasingly influenced by real-time interaction and emotional stimulus. This study aims to analyze the influence of livestreaming host characteristics consisting of attractiveness, credibility, and parasocial interaction on purchase decisions through impulsive buying in viewers of TikTok affiliate accounts @Koh Cun. This study uses the theory of Stimulus Organism Response (SOR) as a conceptual foundation, with the characteristics of the host as a stimulus, impulsive buying as an organism, and Purchase decision as a response. The research method uses an explanatory quantitative approach with a survey technique on TikTok users who have watched and made purchases through livestreaming @Koh Cun. The data was analyzed using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) through SmartPLS 3. The results of the study showed that credibility and parasocial interaction had a positive effect on impulsive buying, while attractiveness had no significant effect on impulsive buying. Attractiveness and credibility have a positive effect on purchase decisions, while parasocial interaction does not have a direct effect on purchase decisions. Impulsive buying has a positive effect on purchase decisions and the mediation results show that impulsive buying is not able to mediate the effect of attractiveness on purchase decisions. Impulsive buying is proven to partially mediate the influence of credibility on purchase decisions. Meanwhile, impulsive buying is proven to fully mediate the influence of parasocial interaction on purchase decisions. The findings of this study show that the characteristics of hosts and impulsive buying have different roles in driving purchase decisions on TikTok affiliate live streaming and can be a consideration for affiliate creators in improving marketing strategies through live streaming.

Keywords: *livestreaming TikTok, attractiveness, credibility, parasocial interaction, impulsive buying*

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Karakteristik *Host Livestreaming: Attractiveness* , *Credibility*, dan *Parasocial interaction* terhadap *Purchase decision* melalui *Impulsive buying* pada *Livestreaming Affiliate Creator* TikTok (Studi Pada Penonton Akun @Koh Cun)”. Penelitian ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Putra Bangsa.

Peneliti menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Gunarso Wiwiho, S.E., M.M., selaku Rektor Universitas Putra Bangsa.
2. Bapak Anton Prasetyo, S.E., M.M., Selaku Kepala Program Studi Bisnis Digital Universitas Putra Bangsa.
3. Bapak Yordan Hermawan, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan, masukan, dan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Orang tua dan keluarga yang senantiasa memberikan doa dan dukungan.
5. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi penyempurnaan penelitian pada tahap selanjutnya.

Kebumen, 23 Februari 2026

Peneliti



Melya Prastika

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAKSI	x
ABSTRACT.....	xi
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	12
1.3. Batasan Masalah.....	13
1.4. Tujuan Penelitian	15
1.5. Manfaat Penelitian	16
BAB II KAJIAN PUSTAKA	18
2.1. Tinjauan Teori.....	18
2.1.1 Stimulus Organism Response Theory	18
2.1.2 Purchase decision (Keputusan Pembelian)	22
2.1.3 Impulsive buying.....	24

2.1.4	Karakteristik Host Livestreaming	26
2.2.	Penelitian Terdahulu	30
2.3.	Hubungan Antar Variabel	33
2.4.	Model Empiris.....	41
2.5.	Hipotesis.....	43
BAB III METODE PENELITIAN.....		46
3.1.	Jenis dan Desain Penelitian.....	46
3.2.	Objek dan Subjek Penelitian	46
3.2.1	Objek Penelitian	46
3.2.2	Subjek Penelitian.....	47
3.3.	Variabel Penelitian	48
3.3.1	Variabel Bebas (Independen).....	48
3.3.2	Variabel Mediasi (Z).....	49
3.3.3	Variabel Dependen (Y)	50
3.4.	Definisi Operasional Variabel.....	51
3.5.	Instrumen atau Alat Pengumpulan Data	52
3.6.	Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	53
3.6.1	Jenis Data	53
3.6.2	Teknik Pengumpulan Data.....	54
3.7.	Populasi dan Sampel	56
3.7.1	Populasi.....	56
3.7.2	Sampel.....	56
3.7.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	57
3.8.	Teknik Analisis	58
3.8.1	Analisis Deskriptif	58

3.8.2	Metode Analisis Data	59
3.8.3	Model Pengukuran (Outer Model)	60
3.8.4.	Evaluasi Struktural Model (Inner Model)	62
3.8.5.	Pengujian Pengaruh Mediasi	65
3.9	Uji Hipotesis	66
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		68
4.1	Karakteristik Demografis Responden	68
4.2	Analisis Statistik	74
4.2.1	Evaluasi model pengukuran (Outer Model)	74
4.2.2	Evaluasi model struktural (Inner Model)	83
4.2.3	Pengujian Hipotesis	88
4.3	Pembahasan	95
BAB V KESIMPULAN		117
5.1	Kesimpulan	117
5.2	Keterbatasan	118
5.3	Implikasi	118
5.3.1	Implikasi Teoritis	118
5.3.2	Implikasi Praktis	120
5.4	Saran	121
DAFTAR PUSTAKA		123
LAMPIRAN		127

DAFTAR TABEL

Tabel II- 1 Penelitian Terdahulu	31
Tabel III- 1 Indikator Variabel dan Distribusi Kuisisioner Penelitian.....	51
Tabel IV- 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	69
Tabel IV- 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	70
Tabel IV- 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	70
Tabel IV- 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	71
Tabel IV- 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	72
Tabel IV- 6 Frekuensi Menonton	73
Tabel IV- 7 Frekuensi Membeli	73
Tabel IV- 8 Hasil Uji Convergent Validity Awal	75
Tabel IV- 9 Hasil Uji Convergent Validity Setelah Eliminasi.....	77
Tabel IV- 10 Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)	78
Tabel IV- 11 Hasil Uji Discriminant Validity HTMT	79
Tabel IV- 12 Hasil Uji Discriminant Validity Cross Loading	80
Tabel IV- 13 Hasil Uji Reliabilitas	82
Tabel IV- 14 Hasil Uji R Square (R^2)	83
Tabel IV- 15 Hasil Uji F Square (f^2)	85
Tabel IV- 16 Hasil Uji Variance Inflation Factor (VIF)	87
Tabel IV- 17 Hasil Uji Hipotesis Path Coefficients.....	90
Tabel IV- 18 Hasil Uji Hipotesis Indirect Effect	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar I- 1 Tampilan <i>Livestreaming</i> @KohCun.....	9
Gambar I- 2 Data Penjualan <i>Livestreaming</i> Tiktok	10
Gambar II- 1 Justifikasi Teori Penelitian	22
Gambar II- 2 Model Empiris.....	43



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Kuesioner Penelitian	131
Lampiran II Data Identitas Responden	134
Lampiran III Tabulasi Kuesioner	143
Lampiran IV Hasil Uji Convergent Validity.....	151
Lampiran V Hasil Uji Construct Reliability dan Validity	152
Lampiran VI Hasil Uji Discriminant Validity	152
Lampiran VII Hasil Uji Kolinearitas (VIF)	153
Lampiran VIII Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	153
Lampiran IX Hasil Uji Effect Size (f^2).....	153
Lampiran X Hasil Uji Path Coefficients	154
Lampiran XI Hasil Uji Spesifik Indirect Effect	154
Lampiran XII Kartu Bimbingan Skripsi	156
Lampiran XIII Kartu Tanda Peserta Seminar	157