

**PENGARUH INTENSITAS *LIVE STREAM*, KUALITAS KONTEN VISUAL, DAN INSENTIF DISKON TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN GENERASI Z DI TIKTOK SHOP PADA MAHASISWA UNIVERSITAS NASIONAL PRODI MANAJEMEN ANGKATAN 2022**

**TUGAS AKHIR**

**FARHAN IBNU SARTONO**

**223402516312**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
UNIVERSITAS NASIONAL**

**2026**

**PENGARUH INTENSITAS *LIVE STREAM*, KUALITAS KONTEN VISUAL, DAN INSENTIF DISKON TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN GENERASI Z DI TIKTOK SHOP PADA MAHASISWA UNIVERSITAS NASIONAL PRODI MANAJEMEN ANGKATAN 2022**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional

**Oleh:**

**FARHAN IBNU SARTONO**

**223402516312**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
UNIVERSITAS NASIONAL**

**2026**

**LEMBAR PERNYATAAN**

Nama : Farhan Ibnu Sartono  
NPM : 223402516312  
Tempat Tanggal Lahir : Bekasi, 06 April 2004  
Program Studi : MANAJEMEN

Fakultas : EKONOMI DAN BISNIS

Judul Skripsi :

**PENGARUH INTENSITAS *LIVE STREAM*, KUALITAS KONTEN VISUAL, DAN INSENTIF DISKON TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN GENERASI Z DI TIKTOK SHOP PADA MAHASISWA UNIVERSITAS NASIONAL PRODI MANAJEMEN ANGKATAN 2022**

Dengan ini menyatakan bahwa :

Skripsi ini adalah hasil gagasan atau hasil penelitian penulis. Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Strata Satu (S1) di Universitas Nasional.

Bekasi, 12 Februari 2026



Farhan Ibnu Sartono

NPM: 223402516312

**LEMBAR PERSETUJUAN**

Judul Tugas Akhir; : **PENGARUH INTENSITAS *LIVE STREAM*,  
KUALITAS KONTEN VISUAL, DAN  
INSENTIF DISKON TERHADAP MINAT  
BELI KONSUMEN GENERASI Z DI  
TIKTOK SHOP PADA MAHASISWA  
UNIVERSITAS NASIONAL PRODI  
MANAJEMEN ANGKATAN 2022**

Nama : Farhan Ibnu Sartono  
Nomor Pokok : 223402516312  
Program Studi : Manajemen



Ketua Program Studi Manajemen,



(Dr. Resti Hardini, S.E., M.Si.)

Jakarta, 14 Februari 2026

**LEMBAR PENGESAHAN**

Judul Tugas Akhir, : **PENGARUH INTENSITAS *LIVE STREAM*,  
KUALITAS KONTEN VISUAL, DAN  
INSENTIF DISKON TERHADAP MINAT  
BELI KONSUMEN GENERASI Z DI  
TIKTOK SHOP PADA MAHASISWA  
UNIVERSITAS NASIONAL PRODI  
MANAJEMEN ANGKATAN 2022**

Nama : Farhan Ibnu Sartono

Nomor Pokok : 223402516312

Program Studi : Manajemen

Diterima dan Disahkan oleh Panitia Ujian Akhir Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Nasional

**Menyetujui**

**Pembimbing Tugas Akhir**

**(Olivia Yolanda, S.E., M.M.)**

**Ketua/Penguji**

**Anggota/Penguji**

**(Muhammad Ramli, S.E., M.SI)**

**(Dyah Handayani Dewi, S.R., M.M)**

**Mengetahui**

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis**



**(Prof. Dr. Edi Sugiono, S.T., S.E., M.M.)**

Jakarta, 14 Februari 2026

Tanggal Lulus: 4 Maret 2026

## ABSTRAK

### **PENGARUH INTENSITAS *LIVE STREAM*, KUALITAS KONTEN VISUAL, DAN INSENTIF DISKON TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN GENERASI Z DI TIKTOK SHOP PADA MAHASISWA UNIVERSITAS NASIONAL PRODI MANAJEMEN ANGKATAN 2022**

Oleh :

Farhan Ibnu Sartono

NPM : 223402516312

Tugas Akhir, dibawah bimbingan Olivia Yolanda, S.E., M.M.

Perkembangan social commerce telah mengubah perilaku belanja Generasi Z sebagai generasi digital native yang aktif menggunakan media sosial. TikTok Shop menghadirkan fitur *live streaming*, konten visual kreatif, dan insentif diskon sebagai strategi pemasaran untuk menarik minat konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh intensitas *live stream*, kualitas konten visual, dan insentif diskon terhadap minat beli Generasi Z pada mahasiswa Program Studi Manajemen di Universitas Nasional.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa yang termasuk kategori Generasi Z dan pengguna aktif TikTok Shop. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS. Pengujian dilakukan melalui uji validitas, reliabilitas, uji t secara parsial, uji F secara simultan, serta koefisien determinasi ( $R^2$ ).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa intensitas *live stream*, kualitas konten visual, dan insentif diskon secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis interaksi langsung, visual yang menarik, serta promo harga yang tepat dapat meningkatkan ketertarikan dan mendorong keputusan pembelian pada Generasi Z.

**Kata kunci:** *Live stream*, Konten Visual, Diskon, Minat Beli, Generasi Z.

## ABSTRACT

### ***THE EFFECT OF LIVE STREAM INTENSITY, VISUAL CONTENT QUALITY, AND DISCOUNT INCENTIVES ON GENERATION Z CONSUMERS' PURCHASE INTEREST IN TIKTOK SHOP AMONG NATIONAL UNIVERSITY STUDENTS OF MANAGEMENT STUDY PROGRAM CLASS 2022***

By:

Farhan Ibnu Sartono

Student ID: 223402516312

Under the supervision of Olivia Yolanda, S.E., M.M.

The development of social commerce has transformed the shopping behavior of Generation Z as a digital native generation actively engaged in social media. TikTok Shop provides *live streaming* features, creative visual content, and discount incentives as marketing strategies to attract consumer interest. This study aims to analyze the influence of *live stream* intensity, visual content quality, and discount incentives on Generation Z consumers' purchase intention among Management students at Universitas Nasional.

This research employs a quantitative approach using a survey method through questionnaire distribution to students categorized as Generation Z and active users of TikTok Shop. The data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS. The analysis included validity testing, reliability testing, partial t-test, simultaneous F-test, and the coefficient of determination ( $R^2$ ).

The results indicate that *live stream* intensity, visual content quality, and discount incentives have a positive and significant effect on purchase intention, both partially and simultaneously. These findings suggest that interactive marketing strategies, appealing visual content, and appropriate promotional pricing can effectively enhance Generation Z consumers' interest and purchasing decisions.

**Keywords:** *Live stream, Visual Content, Discount Incentives, Purchase Intention, Generation Z.*

## KATA PENGANTAR

### **Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh**

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, nikmat, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul *“Pengaruh Intensitas Live Stream, Kualitas Konten Visual, Dan Insentif Diskon Terhadap Minat Beli Konsumen Generasi Z Di Tiktok Shop Pada Mahasiswa Universitas Nasional Prodi Manajemen Angkatan 2022”* dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nasional.

Proses penyusunan skripsi ini tentu tidak berjalan dengan mudah. Banyak tantangan, proses belajar, revisi, dan evaluasi yang penulis lalui. Namun, semua itu dapat terselesaikan berkat dukungan, doa, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan terima kasih, penulis menyampaikan apresiasi kepada:

1. Bapak El Amry Bermawi Putera, M.A., selaku Rektor Universitas Nasional.
2. Bapak Edi Sugiono, S.T., S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional.
3. Ibu Rahayu Lestari, S.E., M.M., selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional.
4. Ibu Resti Hardini, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional.
5. Ibu Subur Karyatun, S.E., M.M., selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional.
6. Ibu Andini Nurwulandari, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing Akademik penulis.
7. Ibu Olivia Yolanda, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing yang dengan sabar memberikan arahan, masukan, serta motivasi kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.

8. Seluruh dosen dan staf Program Studi Manajemen Universitas Nasional yang telah memberikan ilmu, pengalaman, dan pembelajaran berharga selama masa perkuliahan saya.
9. Kepada Ibu Bisriyah, Mba Rafa, dan adek saya Hanifah yang selalu memberikan doa, dukungan, dan semangat tanpa henti sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, dan Hormat saya kepada Almarhum Sartono selaku bapak saya sendiri.
10. Teman-teman Jambu Boys, Ceria Clan, dan teman-teman lainnya yang telah memberikan bantuan dan dukungan, kebersamaan, serta semangat selama proses penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan pemasaran digital.

**Wassalamualikum Warahmatullahi Wabarakatuh**

Hormat Saya

Farhan Ibnu Sartono



## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERNYATAAN .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	Error! Bookmark not defined.
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	Error! Bookmark not defined.
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
<b>A. Latar Belakang Masalah.....</b>	<b>1</b>
<b>B. Rumusan Masalah .....</b>	<b>10</b>
<b>C. Tujuan Penelitian .....</b>	<b>10</b>
<b>D. Kegunaan Penelitian: .....</b>	<b>11</b>
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>12</b>
<b>A. Teori yang Terkait dengan Variabel Penelitian .....</b>	<b>12</b>
1. Pengertian manajemen pemasaran.....	12
2. Stimulus–Organism–Response (SOR).....	14
3. Theory of Planned Behavior (TPB).....	15
4. Minat Beli Konsumen.....	16
5. Intensitas <i>Live stream</i> .....	19
6. Kualitas Konten Visual.....	21
7. Insentif Diskon.....	23
<b>B. keterkaitan antar variabel penelitian .....</b>	<b>25</b>
<b>C. Penelitian Terdahulu.....</b>	<b>29</b>
<b>D. Kerangka Analisis .....</b>	<b>31</b>
<b>E. Hipotesis Penelitian .....</b>	<b>32</b>
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>34</b>
<b>A. Objek Penelitian .....</b>	<b>34</b>
<b>B. Data Penelitian .....</b>	<b>34</b>

1. Jenis dan Sumber Data.....	34
2. Populasi dan Sampel.....	35
3. Teknik dan Alat Pengumpulan Data.....	37
<b>D. Jenis Variabel yang Digunakan .....</b>	<b>38</b>
<b>E. Definisi Operasional Variabel .....</b>	<b>38</b>
<b>F. Metode Analisis Data .....</b>	<b>40</b>
1. Analisis Deskriptif .....	40
2. Uji instrumen .....	40
a. Uji Validitas .....	40
b. Uji Reabilitas .....	41
3. Uji Asumsi klasik.....	41
4. Analisis Inferensial (Analisis Regresi Linear Berganda) .....	42
5. Uji Kelayakan Model.....	43
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>45</b>
<b>A Hasil Penelitian.....</b>	<b>45</b>
1. Deskriptif Data Penelitian .....	45
2. Deskripsi Karakteristik Responden.....	46
3. Hasil Analisis Deskriptif .....	49
4. Uji instrumen .....	54
5. Uji Asumsi Klasik.....	56
6. Uji Regresi Linier Berganda .....	59
7. Uji Kelayakan Model .....	61
<b>B. Pembahasan .....</b>	<b>64</b>
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>68</b>
A. Kesimpulan .....	68
B. Saran .....	69
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>70</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>75</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pra-Survei Minat Beli Konsumen .....	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	29
Tabel 3.1 Skala Likert .....	37
Tabel 3.2 Definisi Operasional .....	39
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	46
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	47
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja .....	48
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Produk yang dibeli .....	49
Tabel 4.5 Rata-rata Intensitas <i>Live stream</i> .....	50
Tabel 4.6 Rata-rata Kualitas Konten Visual .....	51
Tabel 4.7 Rata-rata Insentif Diskon .....	52
Tabel 4.8 Rata-rata Minat Beli .....	53
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas .....	54
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas .....	55
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas .....	56
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas .....	57
Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	58
Tabel 4.14 Hasil Uji Autokorelasi .....	59
Tabel 4.15 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	59
Tabel 4.16 Hasil Uji F .....	61
Tabel 4.17 Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	62
Tabel 4.18 Hasil T (parsial) .....	63

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 Platform E-Commerce Paling Sering Diakses 2025.....	2
Gambar 1.2 Pertumbuhan GMV TikTok Shop di Indonesia 2020–202.....	3
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian .....	32
Gambar 4.1 Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	46
Gambar 4.2 Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	47
Gambar 4.3 Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja ...	48
Gambar 4.4 Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Produk yang Dibeli .....	49



**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1: Daftar Riwayat Hidup.....	75
Lampiran 2: Kuesioner Penelitian .....	76
Lampiran 3: Tabulasi Data.....	79
Lampiran 4: Layout SPSS 25.....	90

