

**PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN PROMOSI PENJUALAN
TERHADAP NIAT BELI DI APLIKASI BELANJA *ONLINE* DENGAN
TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA *BRAND* SATTKA)**

AULIA RACHMA

1710622048



**Skripsi Ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Bisnis Pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta**

**PROGRAM STUDI S1 BISNIS DIGITAL
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

2026

***THE EFFECT OF LIVE STREAMING AND SALES PROMOTIONS ON
PURCHASE INTENTION IN ONLINE SHOPPING APPLICATIONS WITH
TRUST AS A MEDIATING VARIABLE (A STUDY OF THE SATTKA
BRAND)***

AULIA RACHMA

1710622048



***This thesis is written as one of the requirements to obtain a Bachelor of
Business degree at the Faculty of Economics, Jakarta State University***

***DIGITAL BUSINESS STUDY PROGRAM
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA STATE UNIVERSITY***

2026

ABSTRAK

Aulia Rachma: “Pengaruh Live Streaming dan Promosi Penjualan terhadap Niat Beli di Aplikasi Belanja Online dengan Trust sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Brand Sattka)”. Skripsi, Jakarta: Program Studi S1 Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta. Pembimbing: Dr. Terrylina Arvinta Monoarfa, S.E., M.M., dan Fildzah Shabrina, S.Pd., M.Kom.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh live streaming dan promosi penjualan terhadap niat beli konsumen pada aplikasi belanja online TikTok Shop dengan trust sebagai variabel mediasi, khususnya pada brand Sattka. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 200 responden yang merupakan pengguna TikTok Shop dan pernah menonton atau berinteraksi dengan fitur live streaming brand Sattka. Model penelitian disusun berdasarkan kerangka *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R), di mana live streaming dan promosi penjualan berperan sebagai stimulus, trust sebagai organism, serta niat beli sebagai response. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Square–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa live streaming dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Selain itu, live streaming dan promosi penjualan juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap trust. Selanjutnya, trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, serta berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh live streaming dan promosi penjualan terhadap niat beli konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran berbasis live streaming yang interaktif, transparan, dan didukung oleh program promosi yang menarik mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga mendorong niat beli secara lebih kuat pada platform live commerce.

Kata Kunci: Live Streaming; Promosi Penjualan; Trust; Niat Beli; TikTok Shop.

ABSTRACT

Aulia Rachma: “The Effect of Live Streaming and Sales Promotion on Purchase Intention in Online Shopping Applications with Trust as a Mediating Variable (A Study on the Sattka Brand)”. Undergraduate Thesis, Jakarta: Digital Business Study Program, Faculty of Economics and Business, Jakarta State University. Supervisors: Dr. Terrylina Arvinta Monoarfa, S.E., M.M., and Fildzah Shabrina, S.Pd., M.Kom.

This study aims to analyze the effect of live streaming and sales promotion on consumers' purchase intention in the TikTok Shop online shopping application with trust as a mediating variable, focusing on the Sattka brand. This research employs a quantitative approach using a survey method by distributing questionnaires to 200 respondents who are TikTok Shop users and have watched or interacted with Sattka's live streaming features. The research model is developed based on the Stimulus–Organism–Response (S-O-R) framework, where live streaming and sales promotion act as stimuli, trust as the organism, and purchase intention as the response.

Data analysis was conducted using the Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with the assistance of SmartPLS software. The results indicate that live streaming and sales promotion have a positive and significant effect on purchase intention. In addition, both live streaming and sales promotion significantly influence trust. Furthermore, trust has a positive and significant effect on purchase intention and serves as a mediating variable that strengthens the relationship between live streaming, sales promotion, and purchase intention. These findings suggest that interactive and transparent live streaming strategies, supported by attractive promotional programs, can enhance consumer trust and ultimately increase purchase intention in live commerce platforms.

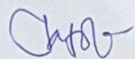
Keywords: *Live Streaming; Sales Promotion; Trust; Purchase Intention; TikTok Shop.*

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PERSETUJUAN

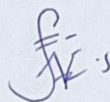
PERSETUJUAN PEMBIMBING DIPERSYARATKAN UNTUK SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Dosen Pembimbing I



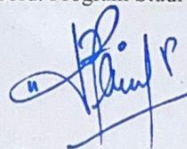
Dr. Terrylina Arvinta Monoarfa, SE., MM.
NIP. 198103222023212013

Dosen Pembimbing II



Fildzah Shabrina, S.pd., M.Kom
NIP. 199409272024062001

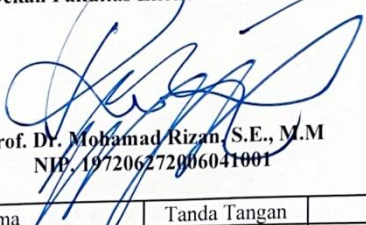
Mengetahui,
Koord. Program Studi Bisnis Digital



Dr. Ryna Parlyna, M.B.A
NIP. 197701112008122003

Nama : Aulia Rachma
No. Registrasi : 1710622048
Program Studi : S1 Bisnis Digital

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI			
Penanggung Jawab Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M NIP. 197206272006041001			
No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Dr. Ryna Parlyna, M.B.A NIP. 197701112008122003 (Ketua)		20 Januari 2026
2	Dr. Osly Usman, SE., M.Bus NIP. 197401152008011008 (Penguji 1)		20 Januari 2026
3	Adnan Kasofi, S.Pd., MBA NIP. 199107022023211022 (Penguji 2)		20 Januari 2026
4	Dr. Terrylina Arvinta Monoarfa, SE., MM NIP. 198103222023212013 (Pembimbing 1)		20 Januari 2026
5	Fildzah Shabrina, S.Pd., M.Kom NIP. 19940927024062001 (Pembimbing 2)		20 Januari 2026
Nama : Aulia Rachma No. Registrasi : 1710622048 Program Studi : S1 Bisnis Digital Tanggal Lulus : 20 Januari 2026			

Catatan : - diketik dengan huruf times new roman ukuran 12
 - dibuat rangkap lima tanda tangan asli dengan bolpoint warna biru

F072020

PERNYATAAN ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Proposal ini merupakan Karya asli dan belum pernah diajukan guna memperoleh gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Proposal ini belum dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 25 November 2025

Yang membuat pernyataan



Aulia Rachma

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
PERPUSTAKAAN DAN KEARSIPAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Aulia Rachma

NIM : 1710622048

Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis/S1 Bisnis Digital

Alamat Email : rachmaaulia654@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan dan Kearsipan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Disertasi ☐ Lain-lain (...)

yang berjudul :

Pengaruh Live Streaming dan Promosi Penjualan terhadap Niat Beli di Aplikasi Belanja Online

Dengan Trust sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Brand Sattka)

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan dan Kearsipan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 12 Februari 2026

Penulis

(Aulia Rachma)

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul "PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP NIAT BELI DI APLIKASI BELANJA ONLINE DENGAN TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA BRAND SATTKA)". Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Bisnis Digital di Universitas Negeri Jakarta.

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Mohamad Rizan, M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, yang telah memberikan dukungan penuh selama masa perkuliahan dan memberikan kesempatan bagi penulis untuk terus berkembang
2. Dr. Ryna Parlyna, M.B.A., sebagai Koordinator Program Studi S1 Bisnis Digital, yang selalu memberikan arahan dan mendukung pengembangan diri mahasiswa selama perkuliahan.
3. Dr. Terrylina Arvinta Monoarfa, SE., MM., sebagai dosen pembimbing pertama, yang dengan sabar memberikan bimbingan, arahan, dan masukan yang sangat berarti dalam proses penyusunan skripsi ini. Setiap ilmu yang diberikan sangat membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.

4. Fildzah Shabrina, S.pd., M.Kom, selaku dosen pembimbing kedua, yang telah banyak memberikan pengetahuan, motivasi, serta arahan yang membantu saya dalam mengembangkan penelitian ini dengan lebih baik.
5. Seluruh dosen dan staf Universitas Negeri Jakarta, khususnya Fakultas Ekonomi, yang telah mendidik, membimbing, dan memberikan ilmu selama masa perkuliahan hingga penulis bisa mencapai tahap akhir pendidikan ini.
6. Keluarga tercinta, terutama Ayah, Ibu, Kakak, penulis, yang selalu memberi dukungan moral dan material yang tidak terhingga. Kehadiran mereka memberikan kekuatan dan semangat untuk terus berjuang menyelesaikan pendidikan ini.
7. Fajar, selaku support system penulis yang senantiasa memberikan dukungan, perhatian, dan semangat selama proses pengerjaan skripsi ini. Terima kasih atas kesabaran, waktu, serta motivasi yang terus diberikan, sehingga penulis dapat melalui setiap proses dengan lebih kuat dan tenang. Semoga segala kebaikan yang diberikan dapat dibalas dengan hal-hal terbaik
8. Adytta Septi Yuliya dan Asy Syahidah Hukma Rodhiyya, teman seperjuangan yang selalu mendampingi proses ini, terima kasih atas dukungan, kebersamaan, dan semangat yang kalian berikan. Kehadiran kalian membuat perjalanan skripsi ini lebih ringan dan bermakna. Semoga kita semua meraih kesuksesan bersama.
9. Teman-teman seperjuangan di Program Studi Bisnis Digital dan di luar kampus yang telah memberikan bantuan, baik secara langsung maupun

tidak langsung, serta menemani penulis dalam menjalani proses panjang ini dengan canda tawa dan kerja sama yang sangat berarti.

10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, namun telah memberikan dukungan, bantuan, dan doa yang sangat berarti selama penyusunan skripsi ini. Penulis sangat menghargai setiap bentuk perhatian dan kebaikan yang telah diberikan.

Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat baik secara akademis maupun praktis untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan peningkatan kualitas layanan digital di Indonesia. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat saya harapkan untuk perbaikan di masa mendatang. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat diterima dan memberikan kontribusi positif bagi semua pihak yang berkepentingan.

Jakarta, 25 November 2025

Yang membuat pernyataan

Aulia Rachma

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	i
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah.....	15
1.3 Tujuan Penelitian.....	15
1.4 Manfaat Penelitian	16
1.4.1 Manfaat Teoritis	16
1.4.2 Manfaat Praktis	16
BAB II.....	18
LANDASAN TEORI.....	18
2.1 Teori Pendukung	18
2.1.1 <i>Live Streaming</i>	19
2.1.2 Promosi Penjualan.....	23
2.1.3 Niat Beli	25
2.1.4 <i>Trust</i>	28
2.2 Kerangka Teori dan Pengembangan Hipotesis.....	31
2.2.1 Pengaruh <i>Live Streaming</i> terhadap Niat Beli	31

2.2.2 Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Niat Beli	33
2.2.3 Pengaruh <i>Live Streaming</i> terhadap <i>Trust</i>	35
2.2.4 Pengaruh Promosi Penjualan terhadap <i>Trust</i>	38
2.2.5 Pengaruh <i>Trust</i> terhadap Niat Beli	40
2.3 Hipotesis Penelitian.....	43
2.4 Penelitian Terdahu Yang Relevan.....	43
BAB III	57
METODE PENELITIAN	57
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	57
3.1.1 Waktu Penelitian	57
3.1.2 Tempat Penelitian.....	57
3.2 Desain Penelitian.....	58
3.3 Populasi Sampel	59
3.3.1 Populasi.....	59
3.3.2 Sampel.....	60
3.4 Definisi Operasional.....	61
3.4.1 <i>Live Streaming</i>	61
3.4.2 Promosi Penjualan.....	63
3.4.3 Niat Beli	66
3.4.4 <i>Trust</i>	68
3.5 Variabel Penelitian	71
3.5.1 Variabel Independen.....	71
3.5.2 Variabel Dependen	71
3.5.3 Variabel Intervening	72
3.6 Teknik Pengumpulan Data	73

3.7 Teknik Analisis Data	74
3.7.1 Uji Validitas.....	74
3.7.2 Uji Reliabilitas	75
3.7.3 Evaluasi Model (Inner Model)	76
3.7.4 Uji Hipotesis	77
BAB IV	79
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	79
4.1 Deskripsi Data.....	79
4.1.1 Karakteristik Responden	80
4.1.2 Analisis Deskriptif.....	86
4.2 Hasil Analisis	97
4.2.1 Uji Validitas dan Reabilitas Data	97
4.2.2 Uji Inner Model dan Model Fit	105
4.2.3 Uji Hipotesis	111
4.3 Hasil dan Pembahasan.....	114
4.4 Output.....	118
4.4.1 Flowchart Prototype	120
BAB V.....	122
KESIMPULAN DAN SARAN.....	122
5.1 Kesimpulan	122
5.2 Implikasi.....	122
5.2.1 Implikasi Teoritis.....	122
5.2.2 Implikasi Praktis	123
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	123
5.4 Saran.....	125

5.4.1 Saran Akademis.....	125
5.4.2 Saran Praktis	125
DAFTAR PUSTAKA.....	126
LAMPIRAN.....	132



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Platform Live Shopping Terpopuler di Indonesia	1
Gambar 1. 2 Faktor yang Mendorong Keputusan Berbelanja Online.....	4
Gambar 1. 3 Tampilan Live Streaming Sattka	7
Gambar 1. 4 Prototype Pengembangan Live Streaming Sattka	8
Gambar 1. 5 Data Penjualan Sattka.....	10
Gambar 1. 6 Faktor yang Mendorong Keputusan Berbelanja Online.....	11
Gambar 2. 1 Stimulus Orgsnism Response (S-O-R).....	18
Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual	43
Gambar 4. 1 Kerangka Konseptual SmartPLS.....	100
Gambar 4. 2 Pengujian Hipotesis Kerangka Teori	114
Gambar 4. 3 Fitur Checkout dengan Validasi Promo Live Tidak Aktif.....	119
Gambar 4. 4 Live Streaming Brand Sattka	120

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	44
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Live Streaming.....	62
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Promosi Penjualan.....	63
Tabel 3. 3 Definisi Operasional Niat Beli	66
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	80
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia	82
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Domisili	83
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....	84
Tabel 4. 5 Responden Berdasarkan Pendapatan	85
Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif Variabel Live Streaming	87
Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif Variabel Promosi Penjualan.....	90
Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif Variabel Trust.....	92
Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif Variabel Niat Beli.....	95
Tabel 4. 10 Uji Outer Loading	98
Tabel 4. 11 Uji Average Variance Extracted (AVE)	100
Tabel 4. 12 Uji HTMT.....	101
Tabel 4. 13 Uji Fornell–Larcker Criterion	102
Tabel 4. 14 Uji Composite Reliability.....	105
Tabel 4. 15 Uji R-Square.....	106
Tabel 4. 16 Uji F-Square	107
Tabel 4. 17 Uji Q-Square	108
Tabel 4. 18 Uji Model Fit.....	110

Tabel 4. 19 Uji Hipotesis Direct Effect	111
---	-----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Persetujuan Seminar Proposal Skripsi	132
Lampiran 2 Surat Persetujuan Dosen Pembimbing	133
Lampiran 3 Kartu Konsultasi Seminar Proposal.....	134
Lampiran 4 Lembar Persetujuan Sidang Skripsi.....	135
Lampiran 5 Surat Persetujuan Dosen Pembimbing	136
Lampiran 6 Kartu Konsultasi Sidang Skripsi	137
Lampiran 7 Format Saran dan Perbaikan Skripsi	138
Lampiran 8 Kuisisioner Survei Penelitian.....	139
Lampiran 9 Hasil Jawaban Responden	141
Lampiran 10 Hasil Turnitin.....	154
Lampiran 11 Riwayat Hidup	155