

PENGARUH *LIVE STREAMING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GRAMEDIA DI TIKTOK *SHOP*

WIDI ASIH



**PROGRAM STUDI BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2024**

- 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 atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



@Hak cipta milik IPB University

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 atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian Produk Gramedia di TikTok *Shop*” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Desember 2024

Widi Asih
K1401201059



ABSTRAK

WIDI ASIH. Pengaruh *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian Produk Gramedia di TikTok Shop. Dibimbing oleh SITI JAHROH dan NUR HASANAH.

Pada era persaingan bisnis yang sangat ketat, Gramedia sebagai perusahaan penerbitan dan ritel terkemuka di Indonesia mulai aktif melakukan penjualan *online* melalui fitur *live streaming* pada 2021 dengan memfokuskan pada Shopee dan TikTok. Namun, pendapatan Gramedia yang dihasilkan pada TikTok tergolong lebih rendah dibandingkan dengan Shopee meskipun jumlah *views live streaming* di TikTok jauh lebih tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi persepsi responden terhadap *live streaming* TikTok Gramedia, menganalisis pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dan memberikan rekomendasi strategi. Berawal dari adanya permasalahan yang ditemukan saat *capstone project*, penelitian berlangsung dari Januari hingga Juni 2024 dengan metode analisis SEM-PLS dan responden sebanyak 140. Hasilnya menunjukkan bahwa persepsi responden yang setuju terhadap *live streaming* TikTok Gramedia saat ini dapat dikategorikan kuat. Adapun variabel *interactivity* dan *media richness* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Gramedia di TikTok. Sedangkan variabel *streamer's credibility* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, Gramedia perlu menerapkan beberapa strategi seperti pembuatan *content planner*, penambahan SDM dan penawaran eksklusif selama *live* seperti *flash sale* dan *bundling* produk agar dapat meningkatkan penjualan.

Kata kunci: interaksi, kekayaan media, kredibilitas *streamer*, pemasaran *digital*

ABSTRACT

WIDI ASIH. The Influence of Live Streaming on Purchase Decisions for Gramedia Products on TikTok Shop. Supervised by SITI JAHROH and NUR HASANAH.

In the era of intense business competition, Gramedia, as a leading publishing and retail company in Indonesia, started actively engaging in online sales through live streaming in 2021, focusing on Shopee and TikTok. However, the revenue generated by Gramedia on TikTok was lower compared to Shopee, despite the significantly higher number of views on TikTok live streams. This research aimed to identify the perceptions of respondents Gramedia's TikTok live streaming, analyze its impact on purchasing decisions, and provide strategic recommendations. The research began due to issues identified during the capstone project and was conducted from January to June 2024, using SEM-PLS analysis with 140 respondents. The results showed that the respondents' perception of Gramedia's TikTok live streaming was strong. The variables of interactivity and media richness had a significant impact on purchasing decisions for Gramedia products on TikTok. However, the variable of streamer's credibility did not have a significant effect on purchasing decisions. Therefore, Gramedia needed to implement several strategies, such as creating a content planner, adding human resources, and offering exclusive deals during live streams, such as flash sales and product bundling, to increase sales.

Keywords: digital marketing, interactivity, media richness, streamer's credibility

@HakCipta: Widi Asih, Siti Jahroh, Nur Hasanah



@Hak cipta milik IPB University

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 atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2024
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.

PENGARUH *LIVE STREAMING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GRAMEDIA DI TIKTOK *SHOP*

WIDI ASIH

Skripsi
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana pada
Program Studi Bisnis

**PROGRAM STUDI BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2024**



@Hak cipta milik IPB University

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 atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Tim Penguji pada Ujian Skripsi:

- 1 Fithriyyah Shalihati, S.E., M.M.
- 2 Sendy Watazawaddu’Ilmi, S.E., M.M.



@Hak cipta milik IPB University

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 atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Judul Skripsi : Pengaruh *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian Produk
Gramedia di TikTok Shop

Nama : Widi Asih

NIM : K1401201059

Disetujui oleh

Pembimbing 1:

Dr. Siti Jahroh, B.Sc., M.Sc.



Pembimbing 2:

Dr. Nur Hasanah, S.Kom., M.Eng.



Diketahui oleh

Ketua Program Studi:

Dr. Siti Jahroh, B.Sc., M.Sc.

NIP 19771126 200812 2 001



Tanggal Ujian: 3 Desember 2024

Tanggal Lulus: 2 Januari 2024

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah subhanaahu wa ta'ala atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Tema yang dipilih dalam penelitian yang dilaksanakan sejak bulan Januari 2024 sampai bulan Juni 2024 ini ialah *Digital marketing*, dengan judul “Pengaruh *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian Produk Gramedia di TikTok *Shop*” dapat terselesaikan dengan baik. Penelitian ini dilaksanakan untuk memenuhi syarat dalam meraih gelar Sarjana Bisnis (S.Bns) di Sekolah Bisnis, Institut Pertanian Bogor. Tidak lupa, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada para pembimbing, Dr. Siti Jahroh, B.Sc., M.Sc., dan Dr. Nur Hasanah, S.Kom., M.Eng., yang telah dengan sabar membimbing, memberikan saran, serta dukungan selama proses penulisan penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Fithriyyah Shalihati, S.E., M.M., dan Sendy Watazawaddu'Ilmi, S.E., M.M., selaku dosen penguji satu dan dosen penguji dua pada sidang akhir, yang telah memberikan arahan dan masukan yang sangat berharga dalam pelaksanaan sidang akhir. Selain itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada Anggia Aranangsari, selaku *Manager* Divisi *Digital Marketing* PT. Gramedia Asri Media, Eka Setiawan selaku *PIC Live Streaming* beserta seluruh staf yang telah memberikan izin dan dukungan penuh terhadap penelitian ini, sehingga penulis dapat memperoleh data yang diperlukan untuk kelancaran penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa selama penyelesaian tugas akhir ini juga didukung oleh beberapa pihak termasuk keluarga dan teman-teman penulis. Oleh karena itu, penghargaan tertinggi penulis ucapkan kepada kedua orang tua dan adik tercinta, Yanto, Susi Irawatini serta Winardi yang telah memberikan penuh cinta dan kasih saying kepada penulis, menjadi *support system* terbaik bagi penulis dalam hal apapun, serta memberikan doa terbaik untuk keberhasilan dan kebahagiaan anaknya. Ungkapan terimakasih juga disampaikan kepada Anggie Rahma Dias, Annisa, dan Rishel Amanda Putri yang merupakan sahabat penulis sejak 2016 yang telah menjadi tempat berkeluh kesah serta rumah kedua untuk saling menguatkan satu sama lain. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Atika Rahmanisa, Putri Dewi Anjumi, dan Bunga Faisa Agista selaku sahabat terbaik penulis selama masa kuliah yang memberikan banyak pengalaman dan kenangan berharga. Terakhir, penulis mengucapkan terima kasih kepada Defty Alsri yang telah menemani penulis sejak masa magang hingga memasuki dunia kerja saat ini. Semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan

Bogor, Desember 2024

Widi Asih

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	viii
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan	5
1.4 Manfaat	5
II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Perkembangan Teknologi dan Informasi	7
2.2 <i>Digital Marketing</i>	8
2.3 Persepsi	9
2.4 <i>Live Streaming</i>	9
2.5 Keputusan Pembelian	13
2.6 Kerangka Pemikiran	14
III METODE	16
3.1 Objek dan Waktu Penelitian	16
3.2 Jenis dan Sumber Data	16
3.3 Teknik Pengumpulan Data dan Informasi	16
3.4 Teknik Penentuan Responden	17
3.5 Skala Pengukuran	17
3.6 Teknik Pengolahan dan Analisis Data	18
3.7 Model, Variabel, dan Hipotesis	21
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	23
4.1 Gambaran Umum	23
4.2 Karakteristik Responden <i>Live Streaming</i> TikTok Gramedia	27
4.3 Persepsi Responden Mengenai <i>Live Streaming</i> TikTok Gramedia	34
4.4 Pengaruh <i>Streamer's Credibility, Media Richness</i> dan <i>Interactivity</i> terhadap Keputusan Pembelian	39
4.5 Rekomendasi Strategi	49
V SIMPULAN DAN SARAN	51
5.1 Simpulan	51
5.2 Saran	51
DAFTAR PUSTAKA	52
LAMPIRAN	56
RIWAYAT HIDUP	61



DAFTAR TABEL

1	Perbandingan data Gramedia di TikTok dan Shopee	3
2	Skala <i>likert</i>	17
3	Interpretasi persentase indeks	19
4	<i>Rule of thumb outer model</i>	20
5	<i>Rule of thumb inner model</i>	20
6	Definisi operasional variabel	22
7	Karakteristik responden <i>live streaming</i> TikTok Gramedia	28
8	Persentase indeks <i>streamer's credibility</i>	34
9	Persentase indeks <i>media richness</i>	35
10	Persentase indeks <i>interactivity</i>	37
11	Persentase indeks variabel <i>live streaming</i> keseluruhan	38
12	<i>Cross loading</i>	41
13	<i>Average variance extracted</i> (AVE)	41
14	<i>Heterotrait-monotrait ratio</i> (HTMT)	42
15	<i>Composite reliability</i> dan <i>cronbach's alpha</i>	42
16	<i>Path coefficient</i>	43
17	Perbandingan strategi Gramedia saat ini dengan rekomendasinya	50

DAFTAR GAMBAR

1	Jumlah pengguna internet di Indonesia Januari 2012 - Januari 2023	1
2	Platform belanja <i>online</i> lewat siaran langsung paling banyak digunakan	2
3	Kerangka pemikiran	15
4	Model SEM-PLS	21
5	Logo Gramedia 2024	23
6	Struktur Organisasi	24
7	TikTok Gramedia	26
8	Persentase responden menggunakan TikTok dalam sehari	33
9	Persentase responden melakukan pembelian produk di TikTok <i>Shop</i>	33
10	Model <i>loading factor</i>	40
11	<i>Loading factor</i> dan <i>t-statistic</i>	44