

HALAMAN MOTTO

*“Keberhasilan bukanlah milik orang yang pintar. Keberhasilan adalah
kepunyaan mereka yang senantiasa berusaha”*

B.J. Habibie



HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT atas terselesaikannya skripsi ini, maka penulis mempersembahkannya sebagai tanda terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua tercinta yang senantiasa mendoakan dan memberikan semangat dalam menyusun skripsi.
2. Saudara/i yang telah memberikan dorongan serta semangat dalam menyusun skripsi.
3. Teman-teman yang ikut memberikan semangat dalam menyusun skripsi.



ABSTRAKSI

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, dari yang semula dilakukan secara langsung menjadi berbasis online melalui berbagai platform *e-commerce* dan media sosial. TikTok menjadi salah satu platform yang kini banyak dimanfaatkan dalam strategi pemasaran digital, termasuk oleh merek lokal seperti Eiger untuk memperluas jangkauan konsumen. Kehadiran fitur belanja seperti TikTok Shop pada platform ini mendorong Eiger untuk menyesuaikan strategi bisnis agar tetap kompetitif di tengah pesatnya perkembangan pasar digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *influencer*, *live streaming*, dan *perceived quality* terhadap minat beli tas Eiger di TikTok Shop. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala Likert 4. Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat di Kabupaten Kebumen yang berusia minimal 17 tahun yang belum pernah melakukan pembelian tas Eiger di TikTok Shop. Sampel penelitian sebanyak 100 responden dengan metode *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan adalah uji instrumen yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heterokedastisitas, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis terdiri dari uji t, uji koefisien determinasi dan uji F dengan bantuan program SPSS for windows versi 22.0. Hasil dari penelitian ini yaitu *influencer* berpengaruh terhadap minat beli, *live streaming* berpengaruh terhadap minat beli, dan *perceived quality* berpengaruh terhadap minat beli.

Kata Kunci : *influencer*, *live streaming*, persepsi kualitas, minat beli.

ABSTRACT

The development of digital technology has changed consumer purchasing behaviour from in-person to online-based through various e-commerce platforms and social media. TikTok is one of the platforms that is now widely utilised in digital marketing strategies, including by local brands such as Eiger to expand consumer reach. The presence of shopping features such as TikTok Shop on this platform encourages Eiger to adjust business strategies to remain competitive amid the rapid development of the digital market. This study aims to determine the influence of influencers, live streaming, and perceived quality on buying interest in Eiger bags at TikTok Shop. Data collection was carried out using a questionnaire with a Likert 4 scale. The population in this study are people in Kebumen Regency who are at least 17 years old who have never purchased an Eiger bag at TikTok Shop. The research sample was 100 respondents using purposive sampling method. The data analysis used is an instrument test consisting of validity and reliability tests, classical assumption tests consisting of normality tests, multicollinearity tests, and heteroscedasticity tests, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing consisting of t tests, coefficient of determination tests and F tests with the help of the SPSS for windows version 22.0 program. The results of this study are that influencers have an effect on buying interest, live streaming has an effect on buying interest.

Keywords : *influencer, live streaming, perceived quality, buying interest.*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas segala rahmat dan ridha-Nya yang telah diberikan, sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Influencer*, *Live Streaming*, Dan *Perceived Quality* Terhadap Minat Beli Tas Eiger di Tiktok Shop (Studi Pada Masyarakat Di Kabupaten Kebumen)”.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen pada program Studi Manajemen Universitas Putra Bangsa Kebumen. Skripsi ini merupakan salah satu tolak ukur keberhasilan penulis dalam mengimplementasikan ilmu yang didapat pada bangku perkuliahan dengan realita kehidupan khususnya dalam bidang penelitian ilmiah. Penulis telah menyusun skripsi ini dengan segenap kemampuan yang ada, menggunakan analisis berdasarkan teori serta bantuan beberapa *literature*. Namun penulis sangat sadar bahwa dalam penulisan ini tentu masih banyak kekurangan yang perlu diperbaiki, itu semua dikarenakan masih dangkalnya ilmu pengetahuan yang ada pada diri penulis.

Pada kesempatan ini penulis juga mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan fisik, bantuan motivasi dan dorongan dalam penyusunan dan penyelesaian skripsi ini. Penulis bermaksud menyampaikan terimakasih kepada:

1. Ibu Dr. Prihartini Budi Astuti, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

2. Kedua orang tua tercinta yang selalu mendoakan, memotivasi, dan memperjuangkan segala kemampuan untuk putra-putrinya mendapatkan ilmu dan pendidikan yang baik.
3. Semua dosen Universitas Putra Bangsa yang telah mendidik dan mengajar penulis dengan tulus dan sabar.
4. Semua responden yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan waktunya kepada penulis untuk keperluan data yang diperlukan untuk penulisan skripsi.
5. Semua rekan-rekan mahasiswa Universitas Putra Bangsa.
6. Semua pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa masih adanya kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, namun penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi pembaca pada umumnya.

Kebumen, 19 Juni 2025

Penulis,


Risma Putri Dewi
NIM. 215504580

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	iv
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAKSI	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	11
1.3. Batasan Masalah	12
1.4. Tujuan Penelitian	14
1.5. Manfaat Penelitian	15
1.5.1. Manfaat Teoritis	15
1.5.2. Manfaat Praktis	15
BAB II KAJIAN PUSTAKA	16
2.1. Tinjauan Teori	16
2.1.1. Minat Beli	16
2.1.2. <i>Influencer</i>	19
2.1.3. <i>Live Streaming</i>	22
2.1.4. <i>Perceived Quality</i>	26
2.2. Penelitian Terdahulu	28

2.3. Hubungan Antar Variabel	32
2.4. Model Empiris.....	35
2.5. Hipotesis.....	35
BAB III METODE PENELITIAN.....	37
3.1. Objek dan Subjek Penelitian	37
3.1.1. Objek Penelitian	37
3.1.2. Subjek Penelitian.....	37
3.2. Variabel Penelitian	37
3.3. Definisi Operasional Variabel.....	38
3.4. Instrumen atau Alat Pengumpulan Data.....	41
3.5. Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.5.1. Jenis Data	43
3.5.2. Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.6. Populasi dan Sampel	45
3.6.1. Populasi	45
3.6.2. Sampel.....	45
3.7. Teknik Analisis	47
3.7.1. Analisis Deskriptif.....	47
3.7.2. Analisis Statistik.....	48
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	58
4.1. Analisis Deskriptif.....	58
4.1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	58
4.1.2. Karakteristik Responden	60
4.2. Analisis Statistik.....	63
4.2.1. Uji Validitas	64
4.2.2. Uji Reliabilitas.....	67
4.2.3. Uji Asumsi Klasik	67
4.2.4. Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	70
4.2.5. Uji Hipotesis.....	72
4.3. Pembahasan.....	76
BAB V SIMPULAN	80

5.1. Simpulan.....	80
5.2. Keterbatasan	81
5.3. Implikasi.....	82
5.3.1. Implikasi Praktis.....	82
5.1.1. Implikasi Teoritis	83
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN.....	88



DAFTAR TABEL

Tabel I - 1 Data Top Brand Index	4
Tabel I - 2 Data Penjualan Tas Eiger di TikTok Shop	5
Tabel I - 3 Hasil Observasi Minat Beli Eiger di TikTok Shop	7
Tabel II - 1 Penelitian Terdahulu	29
Tabel III - 1 Indikator Minat Beli pada Kuesioner	39
Tabel III - 2 Indikator <i>Influencer</i> pada Kuesioner	40
Tabel III - 3 Indikator <i>Live Streaming</i> pada Kuesioner	40
Tabel III - 4 Indikator <i>Perceived Quality</i> pada Kuesioner	41
Tabel IV - 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Tabel IV - 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	61
Tabel IV - 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	62
Tabel IV - 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	63
Tabel IV - 5 Uji Validitas <i>Influencer</i>	64
Tabel IV - 6 Uji Validitas <i>Live Streaming</i>	65
Tabel IV - 7 Uji Validitas <i>Perceived Quality</i>	66
Tabel IV - 8 Uji Validitas Minat Beli	66
Tabel IV - 9 Hasil Uji Reliabilitas	67
Tabel IV - 10 Hasil Uji Multikolinieritas	69
Tabel IV - 11 Hasil Uji Regresi	71
Tabel IV - 12 Hasil Uji Parsial (Uji t)	73
Tabel IV - 13 Hasil Uji Simultan (Uji F)	75
Tabel IV - 14 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar I - 1 10 Negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar.....	2
Gambar II - 1 Model Empiris.....	35
Gambar IV - 1 Hasil Uji Normalitas	68
Gambar IV - 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	70



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2. Data Responden
- Lampiran 3. Tabulasi Data
- Lampiran 4. Hasil Uji Validitas
- Lampiran 5. Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 6. Hasil Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 7. Hasil Uji Hipotesis
- Lampiran 8. Tabel R
- Lampiran 9. Tabel t
- Lampiran 10. Tabel F
- Lampiran 11. Kartu Bimbingan
- Lampiran 12. Kartu Seminar

