



**NIAT BELI KONSUMEN TERHADAP BELANJA *ONLINE*:
LIVE STREAMING TIKTOK *SHOP***

TUGAS AKHIR

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
untuk Memperoleh Gelar Sarjana Komputer pada
Program Studi Sistem Informasi

Oleh:

MUHAMAD AKBAR WINALDI

11950314914



UIN SUSKA RIAU

**FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
2023**

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim R

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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PERSETUJUAN

**NIAT BELI KONSUMEN TERHADAP BELANJA *ONLINE*:
*LIVE STREAMING TIKTOK SHOP***

TUGAS AKHIR

Oleh:

MUHAMAD AKBAR WINALDI
11950314914

Telah diperiksa dan disetujui sebagai Laporan Tugas Akhir
di Pekanbaru, pada tanggal 24 Juli 2023

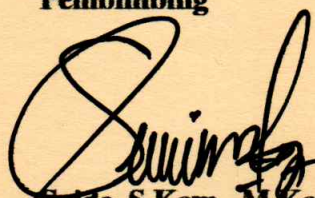
Pekanbaru, 24 Juli 2023
Mengesahkan,

Ketua Program Studi



Eki Saputra, S.Kom., M.Kom.
NIP. 198307162011011008

Pembimbing



Saide, S.Kom., M.Kom., M.I.M., Ph.D.
NIK. 130517050

LEMBAR PENGESAHAN

NIAT BELI KONSUMEN TERHADAP BELANJA *ONLINE*: *LIVE STREAMING TIKTOK SHOP*

TUGAS AKHIR

Oleh:

MUHAMAD AKBAR WINALDI
11950314914

Telah dipertahankan di depan sidang dewan penguji
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Komputer
Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
di Pekanbaru, pada tanggal 07 Juli 2023

Pekanbaru, 07 Juli 2023

Mengesahkan,



Dr. Hartono, M.Pd.

NIP. 196403011992031003

Ketua Program Studi

Eki Saputra, S.Kom., M.Kom.

NIP. 198307162011011008

DEWAN PENGUJI:

Ketua : Eki Saputra, S.Kom., M.Kom.

Sekretaris : Saide, S.Kom., M.Kom., M.I.M., Ph.D.

Anggota 1 : Syaifullah, SE., M.Sc.

Anggota 2 : Fitriani Muttakin, S.Kom., M.Cs.



LEMBAR HAK ATAS KEKAYAAN INTELEKTUAL

Tugas Akhir yang tidak diterbitkan ini terdaftar dan tersedia di Perpustakaan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau adalah terbuka untuk umum, dengan ketentuan bahwa hak cipta ada pada peneliti. Referensi kepustakaan diperkenankan dicatat, tetapi pengutipan atau ringkasan hanya dapat dilakukan atas izin peneliti dan harus dilakukan mengikuti kaedah dan kebiasaan ilmiah serta menyebutkan sumbernya.

Penggandaan atau penerbitan sebagian atau seluruh Tugas Akhir ini harus memperoleh izin tertulis dari Dekan Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Perpustakaan dapat meminjamkan Tugas Akhir ini untuk anggotanya dengan mengisi nama, tanda peminjaman dan tanggal pinjam pada *form* peminjaman.

© Hak Cipta dimiliki UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim R

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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini peneliti menyatakan bahwa dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan peneliti juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan di dalam daftar pustaka.

Pekanbaru, 07 Juli 2023
Yang membuat pernyataan,

MUHAMAD AKBAR WINALDI
NIM. 11950314914

© Hak Cipta Milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim R

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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



LEMBAR PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah Rabbil 'Alamin, segala puji dan syukur atas kehadiran Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* yang sudah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya dengan menghadirkan orang-orang berharga di kehidupan saya yang banyak memberikan bantuan, semangat, dan do'a sehingga dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir ini tepat pada waktunya.

Tugas Akhir ini saya persembahkan sepenuhnya kepada kedua orang tua hebat dalam hidup saya, Ayahanda dan Ibunda tercinta. Mereka berdua yang berperan penting dan membuat segalanya menjadi mungkin sehingga saya bisa sampai pada tahap di mana Tugas Akhir ini dapat diselesaikan. Terima kasih atas segala pengorbanan, dukungan, nasihat, dan do'a yang telah diberikan sehingga saya dipermudah dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Selanjutnya, saya persembahkan juga kepada saudara kandung yaitu Kakak Junastin Febri Yeni, Abang Mohd Harbianto, dan Rizki Tribudiman. Tiada waktu paling bahagia dalam hidup saya selain menghabiskan waktu bersama Kakak dan Abang tercinta. Saat berkumpul kita saling bertengkar dengan masalah yang sederhana, tapi saat jauh kita saling merindukan satu sama lain. Tidak lupa pula kepada Abang Ipar saya Aa' Uzam yang telah memberikan pelajaran berupa pengalaman, dukungan, semangat, dan do'a. Serta, keponakan tersayang Alesha, Mazaya, dan Khaifa yang saya rindukan selalu. Terima kasih atas bantuan dan semangat yang telah kalian berikan kepada saya. Semoga di awal kesuksesan ini dapat membantu dan membahagiakan kalian di kemudian hari.

Saya ucapkan terima kasih kepada Dosen Pembimbing, Penguji, dan Ketua Sidang Tugas Akhir yang telah memberikan bimbingan, masukan, dan arahan kepada saya dengan baik. Walaupun saya memiliki kekurangan dan keterbatasan, Dosen tetap memberikan pelajaran berupa pengalaman berharga yang belum pernah saya rasakan sebelumnya. Saya juga mengucapkan terima kasih kepada sahabat yang telah memberikan dukungan, semangat, dan juga pelajaran berharga dalam hidup saya selama ini. Serta, kepada seluruh teman yang sudah membantu dalam menyelesaikan Tugas Akhir. Saya mendo'akan yang terbaik untuk kesuksesan semua pihak yang sudah membantu. *Aamiin*.



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillah Rabbil 'Alamin, segala puji dan syukur atas kehadiran Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir yang berjudul Niat Beli Konsumen terhadap Belanja *Online: Live Streaming TikTok Shop*. Shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad *Shallallahu 'Alaihi Wa Sallam* beserta keluarga dan para sahabatnya dengan mengucapkan *Allahumma Sholli'ala Sayyidina Muhammad Wa'ala Ali Sayyidina Muhammad* yang telah menjadi inspirasi dan teladan bagi umat manusia dalam menjalani kehidupan. Laporan Tugas Akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Komputer pada Program Studi Sistem Informasi Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Selama penyusunan Laporan Tugas Akhir, peneliti memperoleh banyak bantuan dari berbagai pihak yang sudah terlibat dan bersedia meluangkan waktunya untuk membantu dalam menyelesaikan Tugas Akhir tepat pada waktunya. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Hairunas, M.Ag sebagai Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
 2. Bapak Dr. Hartono, M.Pd sebagai Dekan Fakultas Sains dan Teknologi.
 3. Bapak Eki Saputra, S.Kom., M.Kom sebagai Ketua Program Studi Sistem Informasi sekaligus Ketua Sidang Tugas Akhir.
 4. Ibu Siti Monalisa, ST., M.Kom sebagai Sekretaris Program Studi Sistem Informasi.
- Bapak Tengku Khairil Ahsyar, S.Kom., M.Kom sebagai Kepala Laboratorium Program Studi Sistem Informasi.
- Bapak Saide, S.Kom., M.Kom., M.I.M., Ph.D sebagai Pembimbing Tugas Akhir yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam menyelesaikan Laporan Tugas Akhir.
- Bapak Syaifullah, SE., M.Sc sebagai Penguji Pertama sekaligus Pembimbing Akademik yang telah memberikan masukan dan saran dalam menyelesaikan Laporan Tugas Akhir.
- Ibu Fitriani Muttakin, S.Kom., M.Cs sebagai Penguji Kedua yang telah memberikan masukan dan saran dalam menyelesaikan Laporan Tugas Akhir.



9. Bapak Muhammad Jazman, S.Kom., M.InfoSys sebagai Pembimbing Kerja Praktek yang telah memberikan masukan dan saran dalam menyelesaikan Laporan Kerja Praktek.
10. Terima kasih kepada seluruh Dosen Program Studi Sistem Informasi yang telah memberikan ilmunya yang bermanfaat selama masa studi.
11. Terima kasih kepada Lembaga Enreach dan PRO-Knowledge Indonesia.
12. Terima kasih kepada kedua orang tua yaitu Bapak M. Nasir dan Ibu Martini atas dukungan, semangat, dan do'a dalam menyelesaikan Tugas Akhir.
13. Terima kasih kepada Kakak Junastin Febri Yeni, Abang Mohd Harbi Anto, dan Rizki Tribudiman.
14. Terima kasih kepada sahabat Alfi Syahri, Farellino Alfarizi, Fikri Rizaldi, Muhammad Dicky Fernanda, dan Rizki Pratama Putra Agri.
15. Terima kasih kepada sahabat di Kontrakan Bara.
16. Terima kasih kepada teman seperjuangan PRO-Research.
17. Terima kasih kepada teman seperjuangan SIF D Angkatan 2019.
18. Semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu per satu.

Peneliti menyadari Laporan Tugas Akhir ini masih banyak terdapat kesalahan dan kekurangan. Untuk itu, peneliti berharap mendapatkan kritik dan saran dari pembaca supaya bisa disampaikan melalui *e-mail* 11950314914@students.uin-suska.ac.id atau akbarwinaldi0@gmail.com. Akhir kata peneliti ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Pekanbaru, 24 Juli 2023

Peneliti,

MUHAMAD AKBAR WINALDI

NIM. 11950314914

UIN SUSKA RIAU

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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



NIAT BELI KONSUMEN TERHADAP BELANJA *ONLINE*: *LIVE STREAMING TIKTOK SHOP*

MUHAMAD AKBAR WINALDI
NIM: 11950314914

Tanggal Sidang: 07 Juli 2023
Periode Wisuda:

Program Studi Sistem Informasi
Fakultas Sains dan Teknologi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Jl. Soebrantas, No. 155, Pekanbaru

ABSTRAK

Dilihat dari popularitas dan tren mengenai penggunaan *TikTok Shop*, menarik untuk memahami bagaimana kontribusi konsumen dalam belanja *online* guna meningkatkan penjualan produk melalui *live streaming*. Namun, studi mengenai *live streaming commerce* masih sesuatu yang baru. Berdasarkan *Elaboration Likelihood Model* dan *Theory of Reasoned Reaction* bertujuan untuk mengetahui mekanisme yang melandasi bagaimana *live streaming* dapat memengaruhi niat beli konsumen. Lebih dari 150 pengguna dari mahasiswa di UIN Sultan Syarif Kasim Riau dan Universitas Riau ikut berpartisipasi dalam penelitian ini. Hasilnya menunjukkan dari dua rute yang berbeda memengaruhi niat beli konsumen. Penelitian ini diharapkan membawa suatu pemahaman tentang bagaimana *live streaming* dapat mempertahankan dan membangun niat beli konsumen dalam meningkatkan penjualan produk.

Kata Kunci: *Live Streaming*, *TikTok Shop*, *Belanja Online*, Niat Beli Konsumen

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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



CONSUMER PURCHASE INTENTION ON ONLINE SHOPPING: LIVE STREAMING TIKTOK SHOP

MUHAMAD AKBAR WINALDI
NIM: 11950314914

Date of Final Exam: July 07th 2023
Graduation Period:

Department of Information System
Faculty of Science and Technology
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
Soebrantas Street, No. 155, Pekanbaru

ABSTRACT

Given the popularity and trends regarding the use of TikTok Shop, it is interesting to understand how consumers contribute to online shopping in order to increase product sales through live streaming. However, the study of live streaming commerce is still something new. Based on the Elaboration Likelihood Model and Theory of Reasoned Reaction, this study aims to find out the underlying mechanism of how live streaming can influence consumers' purchase intention. More than 150 users from students at UIN Sultan Syarif Kasim Riau and Riau University participated in this study. The results show that two different routes influence consumer purchase intention. This research is expected to bring an understanding of how live streaming can maintain and build consumer purchase intention in increasing product sales.

Keywords: *Live Streaming, TikTok Shop, Online Shopping, Consumer Purchase Intention*

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim R

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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



DAFTAR ISI

- 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 UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR HAK ATAS KEKAYAAN INTELEKTUAL	iv
LEMBAR PERNYATAAN	v
LEMBAR PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR SINGKATAN	xv
1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	3
1.3 Batasan Masalah	3
1.4 Tujuan	3
1.5 Manfaat	3
1.6 Sistematika Penulisan	3
2 LANDASAN TEORI	5
2.1 Niat Membeli (<i>Purchase Intention</i>)	5
2.2 Perdagangan Siaran Langsung (<i>Live Streaming Commerce</i>)	5
2.3 <i>Theory of Reasoned Action</i> (TRA)	5
2.4 <i>Elaboration Likelihood Model</i> (ELM)	6
2.5 Penelitian Terdahulu	6



3	METODOLOGI PENELITIAN	8
3.1	Studi Literatur	8
3.2	Perencanaan	9
3.2.1	Identifikasi Masalah	9
3.2.2	Tujuan Penelitian	9
3.2.3	Batasan Masalah	9
3.2.4	Variabel dan Metode Penelitian	9
3.2.5	Kualitas Produk (<i>Product Quality</i>)	10
3.2.6	Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	10
3.2.7	Iklan TikTok (<i>TikTok Ads</i>)	11
3.2.8	Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	11
3.2.9	Dukungan Selebriti (<i>Celebrity Endorsement</i>)	12
3.3	Pengumpulan Data	12
3.4	Pengolahan Data	18
3.5	Analisis dan Pembahasan	18
4	ANALISIS DAN HASIL	19
4.1	Analisis Karakteristik Responden	19
4.2	Analisis Data	21
4.3	Analisis Model Struktural	23
4.4	Analisis Hasil Uji Hipotesis	24
5	PENUTUP	29
5.1	Kesimpulan	29
5.1.1	Kontribusi ke Pengetahuan	30
5.1.2	Kontribusi ke Manajerial	31
5.2	Saran	33
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN A FORM KUESIONER		A - 1
LAMPIRAN B DOKUMENTASI		B - 1

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 UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



DAFTAR GAMBAR

3.1	Metodologi Penelitian	8
3.2	Model Konseptual	10
3.3	Poster Kuesioner Penelitian melalui Instagram dan WhatsApp <i>Stories</i>	16
3.4	Poster Kuesioner Penelitian melalui WhatsApp dan Telegram	16
4.1	Hasil Model Struktural	23
B.1	Kuesioner Penelitian <i>Online</i> berupa Google <i>Form</i>	B - 1
B.2	Kuesioner Penelitian <i>Offline</i> berupa <i>Hardcopy</i>	B - 1
B.3	Pengambilan Data Responden di UIN Sultan Syarif Kasim Riau . . .	B - 2
B.4	Pengambilan Data Responden di Universitas Riau	B - 3
B.5	Kuesioner Penelitian <i>Online</i> melalui WhatsApp	B - 4
B.6	Grup WhatsApp Kuesioner Penelitian untuk Informasi Hadiah	B - 4
B.7	Kuesioner Penelitian <i>Online</i> melalui Instagram Bio dan <i>Stories</i> . . .	B - 5
B.8	Kuesioner Penelitian <i>Online</i> melalui Telegram	B - 5

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim R

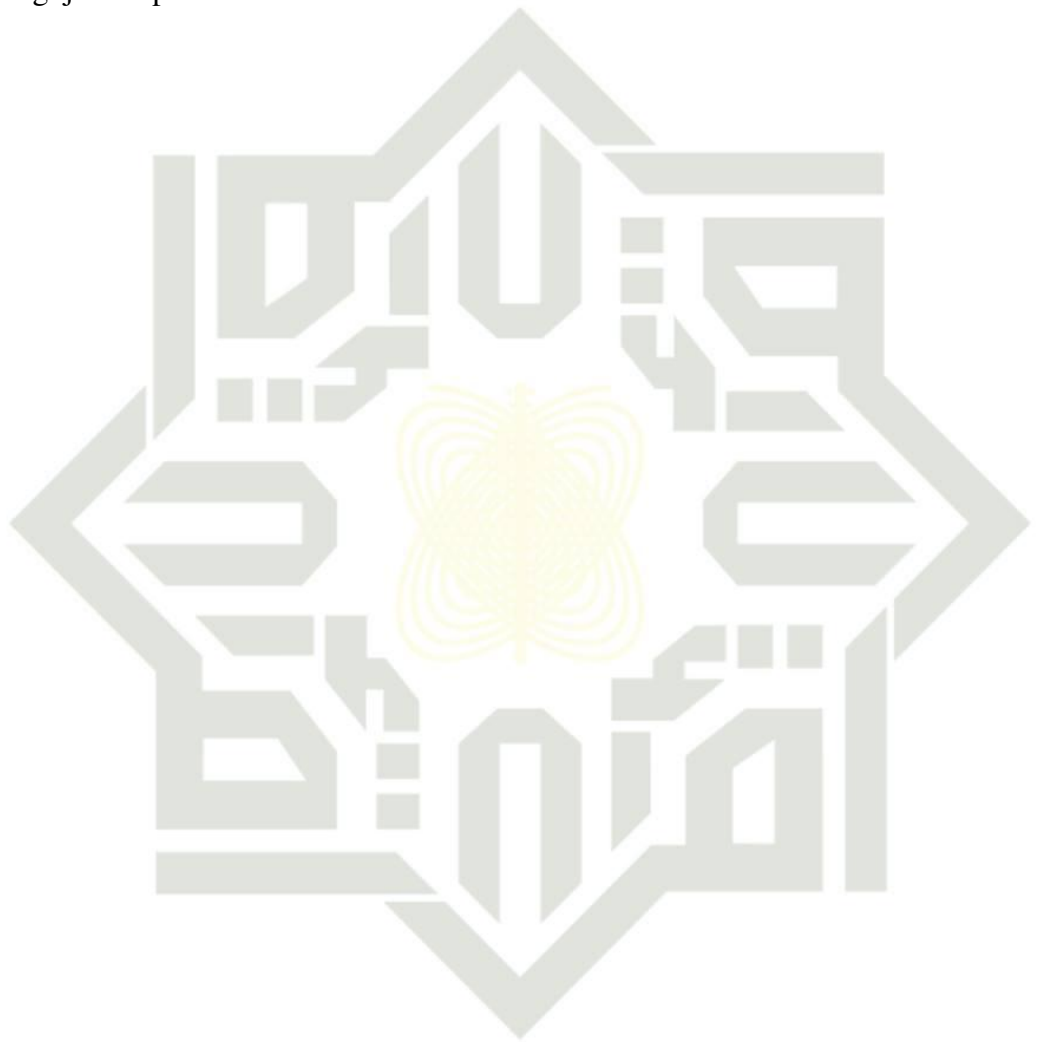
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UIN SUSKA RIAU

DAFTAR TABEL

3.1	Variabel dan Indikator	14
4.1	Karakteristik Responden	19
4.2	Analisis Reliabilitas dan Validitas Konvergen	22
4.3	Hasil Kriteria <i>Fornell-Larcker</i>	22
4.4	Hasil <i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i> (HTMT)	23
4.5	Hasil Pengujian Hipotesis	24



UIN SUSKA RIAU

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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



DAFTAR SINGKATAN

AVE	: <i>Average Variance Extracted</i>
BA	: <i>Brand Awareness</i>
Bio	: <i>Biography</i>
CA	: <i>Cronbach's Alpha</i>
CE	: <i>Celebrity Endorsement</i>
CR	: <i>Composite Reliability</i>
ELM	: <i>Elaboration Likelihood Model</i>
FYP	: <i>For Your Page</i>
H	: <i>Hipotesis</i>
HTMT	: <i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i>
O	: <i>Original Sample</i>
PI	: <i>Purchase Intention</i>
PQ	: <i>Product Quality</i>
Q1	: <i>Quartile 1</i>
Q2	: <i>Quartile 2</i>
SD	: <i>Standard Deviation</i>
SEM	: <i>Structural Equation Modeling</i>
SEM-PLS	: <i>Structural Equation Model-Partial Least Square</i>
SP	: <i>Sales Promotion</i>
SR_AVE	: <i>Square Root of Average Variance Extracted</i>
SRS	: <i>Simple Random Sampling</i>
TA	: <i>TikTok Ads</i>
TRA	: <i>Theory of Reasoned Reaction</i>
UIN	: <i>Universitas Islam Negeri</i>
VIF	: <i>Variance Inflation Factor</i>

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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penggunaan *e-commerce* pada media sosial saat ini telah mengubah cara konsumen dalam berbisnis, sehingga lebih mudah untuk membeli produk atau jasa melalui belanja *online* (Chen dan Cheng, 2009). Penggunaan media sosial yang memiliki berbagai macam fitur terkhususnya TikTok yang memungkinkan pengguna untuk menonton, membuat, dan mengedit berbagai video yang dilengkapi dengan efek *filter* dan musik (Wang dan William Feng, 2022). TikTok telah berkembang menjadi *e-commerce* dan direalisasikan pada bulan April 2021 yaitu TikTok *Shop*. Fitur ini digunakan sebagai media promosi untuk meningkatkan citra merek produk berdasarkan *live streaming* dan postingan dalam keputusan pembeliannya sehingga meningkatkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien (Liu, 2022).

Dalam strategi pemasaran, TikTok *Shop* telah menyediakan *live streaming* yang berguna untuk menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen secara luas. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar penelitian yang telah dilakukan, media sosial mengubah tren perilaku konsumen dalam belanja *online* melalui *live streaming* (Jashari dan Rrustemi, 2016). Berdasarkan hal tersebut, TikTok *Shop* menjadi tren baru yang dijadikan sebagai media promosi (Gao, Liu, Liu, dan Li, 2018). Dengan adanya dukungan selebriti, fitur ini telah digunakan untuk mempromosikan produk yang memiliki ciri khas dan keunikan tersendiri dalam menyampaikan informasi produk, serta diskon khusus selama siaran langsung sehingga konsumen dapat berinteraksi dengan mengirimkan pesan melalui kolom komentar (Kee dan Natarajaan, 2010).

Konsumen juga dapat melakukan pembelian tanpa perlu keluar dari *live streaming* karena masih bisa mendengarkan selebriti mempromosikan produknya dan tidak ketinggalan informasi mengenai produk tersebut. Namun, dari sudut pandang konsumen mengenai selebriti yang tidak memiliki ciri khas, popularitas, dan keunikan tersendiri dalam mempromosikan produk dapat menurunkan niat beli konsumen karena dianggap kurang menarik dan cenderung membosankan. Merek produk tampaknya mempengaruhi niat beli konsumen. Merek yang kurang dikenal membuat konsumen berpikir sebelum membeli suatu produk. Mengenai kualitas produk, beberapa konsumen mengetahui produk yang baik dan buruk (Chen dan Wang, 2022). Dilihat dari popularitas dan tren mengenai *live streaming* TikTok, membuat para peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini. Riset tentang *live streaming commerce* masih tergolong baru (Zulli dan Zulli, 2022).

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 UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Menarik untuk mengetahui bagaimana *live streaming* dapat membantu mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen pada *live streaming* TikTok Shop (Li dan Xue, 2022). Penelitian ini mengombinasikan *Elaboration Likelihood Model* (ELM) dan *Theory of Reasoned Reaction* (TRA) sebagai penerapan model baru berdasarkan pada faktor-faktor yang memengaruhi niat beli konsumen di *live streaming* TikTok Shop. ELM digunakan sebagai teori persuasi dimana proses komunikasi mampu mempengaruhi pendapat, sikap, dan tindakan dalam memahami bagaimana individu mampu menanggapi pesan yang disampaikan (Park, Lee, dan Han, 2007). Sedangkan TRA digunakan untuk mempelajari perilaku manusia yang dimana keyakinan dapat memengaruhi sikap dan norma sosial dengan beranggapan bahwasannya individu mampu mengendalikan perilaku mereka sendiri (Pahnla dan Warsta, 2010).

Dengan kombinasi dari kedua teori tersebut, penelitian ini diharapkan memiliki reputasi yang baik dalam menerapkan model penelitian mengenai niat beli konsumen terhadap belanja *online* pada *live streaming* TikTok Shop berdasarkan dari penerapan ELM dan TRA. Adapun variabel yang digunakan pada penelitian ini meliputi:

1. Kualitas Produk (*Product Quality*) yang dijadikan dasar dalam suatu penilaian terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan dari suatu produk.
2. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) memberikan persepsi positif terhadap kualitas yang membedakan produk dari pesaingnya.
3. Iklan TikTok (*TikTok Ads*) berfungsi untuk memberikan informasi tentang suatu produk.

Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) dijadikan sebagai alat untuk menarik konsumen melalui diskon, kupon, dan *voucher* yang diberikan.

Dukungan Selebriti (*Celebrity Endorsement*) berperan dalam membangun daya tarik konsumen dengan menawarkan suatu produk demi kelancaran aktivitas penjualan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh niat beli konsumen terhadap belanja *online* di *live streaming* TikTok Shop. Hasil dari penelitian memberikan pengetahuan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen terhadap belanja *online* melalui *live streaming* untuk dijadikan dasar dalam melakukan penelitian lainnya terutama mengenai pengembangan aplikasi *e-commerce* dengan mengkaji variabel-variabel yang signifikan terhadap niat beli konsumen di masa mendatang. Serta, penelitian ini juga memberikan pengetahuan bagi pelaku usaha untuk mempertahankan dan membangun niat beli konsumen de-

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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



ngan cara meningkatkan penjualan produk yang lebih inovatif berdasarkan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap belanja *online* di *live streaming* TikTok.

1.2 Perumusan Masalah

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana pengaruh niat beli konsumen terhadap belanja *online* di *live streaming* TikTok Shop.

1.3 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah pada penelitian ini adalah:

Penelitian ini berfokus pada mahasiswa sebagai pengguna belanja *online* TikTok di UIN Sultan Syarif Kasim Riau dan Universitas Riau.

Penelitian ini menganalisis niat beli konsumen berdasarkan Kualitas Produk (*Product Quality*), Kesadaran Merek (*Brand Awareness*), Iklan TikTok (TikTok Ads), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), dan Dukungan Selebriti (*Celebrity Endorsement*).

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan analisis pengolahan data menggunakan Aplikasi SmartPLS.

1.4 Tujuan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh niat beli konsumen terhadap belanja *online* di *live streaming* TikTok Shop.

1.5 Manfaat

Adapun manfaat pada penelitian ini adalah:

1. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan bagi pelaku usaha untuk membuat strategi penjualan produk di *live streaming* TikTok Shop.

Mengetahui variabel yang sangat signifikan terhadap niat beli konsumen di *live streaming* TikTok Shop.

Pemodelan ini mampu menjadikan sebagai rujukan untuk penelitian selanjutnya.

1.6 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB 1. PENDAHULUAN

BAB 1 pada Tugas Akhir ini berisi tentang: (1) Latar Belakang; (2) Rumusan Masalah; (3) Batasan Masalah; (4) Tujuan; (5) Manfaat; dan (6) Sistematika Penulisan.



BAB 2. LANDASAN TEORI

BAB 2 pada Tugas Akhir ini berisi tentang: (1) Niat Membeli (*Purchase Intention*); (2) Perdagangan Siaran Langsung (*Live Streaming Commerce*); (3) *Theory of Reasoned Action* (TRA); (4) *Elaboration Likelihood Model* (ELM); dan (5) Penelitian Terdahulu.

BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN

BAB 3 pada Tugas Akhir ini berisi tentang: (1) Studi Literatur; (2) Perencanaan; (3) Pengumpulan Data; (4) Pengolahan Data; (5) Analisis dan Pembahasan.

BAB 4. ANALISIS DAN HASIL

BAB 4 pada Tugas Akhir ini berisi tentang: (1) Analisis Karakteristik Responden; (2) Analisis Data; (3) Analisis Model Struktural; dan (4) Analisis Hasil Uji Hipotesis.

BAB 5. PENUTUP

BAB 5 pada Tugas Akhir ini berisi tentang: (1) Kesimpulan; dan (2) Saran.

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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Niat Membeli (*Purchase Intention*)

Niat beli sebagai suatu pengambilan keputusan konsumen yang berniat membeli produk atau layanan tertentu (Park dkk., 2007). Keputusan konsumen dalam membeli suatu produk berpengaruh pada nilai produk maupun rekomendasi dari konsumen lainnya seperti penggunaan di media sosial. Niat beli merupakan sebuah pilihan yang dilakukan setelah menganalisis beberapa produk yang sesuai dengan sikap, niat, dan perilaku konsumen (Dehghani dan Tumer, 2015). Niat beli konsumen juga mempertimbangkan untuk membeli dan merekomendasikan dalam membeli produk tersebut kepada orang lain. Niat pembelian diukur dan digunakan oleh praktisi pemasaran sebagai masukan untuk penjualan atau perkiraan pangsa pasar (Jashari dan Rustemi, 2016).

2.2 Perdagangan Siaran Langsung (*Live Streaming Commerce*)

Live streaming commerce menjadi tayangan terbaru yang sangat populer di bidang pemasaran, sehingga para *streamer* membuka *live streaming* untuk berinteraksi dengan konsumen secara *real-time*. Jadi, *streamer* tidak hanya menunjukkan karakteristik produk, tetapi juga menunjukkan cara menggunakannya, membuat ulasan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen, memungkinkan mereka mendapatkan informasi yang lebih lengkap tentang produk dan melakukan kegiatan promosi (Chen dan Wang, 2022). *Live streaming commerce* tidak hanya menjadi bagian dari *e-commerce*, tetapi juga terkait erat dengan bisnis sosial melalui siaran video dan *live chat*. Penjual dan pembeli dapat langsung bersosialisasi melalui gambar video dan audio sehingga membuat konsumen terbuju untuk membeli produk sehingga meningkatkan penjualan pada penjual dan platform (Chen dan Tian, 2022).

2.3 *Theory of Reasoned Action* (TRA)

TRA merupakan teori yang berfokus pada hubungan Norma Subjektif (*Subjective Norm*), Sikap (*Attitude*), Niat (*Intention*), dan Perilaku (*Behavior*) dengan berasumsi bahwa konsumen mampu mengendalikan perilaku mereka sendiri (Paknita dan Warsta, 2010). Perilaku individu ditentukan oleh niat perilaku untuk melakukan perilaku tertentu. Sedangkan, niat perilaku ditentukan oleh sikap individu terhadap perilaku sebagai norma subjektif (Kim, Kim, dan Park, 2010). Kerangka kerja tersebut menjelaskan bahwa individu dapat membuat keputusan perilaku dengan mempertimbangkan informasi yang tersedia, sehingga penelitian ini dapat dilakukan dengan menerapkan TRA dalam membangun Niat Beli Konsumen

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 UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



(*Consumer Purchase Intention*) terhadap belanja *online* sebagai variabel dependen.

2.4 *Elaboration Likelihood Model (ELM)*

Menurut Petty dan Cacioppo, ELM merupakan teori proses ganda yang menjelaskan bagaimana proses persuasi dapat memengaruhi perubahan sikap individu melalui dua jalur pemrosesan informasi yang berbeda. Selain itu, ELM juga dapat mengatur, mengkategorikan, dan memahami proses yang mendasari efektivitas dari komunikasi persuasif (Chen dan Tian, 2022). Adapun dua jalur pada ELM yaitu Jalur Pusat (*Rute Central*) dan Jalur Periferal (*Rute Peripheral*). Individu yang mengambil jalur pusat cenderung untuk berpikir kritis mengenai argumen terkait informasi lebih lanjut dengan kelebihan dan relevansi argumen sebelum membentuk sikap tentang suatu produk (Park dkk., 2007). Jalur pusat melibatkan perubahan sikap untuk berpikir kritis dan mengandalkan proses kognitif dalam membuat keputusan. Sedangkan, individu yang mengambil jalur periferal kurang memperhatikan proses kognitif dan berpikir kritis dalam membuat keputusan (Kim dkk., 2010).

2.5 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian Chen dan Wang (2022) yang berjudul “*how livestreaming increases product sales: role of trust transfer and elaboration likelihood model*” yang subjeknya diambil dari pengguna perdagangan *live streaming* di Cina. Adapun variabel yang digunakan meliputi: Kesadaran Merek (*Brand Awareness*), Kualitas Produk yang Dirasakan (*Perceived Product Quality*), Pengetahuan Produk (*Product Knowledge*), Dukungan Anggota Lainnya (*Other Members Endorsement*), Kesamaan Nilai (*Value Similarity*), Kepercayaan pada Produk (*Trust in Product*), Kepercayaan pada *Streamer* (*Trust in Streamer*), Niat Beli (*Purchase Intention*), dan Kesiediaan untuk Membayar Lebih (*Willingness to Pay More*).

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan pada Produk dan Kepercayaan pada *Streamer* memiliki efek yang berbeda dalam memengaruhi Niat Beli dan Perilaku Loyalitas Konsumen. Dalam hal ini, Kepercayaan pada Produk positif memengaruhi Niat Beli dan Kesiediaan untuk Membayar Lebih yang mendukung H7 dan H8. Sedangkan, Kepercayaan pada *Streamer* positif memengaruhi hanya pada Kemauan untuk Membayar Lebih, bukan pada Niat Beli. Mendukung H11 tetapi bukan H9. Dengan demikian, penelitian ini akan mengadopsi dua variabel yaitu Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) dan Kualitas Produk (*Product Quality*) sehingga bisa diterapkan kedalam penelitian mengenai niat beli konsumen pada belanja *online* di *live streaming* TikTok Shop.

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 UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.


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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dalam penelitian Choi dan Rifon (2012) yang berjudul “*it is a match: the impact of congruence between celebrity image and consumer ideal self on endorsement effectiveness*” yang subjeknya diambil dari mahasiswa Universitas Midwestern. Adapun variabel yang digunakan meliputi: Kesesuaian yang Ideal (*Ideal Congruity*), Kesesuaian Produk/Pendukung (*Product/Endorser Congruence*), Sikap terhadap Iklan (*Attitude Toward the Ad*), Sikap terhadap merek (*Attitude Toward the Brand*), dan Niat Membeli (*Purchase Intention*). Hasil dari penelitian menunjukkan efektivitas dukungan selebriti yang berhubungan dengan konsep diri konsumen, terbukti memengaruhi perilaku konsumen. Kesesuaian antara citra diri konsumen dan citra selebriti berperan penting dalam proses dukungan selebriti. Konsumen menilai bahwasannya iklan lebih disukai dan niat membeli yang lebih besar. Dengan demikian, penelitian ini akan mengadopsi satu variabel yaitu Sikap terhadap Iklan menjadi *TikTok Ads*.

Selanjutnya, penelitian Tran, Yazdanparast, dan Strutton (2019) yang berjudul “*Investigating the marketing impact of consumer’ connectedness to celebrity endorser*” yang subjeknya diambil dari mahasiswa di dua Universitas Tenggara dan Barat Daya Amerika Serikat. Adapun variabel yang digunakan meliputi: Keterhubungan (*Connectedness*), Penerimaan terhadap Pesan (*Receptivity toward Message*), Sikap terhadap Selebriti (*Attitude Toward Celebrity*), dan Niat Membeli (*Purchase Intention*). Hasil dari penelitian menunjukkan keterhubungan secara positif memengaruhi penerimaan konsumen terhadap pesan yang didukung selebriti, menciptakan sikap yang lebih menguntungkan terhadap selebriti favorit mereka sendiri, dan niat konsumen untuk membeli produk yang didukung oleh selebriti. Dengan demikian, penelitian ini akan mengadopsi variabel yaitu Sikap terhadap Selebriti (*Attitude Toward Celebrity*) menjadi *Celebrity Endorsement*.



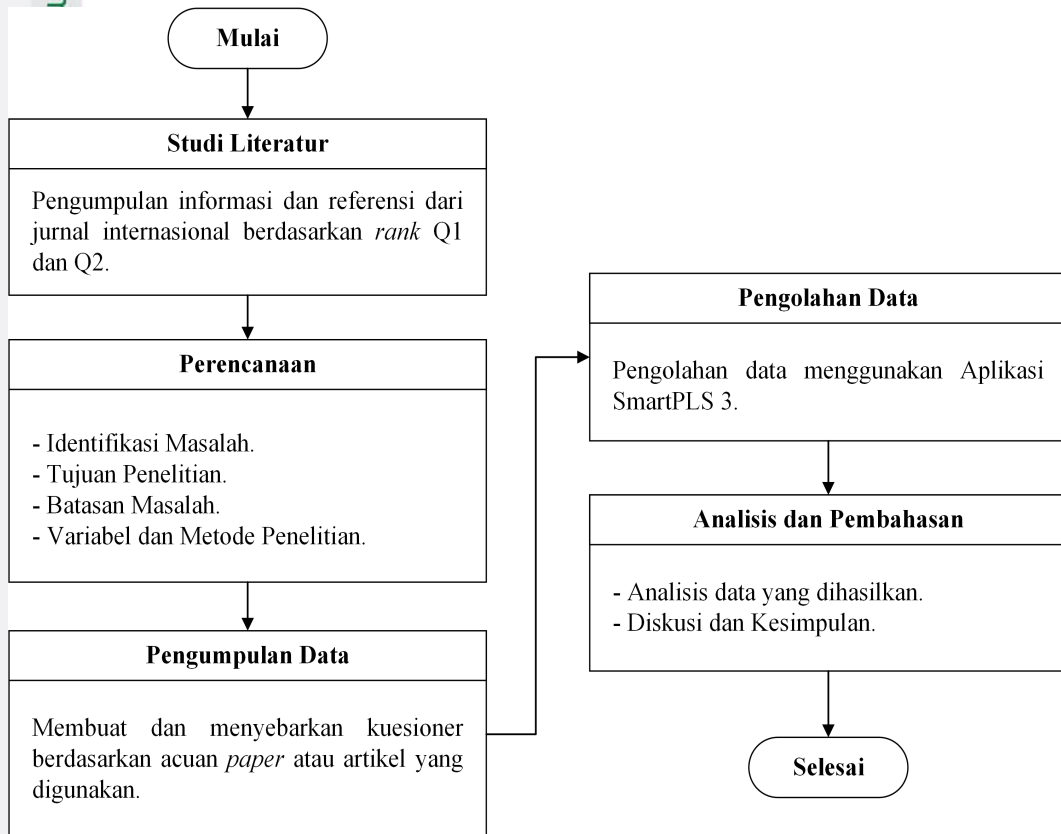
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

Berikut ini adalah tahapan atau langkah-langkah dalam melakukan penelitian pada pembuatan Laporan Tugas Akhir. Adapun metodologi penelitian dapat dilihat pada Gambar 3.1.



Gambar 3.1. Metodologi Penelitian

3.1 Studi Literatur

Pada tahapan ini bertujuan untuk mendapatkan informasi, menambah referensi, dan memperkuat teori dalam menentukan topik yang akan diteliti. Penelitian ini dilakukan dengan membaca *paper* atau artikel dari jurnal internasional yang sudah terindeks Scopus yaitu *Quartile 1* (Q1) dan *Quartile 2* (Q2) sehingga didapatkan informasi mengenai gambaran penelitian yang sedang dilakukan. Penelitian ini juga memperoleh beberapa artikel atau *paper* sebagai rujukan penelitian sehingga mendapatkan informasi mengenai gambaran topik yang akan diteliti, variabel dan metode yang digunakan, serta kuesioner. Dengan demikian, memudahkan penelitian untuk melakukan tahapan-tahapan selanjutnya dari studi literatur.



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 UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.2 Perencanaan

Adapun perencanaan yang dilakukan pada penelitian ini diantaranya yaitu identifikasi masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, variabel dan metode penelitian.

3.2.1 Identifikasi Masalah

Setelah melakukan studi literatur dengan membaca beberapa *paper* atau artikel, tahapan selanjutnya yaitu identifikasi masalah. Pada tahapan ini bertujuan untuk mengetahui permasalahan terhadap topik yang akan diteliti sehingga mudah untuk dilakukan ke tahap berikutnya. Adapun permasalahan yang didapatkan pada penelitian ini adalah bagaimana pengaruh niat beli konsumen terhadap belanja *online* di *live streaming* TikTok Shop.

3.2.2 Tujuan Penelitian

Setelah melakukan identifikasi masalah, tahapan selanjutnya yaitu menentukan tujuan penelitian. Pada tahap ini dilakukan dengan memberikan gambaran tentang hasil penelitian yang diharapkan dan sesuai dengan tujuan penelitian tersebut. Dengan demikian, penelitian ini dapat dilakukan dengan terstruktur dan jelas untuk ke tahap selanjutnya. Adapun tujuan penelitian ini adalah dengan menganalisis pengaruh niat beli konsumen terhadap belanja *online* di *live streaming* TikTok Shop.

3.2.3 Batasan Masalah

Setelah melakukan identifikasi masalah dan menetapkan tujuan penelitian, tahapan selanjutnya yaitu batasan masalah. Pada tahap ini dilakukan dengan membatasi pokok masalah sehingga memudahkan pembahasan yang berfokus pada penelitian. Berikut batasan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Penelitian ini berfokus pada mahasiswa sebagai pengguna belanja *online* TikTok di UIN Sultan Syarif Kasim Riau dan Universitas Riau.

Penelitian ini menganalisis niat beli konsumen berdasarkan Kualitas Produk (*Product Quality*), Kesadaran Merek (*Brand Awareness*), Iklan TikTok (TikTok Ads), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), dan Dukungan Selebriti (*Celebrity Endorsement*).

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan analisis pengolahan data menggunakan Aplikasi SmartPLS.

3.2.4 Variabel dan Metode Penelitian

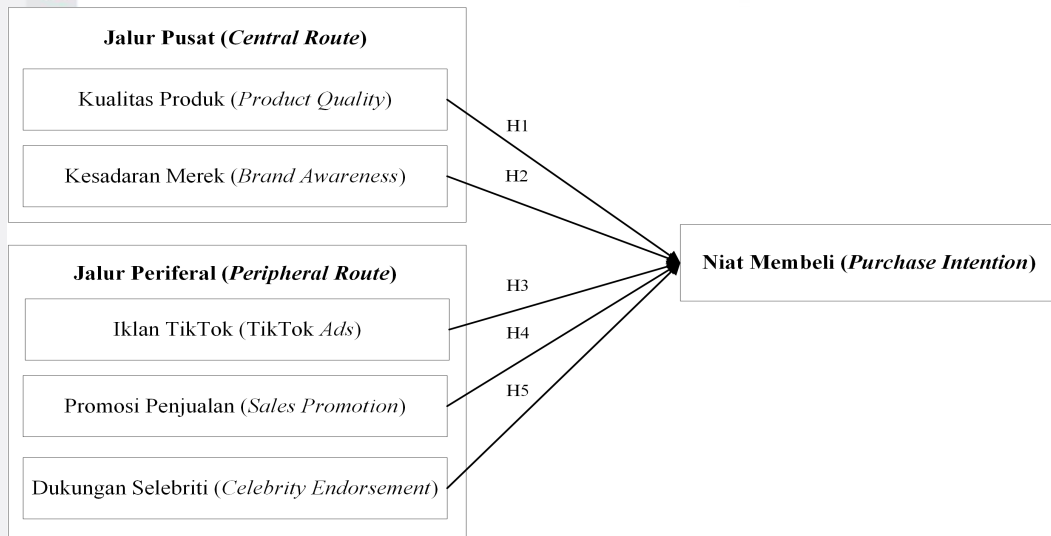
Pada tahap ini dilakukan dengan menentukan variabel dan metode yang sesuai dengan topik penelitian. Tahapan ini juga bertujuan untuk memberikan



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 UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

gambaran terkait dengan variabel-variabel yang berpengaruh pada topik yang akan diteliti. Berdasarkan kegiatan yang telah dilakukan dengan menganalisis Aplikasi TikTok dan membaca *paper* atau artikel maka didapatkan beberapa variabel yaitu Kualitas Produk (*Product Quality*), Kesadaran Merek (*Brand Awareness*), Iklan TikTok (*TikTok Ads*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), dan Dukungan Selebriti (*Celebrity Endorsement*). Variabel tersebut merupakan variabel independen pada penelitian ini. Sedangkan variabel dependen yaitu Niat Membeli (*Purchase Intention*). Model konseptual penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 3.2.



Gambar 3.2. Model Konseptual

3.2.5 Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas produk dari perspektif konsumen menjadikan suatu penilaian yang diharapkan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan dari suatu produk. Konsumen sangat membutuhkan produk yang berkualitas tinggi sehingga sesuai dengan manfaat yang diperoleh. *Live streaming* memungkinkan konsumen dalam mempelajari lebih lanjut tentang produk yang berkualitas dengan menonton siaran supaya mendapatkan informasi mengenai produk. Kualitas produk menunjukkan pengaruhnya terhadap konsumen untuk membeli produk (Khalifa dan Liu, 2007). Jika konsumen mengetahui kualitas produk berdasarkan proses kognitif, maka mereka pasti akan membeli produk tersebut.

H1: Kualitas Produk memiliki keterkaitan yang positif terhadap Niat Beli Konsumen.

3.2.6 Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Merek berperan dalam mempertahankan nama, merek dagang, dan desain kemasan produk maupun layanan untuk membedakannya dari merek lain



(Plummer, 1974). Ketika kesadaran dan pengetahuan konsumen terhadap merek melalui proses kognitif, maka dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam membeli produk (Hartston, 2012). *Live streaming* memungkinkan pengguna mempelajari lebih lanjut tentang merek yang terkenal dengan menonton siaran supaya mendapatkan informasi mengenai produk. Merek yang dikenal memiliki reputasi yang baik dan diterima oleh konsumen. Sebaliknya, merek yang tidak dikenal dapat menurunkan kepercayaan konsumen untuk membeli produk tersebut (Olbrich dan Holsing, 2011). Ketika konsumen susah menilai atau tidak mempunyai kemampuan dalam menentukan kriteria kualitas produk, kepercayaan terhadap merek lama yang sudah memiliki reputasi baik dapat mengurangi risiko kesalahan dalam pembelian.

H2: Kesadaran Merek memiliki keterkaitan yang positif terhadap Niat Beli Konsumen.

3.2.7 Iklan TikTok (TikTok Ads)

Iklan berperan dalam mengelola dan menyediakan informasi kepada konsumen berupa pemasaran produk mengenai *live streaming* yang muncul di FYP pengguna. Iklan juga memberikan efek kepercayaan terhadap konsumen dalam produk yang masih baru dan yang memerlukan kepercayaan serta kredibilitas tinggi untuk diyakini konsumen akan kualitas dan kinerja produk yang lagi populer (Duroy, Gorse, dan Lejoyeux, 2014). FYP merupakan halaman rekomendasi atau halaman pengguna saat pertama kali membuka Aplikasi TikTok. Ketika pengguna melakukan beberapa kali *scroll* video, maka iklan *live streaming* akan muncul berdasarkan kepopulerannya. Iklan yang menarik dan menyakinkan menjadi faktor penentu konsumen dalam menonton *live streaming* dan membeli produk. Jika pengguna tertarik akan *live streaming* yang muncul di FYP pengguna maka, tinggal melakukan klik terhadap *live streaming*.

H3: Iklan TikTok memiliki keterkaitan yang positif terhadap Niat Beli Konsumen.

3.2.8 Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi berperan dalam meningkatkan penjualan dan membangun niat beli konsumen. Promosi juga mampu memengaruhi konsumen agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Diskon, kupon, dan *voucher* masuk dalam promosi penjualan dengan memperkenalkan produk baru, menghabiskan produk lama, dan menaikkan angka penjualan dengan memberikan berupa potongan harga maupun ongkos kiriman secara gratis kepada konsumen. Biasanya promosi berlangsung sementara dengan tujuan untuk membeli produk. Dalam menawarkan harga murah umumnya digunakan saat *live streaming*. Tidak

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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



jarang ada juga yang menyediakan diluar *live streaming*. Harga menentukan pemilihan alternatif bagi konsumen karena lebih cenderung memilih harga yang murah untuk suatu produk yang diketahui spesifikasinya.

H4: Promosi Penjualan memiliki keterkaitan yang positif terhadap Niat Beli Konsumen.

3.2.9 Dukungan Selebriti (*Celebrity Endorsement*)

Kegiatan menawarkan atau mempromosikan suatu produk terkadang menggunakan selebriti yang terkenal sebagai *endorser* (Tran dkk., 2019). *Live streaming* digunakan selebriti yang memiliki ciri khas dan keunikan tersendiri dalam menyampaikan informasi produk sehingga dapat berinteraksi dengan konsumen dalam mengirimkan pesan melalui kolom komentar. Dengan adanya dukungan selebriti dapat menarik niat beli konsumen berdasarkan popularitas atau terkenalnya selebriti tersebut (Keel dan Nataraajan, 2010). Konsumen dapat melakukan pembelian tanpa perlu keluar dari *live streaming* karena masih bisa mendengarkan selebriti mempromosikan produknya dan tidak ketinggalan informasi mengenai produk. Sebaliknya, selebriti yang tidak memiliki ciri khas, popularitas, dan keunikan tersendiri dalam mempromosikan produk dapat menurunkan niat beli konsumen karena dianggap kurang menarik dan cenderung membosankan (Gupta dan Kim, 2007).

H5: Dukungan Selebriti memiliki keterkaitan yang positif terhadap Niat Beli Konsumen.

3.3 Pengumpulan Data

Penggunaan mahasiswa sebagai dasar dalam pengambilan data adalah suatu pendekatan yang umum dalam penelitian. Hal ini yang disebabkan oleh beberapa alasan:

Mahasiswa cenderung mudah diajak dan bersedia untuk ikut berpartisipasi karena biasanya berada di lingkungan akademik dan terbiasa dengan proses penelitian.

Mahasiswa sering kali mewakili latar belakang sosial, ekonomi, dan budaya yang berbeda serta kelompok di masyarakat.

Mahasiswa dinilai memiliki pemahaman terhadap perkembangan teknologi yang baru. Contohnya seperti penggunaan media sosial yang memiliki berbagai macam fitur didalamnya, terkhususnya TikTok.

TikTok memungkinkan untuk melihat berbagai macam video. Mahasiswa menggunakan TikTok sebagai suatu hiburan, pembelajaran, dan belanja *online* melalui *live streaming*. Oleh karena itu, menggunakan mahasiswa sebagai subjek penelitian menjadi relevan dalam penelitian ini.

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 UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Dalam pengujian model konseptual dan hipotesis secara empiris dimulai dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yaitu mahasiswa di UIN Sultan Syarif Kasim Riau dan Universitas Riau. Sebelum melakukan kegiatan tersebut, perlu adanya persiapan untuk membuat beberapa pertanyaan atau pernyataan dalam bentuk kuesioner dengan mengambil referensi berupa *paper* atau artikel dari jurnal yang sudah terindeks Scopus yaitu Q1 dan Q2 berdasarkan pada variabel yang digunakan. Kuesioner ini memiliki skala *likert* dengan Panjang 5 poin (1-Sangat Tidak Setuju, 2-Tidak Setuju, 3-Netral, 4-Setuju, 5-Sangat Setuju). Penelitian ini menggunakan *simple random sampling* (SRS) atau pengambilan sampel acak sederhana. SRS merupakan salah satu teknik pengambilan sampel yang sederhana dan mudah mengimplementasikan untuk digunakan dalam penelitian maupun statistik tanpa mempertimbangkan strata yang ada didalam populasi.

Dalam SRS, setiap elemen atau anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai bagian dari sampel. Dengan kata lain tidak ada bias dalam proses pemilihan, dan setiap elemen memiliki peluang yang sama untuk menjadi bagian dari sampel. Langkah-langkah dalam melakukan SRS adalah sebagai berikut:

1. Mendefinisikan dan menentukan populasi.
2. Menentukan ukuran sampel dengan memilih jumlah elemen atau unit yang akan menjadi bagian dari sampel.
3. Memberikan nomor identifikasi unik pada setiap elemen dalam populasi.
4. Menggunakan metode acak untuk memilih elemen dari populasi yang sesuai dengan ukuran sampel yang telah ditentukan. Metode ini dapat berupa penggunaan tabel bilangan acak di Microsoft *Excel*.

Mengumpulkan data yang dibutuhkan dari masing-masing elemen sampel yang telah dipilih.

Menganalisis data berupa statistik yang relevan terhadap sampel dan hasil analisis dapat digeneralisasi untuk menyatakan kesimpulan tentang populasi secara keseluruhan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kuswanto, Pratama, Ahmad, dan Salamah (2019) dalam menentukan sampel pada populasi menggunakan teknik *simple random sampling* yang diterapkan dalam mengumpulkan data. Jumlah minimum sampel dihitung dengan Rumus 3.1. Dimana n adalah ukuran sampel, N adalah jumlah populasi, dan e adalah toleransi kesalahan.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \quad (3.1)$$

Pada penelitian ini diketahui jumlah keseluruhan mahasiswa di UIN Sultan Syarif Kasim Riau sebanyak 26.972 mahasiswa. Berdasarkan pada Rumus 3.1, dengan toleransi kesalahan 10% diperoleh hasil minimal $n=100$ sebagai jumlah sampel mahasiswa di UIN Sultan Syarif Kasim Riau. Sedangkan jumlah keseluruhan mahasiswa di Universitas Riau sebanyak 30.323 mahasiswa, dengan toleransi kesalahan 15% diperoleh hasil minimal $n=40$ sebagai jumlah sampel mahasiswa di Universitas Riau. Responden diambil secara acak dari total populasi mahasiswa.

Dalam menyebarkan kuesioner penelitian memakan waktu kurang lebih 1 sampai 2 bulan yaitu Maret hingga April pada tahun 2023. Selama masa pengumpulan data tersebut, sudah cukup untuk mendapatkan data yang valid. Kuesioner penelitian ini dapat dilihat pada Lampiran A. Untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman sebagai pengguna dalam belanja *online* di *live streaming* TikTok Shop, kuesioner dimulai dengan memberikan pertanyaan, “Apakah Anda pernah belanja *online* melalui *live streaming* TikTok Shop? Ya atau Tidak”. Dengan memberikan pertanyaan ini, maka mendapatkan sebuah data sampel yang valid. Responden yang menjawab “Ya” dianggap sebagai data yang valid dan meneruskan ke tahap berikutnya pada kuesioner. Sedangkan responden yang menjawab “Tidak” dianggap tidak valid maupun meneruskan ke tahap berikutnya. Adapun variabel dan indikator penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1. Variabel dan Indikator

No	Variabel dan Indikator	Referensi
1	Kualitas Produk (<i>Product Quality</i>) PQ1: Menurut saya, produk ini dapat memenuhi kebutuhan saya. PQ2: Saya yakin bahwa produk tersebut akan sesuai dengan preferensi saya.	(Chen dan Wang, 2022)
2	Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>) BA1: Saya mengetahui merek ini di <i>Live Streaming</i> TikTok Shop. BA2: Saya memiliki opini tentang merek ini. BA3: Saya sangat akrab dengan merek ini.	(Chen dan Tian, 2022)
3	Iklan TikTok (<i>Tiktok Ads</i>) TA1: Iklan ini menyediakan informasi produk yang tepat waktu. TA2: Iklan ini memberikan informasi produk yang akurat. TA3: Iklan TikTok Shop menarik. TA4: Iklan TikTok Shop menyenangkan.	(Kim dkk., 2010)



Tabel 3.1 Variabel dan Indikator (Tabel lanjutan...)

No	Variabel dan Indikator	Referensi
4	Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>) SP1: Diskon, kupon, dan <i>voucher</i> di <i>live streaming</i> TikTok <i>Shop</i> sangat menarik. SP2: Diskon, kupon, dan <i>voucher</i> di <i>live streaming</i> TikTok <i>Shop</i> sangat masuk akal. SP3: Dibandingkan dengan produk yang serupa, harganya sangat hemat biaya.	(He, Yao, Tang, dan Ma, 2022)
5	Dukungan Selebriti (<i>Celebrity Endorsement</i>) CE1: Selebriti di <i>live streaming</i> membuat saya merasa senang. CE2: Testimoni selebriti di <i>live streaming</i> sangat menarik bagi saya. CE3: Testimoni selebriti di <i>live streaming</i> sangat bermanfaat bagi saya. CE4: Saya merasa selebriti ini sangat berpengetahuan tentang produk. CE5: Saya merasa yakin dengan kemampuan selebriti dalam menilai kualitas produk. CE6: Saya merasa selebriti ini telah direkomendasikan oleh banyak penonton lainnya.	(Chen dan Tian, 2022)
6	Niat Membeli (<i>Purchase Intention</i>) PI1: Saya akan mempertimbangkan <i>live streaming</i> TikTok <i>Shop</i> sebagai pilihan belanja pertama saya. PI2: Saya berniat untuk membeli produk atau layanan melalui <i>live streaming</i> TikTok <i>Shop</i> . PI3: Saya berharap akan membeli produk atau layanan melalui <i>live streaming</i> TikTok <i>Shop</i> .	(Chen dan Tian, 2022)

Pada Tabel 3.1 merupakan variabel atau indikator yang diadopsi dan diterapkan pada kuesioner penelitian. Kuesioner ini disebarluaskan melalui dua cara yaitu *online* dan *Offline*. Dalam penyebaran kuesioner *online*, peneliti telah membuat poster kuesioner penelitian sebagai aspek pemasaran dan daya tarik bagi responden untuk mengisi tautan berupa Google *Form* yang didistribusikan pada platform media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan Telegram. Dengan memanfaatkan Instagram dapat dengan mudah untuk menambahkan tautan Google *Form* dalam penyebaran kuesioner penelitian *online* pada fitur Instagram Bio dan *Stories*. Adapun poster kuesioner penelitian yang disebarluaskan melalui Instagram dan WhatsApp *Stories* dapat dilihat pada Gambar 3.3.

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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Gambar 3.3. Poster Kuesioner Penelitian melalui Instagram dan WhatsApp *Stories*

WhatsApp dan Telegram digunakan untuk menyebarkan tautan kuesioner penelitian pada fitur WhatsApp *Stories* dan *chat* pribadi maupun grup. Pastinya dalam penyebaran kuesioner penelitian *online*, partisipan yang ikut terlibat tentunya dari mahasiswa UIN Sultan Syarif Kasim Riau dan Universitas Riau. Peneliti telah menyiapkan hadiah kepada beberapa partisipan. Hadiah ini berguna untuk mendorong dan memberikan daya tarik supaya partisipan dapat meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian melalui tautan Google *Form*. Setelah mengisi kuesioner, partisipan akan diarahkan pada tautan guna mendapatkan informasi mengenai hadiah melalui grup WhatsApp. Poster kuesioner penelitian melalui WhatsApp dan Telegram dapat dilihat pada Gambar 3.4.



Gambar 3.4. Poster Kuesioner Penelitian melalui WhatsApp dan Telegram



Selanjutnya penyebaran kuesioner *offline*, peneliti telah menyiapkan kuesioner penelitian berupa *hardcopy* untuk disebarakan kepada responden. *Hardcopy* adalah salinan informasi atau dokumen yang telah dicetak dari komputer berupa kertas. Proses penyebaran kuesioner ini dilakukan dengan mendatangi beberapa fakultas di UIN Sultan Syarif Kasim Riau dan Universitas Riau. Adapun beberapa fakultas yang dikunjungi untuk penyebaran kuesioner penelitian di UIN Sultan Syarif Kasim Riau adalah sebagai berikut:

- Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial.
- Fakultas Dakwah dan Dakwah dan Komunikasi.
- Fakultas Pertanian dan Peternakan.
- Fakultas Psikologi.
- Fakultas Sains dan Teknologi.
- Fakultas Syariah dan Hukum.
- Fakultas Tarbiyah dan Keguruan.
- Fakultas Ushuluddin.

Sedangkan, beberapa fakultas yang dikunjungi untuk penyebaran kuesioner penelitian di Universitas Riau adalah sebagai berikut:

1. Fakultas Ekonomi dan Bisnis
2. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
3. Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan.
4. Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam.
5. Fakultas Perikanan dan Kelautan.
6. Fakultas Teknik.

Kuesioner penelitian berupa *hardcopy* diberikan secara langsung kepada mahasiswa. Sebelum memberikan kuesioner, peneliti mengajukan pertanyaan kepada beberapa mahasiswa yaitu “Apakah Anda pernah belanja *online* melalui *live streaming* TikTok Shop? Iya atau Tidak”. Pertanyaan ini berguna untuk menemukan sampel sesuai dengan kriteria maupun karakteristik responden yang sesuai pada Tabel 4.1. Kemudian, peneliti akan mengajukan pertanyaan kembali “Apakah Anda bersedia untuk mengisi kuesioner penelitian ini? Iya atau Tidak”. Pertanyaan ini juga berguna untuk memberikan kesan bahwasannya mahasiswa tidak merasa dipaksakan dan memilih jawaban sesuai dengan keinginan atau kehendaknya.

Jadi, dengan mengajukan kedua pertanyaan ini sebelum memberikan kuesioner penelitian kepada responden bermanfaat untuk mendapatkan sebuah data sampel yang valid dimana hanya responden yang menjawab “Iya” dianggap sebagai data yang valid dan mengisi kuesioner penelitian. Sedangkan responden yang menjawab “Tidak” dianggap tidak valid dan tidak dapat mengisi kuesioner peneliti-

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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



tian. Pada kuesioner *offline* ini, peneliti telah menyiapkan beberapa hadiah bagi mahasiswa yang bersedia mengisi kuesioner penelitian berupa pulpen sebagai bentuk apresiasi. Dokumentasi dalam pengambilan data dapat dilihat pada Lampiran B.

3.4 Pengolahan Data

Setelah terkumpul semua data dengan menyebarkan kuesioner penelitian secara *online* dan *offline*, maka tahapan selanjutnya yaitu pengolahan data. Pengolahan data merupakan serangkaian proses untuk mengumpulkan, menyusun, menganalisis, membersihkan, mengubah, dan menyajikan data dalam format yang berguna dan bermakna. Pada penelitian ini, data yang telah dikumpulkan dari hasil kuesioner akan dilakukan klasifikasi atau pengelompokan data dengan menggunakan bantuan berupa Microsoft *Excel* guna membuat data lebih mudah dikenali, dibedakan, dan dinamai berdasarkan kategori dalam karakteristik responden yang dapat dilihat pada Tabel 4.1.

Tools ini dapat membuat data jauh lebih terstruktur dan mudah untuk melakukan analisis frekuensi dengan pendefinisian dari masing-masing kategori. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan Aplikasi SmartPLS 3 untuk menunjukkan bahwa fokus pada analisis jalur (*path analysis*) maupun *Structural Equation Modeling* (SEM) atau pemodelan persamaan struktural. Aplikasi ini berguna untuk menganalisis data dalam rangka menguji hubungan kausal antara variabel-variabel yang terlibat dalam penelitian. Impor data berupa *file excel* yang telah disiapkan ke dalam SmartPLS guna menghasilkan berbagai *output* statistik dan grafik yang relevan untuk membantu dalam proses interpretasi dan penyajian hasil penelitian.

3.5 Analisis dan Pembahasan

Pada tahapan ini dilakukan dengan menganalisis data yang sudah diolah menggunakan Aplikasi SmartPLS berupa diagram dan statistika. Dari hasil data tersebut, kemudian dilakukan dengan mendiskusikan dan menjelaskan pendapat pada penelitian secara mendalam tentang data yang telah dihasilkan. Selanjutnya, membuat suatu kesimpulan yang menjawab semua keseluruhan tentang hasil akhir dari penelitian tersebut.

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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menggunakan ELM dan TRA untuk dijadikan model baru dengan mengacu pada variabel-variabel yang berpengaruh terhadap niat beli konsumen dalam belanja *online di live streaming* TikTok Shop. Data sampel yang telah didapatkan sebanyak 159 responden dari mahasiswa di UIN Sultan Syarif Kasim Riau dan Universitas Riau. Hasil penelitian ini menunjukkan Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Dukungan Selebriti (*Celebrity Endorsement*), dan Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) memberikan hasil yang signifikan dan memiliki keterkaitan yang positif terhadap Niat Beli (*Purchase Intention*) konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwasannya hasil temuan tersebut telah menjadi faktor utama dalam memengaruhi niat beli konsumen dalam belanja *online* melalui *live streaming* TikTok Shop.

Promosi penjualan dapat menentukan pemilihan alternatif bagi konsumen dengan memilih harga yang murah untuk suatu produk yang diketahui spesifikasinya dan sesuai preferensi mereka. Penting bagi para penjual atau produsen untuk melakukan perencanaan strategi promosi yang lebih inovatif agar bisa mempertahankan dan membangun niat beli konsumen. Kemudian, dengan adanya dukungan selebriti dapat digunakan sebagai penyampaian informasi dengan cara berkomunikasi kepada konsumen dalam memperkenalkan maupun menawarkan produk mereka yang didasarkan pada kekaguman, aspirasi, empati, dan pengakuan. Menggunakan selebriti yang terkenal, memiliki ciri khas, keunikan, dan caranya tersendiri dalam menawarkan produk kepada konsumen sehingga menjadi kekuatan yang besar dalam menimbulkan minat atau tindakan terhadap niat beli konsumen.

Selanjutnya, mengenai persepsi konsumen tentang kesadaran akan merek digunakan untuk membentuk keyakinan, sikap, dan kepercayaan atas beberapa merek yang dikenal maupun digunakan sehingga menjadikan suatu pertimbangan dalam melakukan tindakan pembelian. Konsumen mengetahui dan tertarik terhadap merek yang disukai maupun dikenal sehingga dengan mudah untuk mempelajari lebih lanjut tentang perbedaan merek yang sesuai dengan preferensi mereka maupun merek produk sejenis yang lain. Hal ini memberikan keuntungan bagi para penjual atau produsen untuk menggunakan merek yang terkenal dan terpercaya dengan mengarahkan komunikasi pemasaran guna memberikan kepercayaan dan evaluasi yang membantu konsumen untuk merasa puas dengan pilihan merek sesuai dengan preferensi mereka.

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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



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 UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sedangkan, Kualitas Produk (*Product Quality*) dan Iklan TikTok (TikTok Ads) memberikan hasil yang tidak signifikan dan memiliki keterkaitan yang positif terhadap niat beli. Hal ini mengindikasikan bahwasannya hasil temuan tersebut bukan menjadi faktor utama dalam memengaruhi niat beli konsumen dalam belanja *online* melalui *live streaming* TikTok Shop. Persepsi konsumen dalam menilai kualitas produk dilihat dari cara bagaimana produk tersebut bisa memberikan kualitas yang baik dari segi mutu, kinerja, dan penambahan inovasi baru. Dengan menerima masukan dari pelanggan juga dapat memberikan manfaat bagi para penjual atau produsen mengenai informasi produk guna menyempurnakan produk yang jauh lebih baik lagi. Kemudian penggunaan iklan TikTok harus memiliki keterkaitan terhadap sebuah produk yang diiklankan dengan mengunggah iklan yang menarik, memberikan dampak psikologis, dan menumbuhkan niat membeli konsumen.

Dengan adanya Iklan dapat mendorong peningkatan rasa ingin tahu, menyimak, mematuhi pesan iklan yang disampaikan sehingga konsumen merasa tertarik serta senang melihat iklan di TikTok Shop tersebut. Fungsi periklanan harus dibutuhkan suatu kecermatan dalam perencanaan yang matang dan membaca karakteristik konsumen. Dengan memperhatikan dan menerapkan strategi periklanan yang baik, perlu untuk dilakukan sehingga dapat meningkatkan *awareness* terhadap suatu produk atau jasa sampai menggiring konsumen kearah keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut perlu untuk memperhatikan nilai dari beberapa aspek yang mendukung untuk memenuhi kebutuhan, dan preferensi konsumen. Justru hal ini juga dapat memberikan keuntungan bagi para penjual atau produsen untuk mempertahankan dan membangun niat beli konsumen guna meningkatkan penjualan produk.

5.1.1 Kontribusi ke Pengetahuan

Penelitian tentang niat beli konsumen terhadap belanja *online* di *live streaming* TikTok Shop memberikan kontribusi dalam memahami maupun mengetahui perilaku konsumen dan tren belanja *online* di media sosial. Adapun kontribusi ke pengetahuan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Melakukan Pengembangan dan Penyempurnaan Platform TikTok.

Penelitian ini memberikan suatu pengetahuan yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi niat beli konsumen dalam belanja *online* di *live streaming* Tiktok. Hasil penelitian bermanfaat dalam memberikan masukan yang lebih baik untuk pengembangan dan penyempurnaan platform TikTok dengan memaksimalkan dan mengoptimalkan fitur *live streaming* dan memberikan pengalaman yang lebih baik bagi produsen maupun konsumen.



2. Melakukan Rancang Bangun Aplikasi *E-commerce*.

Penelitian ini memberikan suatu pemahaman dan pengetahuan yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi niat beli konsumen terhadap belanja *online* di *live streaming* Tiktok. Hasil penelitian bermanfaat sebagai referensi dalam melakukan rancang bangun aplikasi *e-commerce*. guna memberikan inovasi-inovasi atau penambahan fitur yang lain pada aplikasi sesuai kebutuhan konsumen dilihat dari aspek yang berpengaruh terhadap penelitian mengenai niat beli konsumen terhadap belanja *online* melalui *live streaming*.

Menjadikan Rujukan atau Referensi untuk Penelitian Selanjutnya.

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap pemahaman dan pengetahuan dengan menerapkan model penelitian mengenai niat beli konsumen terhadap belanja *online* di *live streaming* TikTok sehingga dijadikan rujukan atau referensi untuk melakukan penelitian mengenai pemanfaatan media sosial maupun *e-commerce* yang semakin berkembang dan terbaru. Temuan penelitian ini dapat mendorong penelitian lebih lanjut untuk menggali aspek-aspek lain yang relevan dengan topik ini.

4. Peningkatan Efisiensi dan Efektivitas Riset.

Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan bagi tim riset dan pengembangan metodologi, model dan pendekatan penelitian yang efisien. Pengalaman dari penelitian ini dapat membantu meningkatkan efisiensi riset selanjutnya dan mengoptimalkan penggunaan sumber daya yang ada.

5.1.2 Kontribusi ke Manajerial

Penelitian tentang niat beli konsumen terhadap belanja *online* di *live streaming* TikTok *Shop* memberikan kontribusi yang menguntungkan bagi manajemen dalam menerapkan beberapa aspek penting. Adapun kontribusi ke manajerial pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Mengembangkan Strategi Pemasaran yang Lebih Tepat Sasaran.

Penelitian ini memberikan suatu pemahaman atau wawasan yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi niat beli konsumen dalam belanja *online* di *live streaming* TikTok. Hasilnya menunjukkan Promosi Penjualan, Dukungan Selebriti, dan Kesadaran Merek telah menjadi faktor utama dalam memengaruhi niat beli konsumen. Sedangkan Kualitas Produk dan Iklan TikTok bukanlah faktor utama dalam memengaruhi niat beli konsumen. Dengan demikian, manajemen dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan berfokus pada elemen-elemen yang



paling relevan dan berpengaruh dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen guna mempertahankan dan membangun niat beli konsumen.

Menjelaskan Kinerja dan Pencapaian Target.

Dengan memiliki pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen dalam *live streaming* TikTok berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen dalam belanja *online* dapat membantu manajemen dalam menjelaskan kinerja usaha dan pencapaian target yang ditetapkan. Hal ini juga membantu mengidentifikasi suatu kondisi di mana usaha dapat ditingkatkan dan melakukan perencanaan untuk tindakan selanjutnya melalui *live streaming*.

Pengambilan Keputusan yang Lebih Informatif.

Hasil penelitian ini akan memberikan data dan informasi yang dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan manajerial yang lebih baik. Keputusan tentang pemasaran, promosi, dan pengelolaan konten *live streaming* TikTok dapat diambil berdasarkan bukti empiris dari penelitian ini yang akan mengurangi spekulasi dan meningkatkan kesuksesan kegiatan pemasaran.

4. Pemilihan Selebriti dan *Brand Ambassador* yang Tepat.

Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen lebih menyukai selebriti yang memiliki ciri khas, keunikan, dan caranya tersendiri dalam menawarkan produk. Konsumen juga mengetahui dan tertarik terhadap merek yang disukai dan terkenal. Dengan menerapkan kedua hal tersebut, dapat membantu manajemen dalam menentukan selebriti dan *brand ambassador* yang terkenal demi meningkatkan penjualan produk sehingga menjadi kekuatan yang besar dalam menimbulkan minat atau tindakan serta mengarahkan komunikasi pemasaran guna memberikan kepercayaan dan evaluasi yang membantu konsumen untuk merasa puas dengan pilihan merek sesuai dengan preferensi mereka. Dengan memahami preferensi dan kebutuhan konsumen, manajemen dapat mengidentifikasi tokoh terkenal yang paling relevan dan berpotensi menciptakan pengaruh positif terhadap niat beli konsumen di *live streaming* TikTok.

Menyusun Strategi Penjualan dan Penawaran Khusus.

Penelitian ini menunjukkan bahwa promosi penjualan dapat menentukan pemilihan alternatif bagi konsumen karena lebih tertarik pada penawaran yang bersifat insentif seperti adanya diskon, kupon, dan *voucher*. Promosi penjualan juga dapat menentukan pemilihan alternatif bagi konsumen dengan memilih harga yang murah untuk suatu produk yang diketahui spe-

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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



sifikasinya dan sesuai preferensi mereka. Manajemen dapat menyesuaikan penawaran khusus dan diskon eksklusif yang sesuai dengan preferensi konsumen. Penting bagi manajemen untuk melakukan perencanaan strategi penjualan dan promosi yang lebih efektif maupun inovatif agar dapat menarik niat beli konsumen.

Memaksimalkan Penggunaan *live streaming* TikTok.

Dengan memahami preferensi dan perilaku konsumen dalam *live streaming* TikTok berdasarkan faktor-faktor yang memengaruhi niat beli konsumen dalam belanja *online* dapat membantu manajemen untuk memaksimalkan atau mengoptimalkan penggunaan fitur *live streaming* di platform tersebut. Dengan merancang format konten yang paling menarik, menentukan waktu yang tepat untuk *live streaming*, dan meningkatkan interaksi dengan konsumen.

Jadi, penelitian tentang niat beli konsumen terhadap belanja *online* di *live streaming* TikTok memberikan kontribusi yang signifikan bagi manajemen dalam mengoptimalkan strategi pemasaran, penggunaan *live streaming*, dan pengambilan keputusan berdasarkan data yang relevan dan faktual. Hal ini juga memungkinkan manajemen untuk lebih efektif dalam mencapai tujuan bisnis guna meningkatkan keberhasilan pemasaran dengan memanfaatkan media sosial ini.

5.2 Saran

Adapun Saran dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini menggunakan ELM dan TRA sebagai suatu penerapan model baru dengan mengacu pada variabel-variabel yang berpengaruh terhadap niat beli konsumen dalam belanja *online* di *live streaming* TikTok Shop. Namun, untuk penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan teori atau model mengenai niat beli konsumen terhadap belanja *online* melalui *live streaming* yang diambil dari referensi berupa *paper* atau artikel dari jurnal internasional yang sudah terindeks Scopus Q1 dan Q2 berdasarkan pada variabel yang menyesuaikan dengan penelitian terbaru.

Faktor-faktor yang memengaruhi niat beli konsumen pada penelitian ini diharapkan untuk menambahkan beberapa variabel yang menyesuaikan dan mengikuti dengan perkembangan media sosial pada penelitian selanjutnya. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah Metode Kuantitatif. Namun, diharapkan menggunakan Metode Kualitatif atau *Literature Review* mengenai niat beli konsumen dalam belanja *online live streaming* guna memberikan pengetahuan yang lebih luas pada penelitian selanjutnya.

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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



4. Dalam pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik SRS. Namun, dalam beberapa kondisi teknik ini kurang efisien atau memerlukan sumber daya yang besar (populasi). Dalam kasus seperti itu, diharapkan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *Stratified Sampling*, *Cluster Sampling*, dan teknik lainnya sehingga dapat menjadi alternatif yang lebih efisien serta menyesuaikan kebutuhan penelitian selanjutnya.

Penggunaan teknologi sekarang sudah semakin berkembang dan terbaru, pemanfaatan media sosial sudah menjadi kebutuhan bagi para kalangan mahasiswa maupun masyarakat umum. Penelitian ini membatasi sampel hanya pada mahasiswa di UIN Sultan Syarif Kasim Riau dan Universitas Riau. Penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan sampel dalam ruang lingkup yang besar dan masyarakat umum ikut terlibat.

Jumlah data sampel untuk penelitian selanjutnya diharapkan lebih dari 200 responden.

Penelitian ini menggunakan media sosial TikTok *Shop* dalam niat beli konsumen terhadap belanja *online* melalui *live streaming*. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan media sosial yang lain supaya dilakukan riset atau penelitian yang baru dengan memanfaatkan *live streaming* sebagai tempat pemasarannya dan bisa dilakukan analisis perbedaan maupun perbandingan terhadap penggunaan antar media sosial.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



DAFTAR PUSTAKA

- Cheng, dan Cheng, C. Y. J. (2009). Understanding consumer intention in online shopping: A respecification and validation of the DeLone and McLean model. *Behaviour and Information Technology*, 28(4), 335–345. doi: 10.1080/01449290701850111
- Chen, dan Tian. (2022). The dual-process model of product information and habit in influencing consumers' purchase intention: The role of live streaming features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 53(January), 101150. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2022.101150> doi: 10.1016/j.elerap.2022.101150
- Chen, dan Wang. (2022). How livestreaming increases product sales: role of trust transfer and elaboration likelihood model. *Behaviour and Information Technology*, 41(3), 558–573. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/0144929X.2020.1827457> doi: 10.1080/0144929X.2020.1827457
- Choi, S. M., dan Rifon, N. J. (2012). It Is a Match: The Impact of Congruence between Celebrity Image and Consumer Ideal Self on Endorsement Effectiveness. *Psychology & Marketing*, 29(9), 639–650. Retrieved from <http://eprints.lancs.ac.uk/23431/> doi: 10.1002/mar
- Dehghani, M., dan Tumer, M. (2015). A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers. *Computers in Human Behavior*, 49, 597–600. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.051> doi: 10.1016/j.chb.2015.03.051
- Duroy, D., Gorse, P., dan Lejoyeux, M. (2014). Characteristics of online compulsive buying in Parisian students. *Addictive Behaviors*, 39(12), 1827–1830. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1016/j.addbeh.2014.07.028> doi: 10.1016/j.addbeh.2014.07.028
- Gao, W., Liu, Y., Liu, Z., dan Li, J. (2018). How does presence influence purchase intention in online shopping markets? An explanation based on self-determination theory. *Behaviour and Information Technology*, 37(8), 786–799. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/0144929X.2018.1484514> doi: 10.1080/0144929X.2018.1484514
- Gupta, S., dan Kim, H. W. (2007). The moderating effect of transaction experience on the decision calculus in on-line repurchase. *International Journal of Electronic Commerce*, 12(1), 127–158. doi: 10.2753/JEC1086-4415120105
- Harston, H. (2012). The case for compulsive shopping as an addiction. *Journal of Psychoactive Drugs*, 44(1), 64–67. doi: 10.1080/02791072.2012.660110



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 UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- He, D., Yao, Z., Tang, P., dan Ma, Y. (2022). Impacts of different interactions on viewers' sense of virtual community: an empirical study of live streaming platform. *Behaviour and Information Technology*, 1–21. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/0144929X.2022.2053884> doi: 10.1080/0144929X.2022.2053884
- Jashari, F., dan Rustemi, V. (2016). The Impact of Social Media on Consumer Behavior in Kosovo. *SSRN Electronic Journal*, VII(1), 1–21. doi: 10.2139/ssrn.2850995
- Kee, A., dan Natarajan, R. (2010). Celebrity Endorsements and Beyond: New Avenues for Celebrity Branding. *Psychology & Marketing*, 30(6), 461–469. Retrieved from <http://eprints.lancs.ac.uk/23431/> doi: 10.1002/mar
- Khafifa, M., dan Liu, V. (2007). Online consumer retention: Contingent effects of online shopping habit and online shopping experience. *European Journal of Information Systems*, 16(6), 780–792. doi: 10.1057/palgrave.ejis.3000711
- Kim, J. U., Kim, W. J., dan Park, S. C. (2010). Consumer perceptions on web advertisements and motivation factors to purchase in the online shopping. *Computers in Human Behavior*, 26(5), 1208–1222. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2010.03.032> doi: 10.1016/j.chb.2010.03.032
- Kuswanto, H., Pratama, W. B. H., Ahmad, I. S., dan Salamah, M. (2019). Analysis of students' online shopping behaviour using a partial least squares approach: Case study of Indonesian students. *Cogent Business and Management*, 6(1). Retrieved from <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1699283> doi: 10.1080/23311975.2019.1699283
- Li, dan Xue. (2022). What and how driving consumer engagement and purchase intention in officer live streaming ? A two-factor theory perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 56(November), 101223. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2022.101223> doi: 10.1016/j.elerap.2022.101223
- Liu, X. (2022). Dynamic Coupon Targeting Using Batch Deep Reinforcement Learning: An Application to Livestream Shopping Xiao Liu. *Marketing Science*, 1–38. Retrieved from <https://bit.ly/3xWDX1h>
- Olbich, R., dan Holsing, C. (2011). Modeling consumer purchasing behavior in social shopping communities with clickstream data. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 15–40. doi: 10.2753/JEC1086-4415160202
- Pahila, S., dan Warsta, J. (2010). Online shopping viewed from a habit and value perspective. *Behaviour and Information Technology*, 29(6), 621–632. doi: 10.1080/0144929X.2010.500000



10.1080/0144929X.2010.501115

- Parto, D. H., Lee, J., dan Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125–148. doi: 10.2753/JEC1086-4415110405
- Plummer, J. T. (1974). Life of Concept and Application Style Segmentation. *Journal of Marketing*, 38(1), 33–37.
- Sarstedt, M., Christian Ringle, dan Hair, J. (2017). *Partial least squares structural equation modeling with R* (Vol. 21) (No. 1).
- Tranggono, G. A., Yazdanparast, A., dan Strutton, D. (2019). Investigating the marketing impact of consumers' connectedness to celebrity endorsers. *Psychology and Marketing*, 36(10), 923–935. doi: 10.1002/mar.21245
- Wang, Y., dan William Feng, D. (2022). Identity performance and self-branding in social commerce: A multimodal content analysis of Chinese wanghong women's video-sharing practice on TikTok. *Discourse, Context and Media*, 50(December 2021), 100652. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2022.100652> doi: 10.1016/j.dcm.2022.100652
- Zulli, D., dan Zulli, D. J. (2022). Extending the Internet meme: Conceptualizing technological mimesis and imitation publics on the TikTok platform. *New Media and Society*, 24(8), 1872–1890. doi: 10.1177/1461444820983603

Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim R

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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



LAMPIRAN A FORM KUESIONER

KUESIONER PENELITIAN

Niat Beli Konsumen Terhadap Belanja *Online: Live Streaming TikTok Shop*

Perkenalkan, Saya adalah mahasiswa jurusan Sistem Informasi Fakultas Sains dan Teknologi di UIN Sultan Syarif Kasim Riau. Disini saya sedang melakukan penelitian mengenai "Niat Beli Konsumen Terhadap Belanja *Online: Live Streaming TikTok Shop*". Apabila Anda "**sudah pernah**" melakukan belanja *online* di *Live Streaming TikTok Shop*, Saya memohon kesediaannya untuk berpartisipasi dalam penelitian ini dengan memberikan jawaban atas beberapa pertanyaan dan pernyataan berdasarkan petunjuk pengisian pada penelitian tersebut. Jika Anda "**belum pernah**" melakukan belanja *online* di *Live Streaming TikTok Shop*, maka tidak perlu untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Informasi dan jawaban yang Anda berikan akan terjamin kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian. Akan ada **hadiah** berupa "**1 buah Pulpen**" yang akan diberikan untuk Anda dalam mengisi kuesioner penelitian ini.

Dengan demikian, atas perhatian dan kerjasamanya. Peneliti sangat berterima kasih dan mendoakan yang terbaik untuk kesuksesan Responden ke depannya.

Hormat saya,

Student: Muhamad Akbar Winaldi

Advisor: Saide, S.Kom., M.Kom., M.I.M., Ph.D.

Kontak peneliti: 11950314914@students.uin-suska.ac.id

I. Identitas Responden (Wajib diisi*)

Email	:	
Nama	:	
Umur	:	
Jenis Kelamin	<input type="checkbox"/>	Laki-laki
	<input type="checkbox"/>	Perempuan
Universitas	:	
Program Studi	:	
Fakultas	:	
Semester	:	

- 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 UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

II. Petunjuk Pengisian

Bacalah dengan cermat setiap pernyataan sebelum memberi jawaban. Kemudian, berilah tanda *check list* (✓) pada salah satu jawaban yang menurut Anda paling sesuai dengan keadaan yang Anda rasakan.

No	Pertanyaan	
1.	Apakah Anda pernah belanja online melalui live streaming TikTok Shop?	<input type="checkbox"/> Ya (lanjut mengisi kuesioner) <input type="checkbox"/> Tidak (tidak perlu mengisi kuesioner)
2.	Sudah berapa lama Anda melakukan pembelian di live streaming TikTok Shop?	<input type="checkbox"/> < 6 bulan <input type="checkbox"/> 6 bulan – 1 tahun <input type="checkbox"/> > 1 tahun
3.	Sudah berapa kali Anda melakukan pembelian di live streaming Tiktok Shop?	<input type="checkbox"/> 1 – 3 kali <input type="checkbox"/> 4 – 6 kali <input type="checkbox"/> Lebih dari 6 kali

III. Petunjuk Pengisian

Bacalah dengan cermat setiap pernyataan sebelum memberi jawaban. Kemudian, Berilah tanda *check list* (✓) pada salah satu dari 5 alternatif jawaban yang menurut Anda paling sesuai dengan keadaan yang Anda rasakan. Berikut keterangan pengisian; **STS** = Sangat Tidak Setuju, **TS** = Tidak Setuju, **N** = Netral, **S** = Setuju, dan **SS** = Sangat Setuju.

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
A. Kualitas Produk (Product Quality)						
1.	Menurut saya, produk ini dapat memenuhi kebutuhan saya.					
2.	Saya yakin bahwa produk tersebut akan sesuai dengan preferensi saya.					
B. Kesadaran Merek (Brand Awareness)						



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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.	Saya mengetahui merek ini di Live Streaming TikTok Shop.						
4.	Saya memiliki opini tentang merek ini.						
5.	Saya sangat akrab dengan merek ini.						
C. Iklan TikTok (Ads TikTok)							
6.	Iklan ini menyediakan informasi produk yang tepat waktu.						
7.	Iklan ini memberikan informasi produk yang akurat.						
8.	Iklan TikTok Shop menarik.						
9.	Iklan TikTok Shop menyenangkan.						
D. Promosi Penjualan (Sales Promotion)							
10.	Diskon, kupon, dan <i>voucher</i> di live streaming TikTok Shop sangat menarik.						
11.	Diskon, kupon, dan <i>voucher</i> di live streaming TikTok Shop sangat masuk akal.						
12.	Dibandingkan dengan produk yang serupa, harganya sangat hemat biaya.						
E. Dukungan Selebriti (Celebrity Endorsement)							
13.	Selebriti di live streaming membuat saya merasa senang.						
14.	Testimoni selebriti di live streaming sangat menarik bagi saya. (Testimoni: kesaksian/pengakuan)						
15.	Testimoni selebriti di live streaming sangat bermanfaat bagi saya.						
16.	Saya merasa selebriti ini sangat berpengetahuan tentang produk.						

17.	Saya merasa yakin dengan kemampuan selebriti dalam menilai kualitas produk.				
18.	Saya merasa selebriti ini telah direkomendasikan oleh banyak penonton lainnya.				
F. Purchase Intention (Purchase Intention)					
19	Saya akan mempertimbangkan live streaming TikTok Shop sebagai pilihan belanja pertama saya.				
20.	Saya berniat untuk membeli produk atau layanan melalui live streaming TikTok Shop.				
21.	Saya berharap akan membeli produk atau layanan melalui live streaming TikTok Shop.				

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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





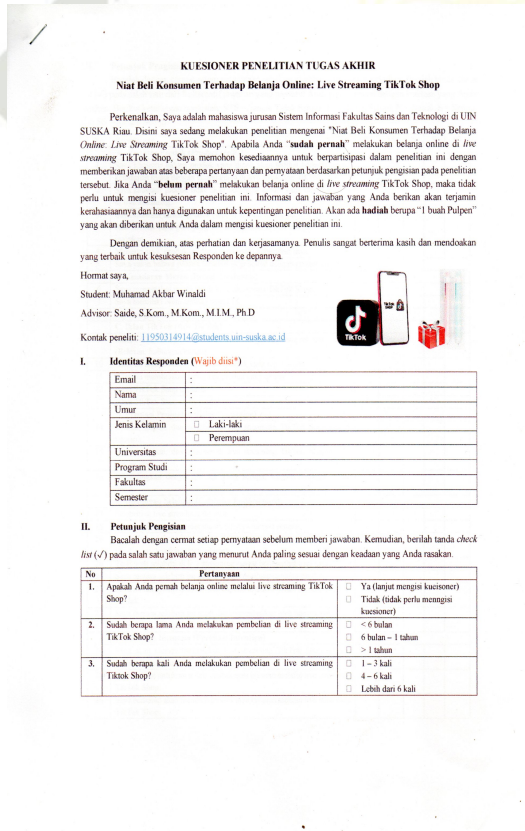
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LAMPIRAN B DOKUMENTASI



Gambar B.1. Kuesioner Penelitian *Online* berupa Google Form



Gambar B.2. Kuesioner Penelitian *Offline* berupa Hardcopy



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan
Syarif Kasim R

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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gambar B.3. Pengambilan Data Responden di UIN Sultan Syarif Kasim Riau



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim R

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

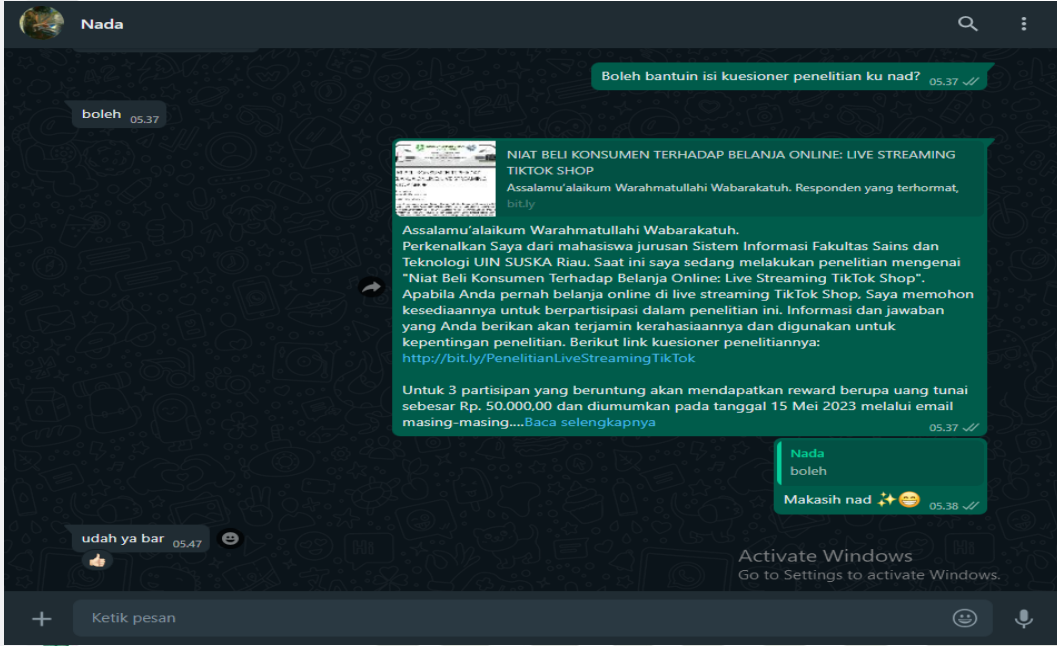
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gambar B.4. Pengambilan Data Responden di Universitas Riau

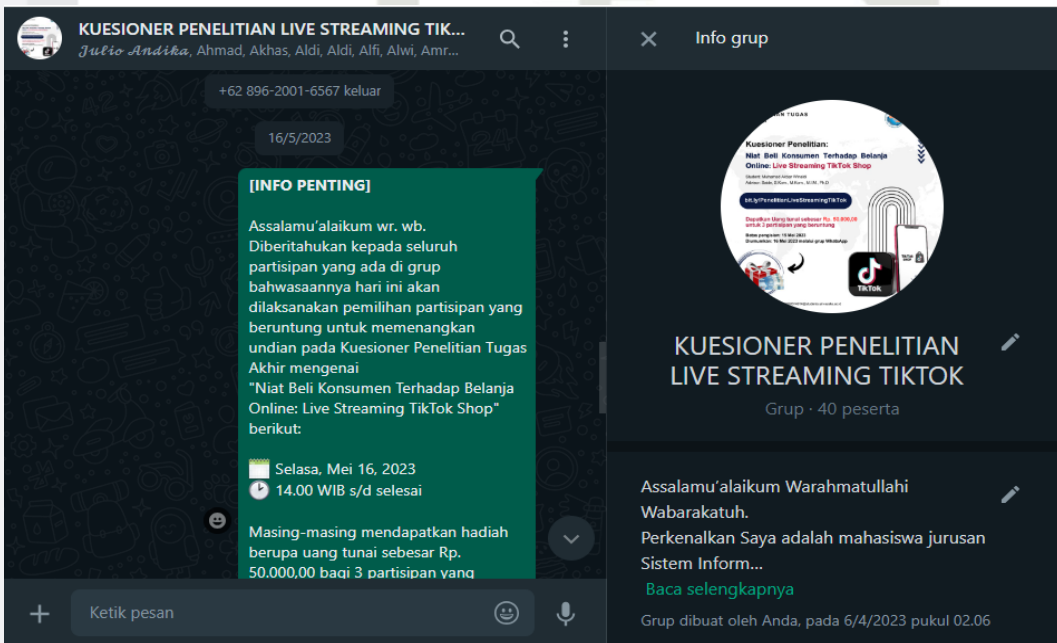


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



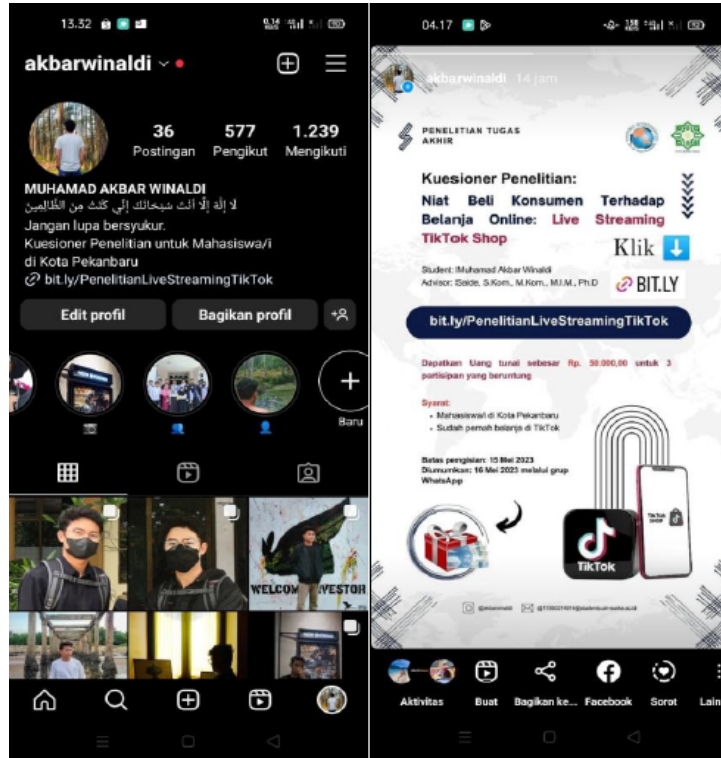
Gambar B.5. Kuesioner Penelitian *Online* melalui WhatsApp



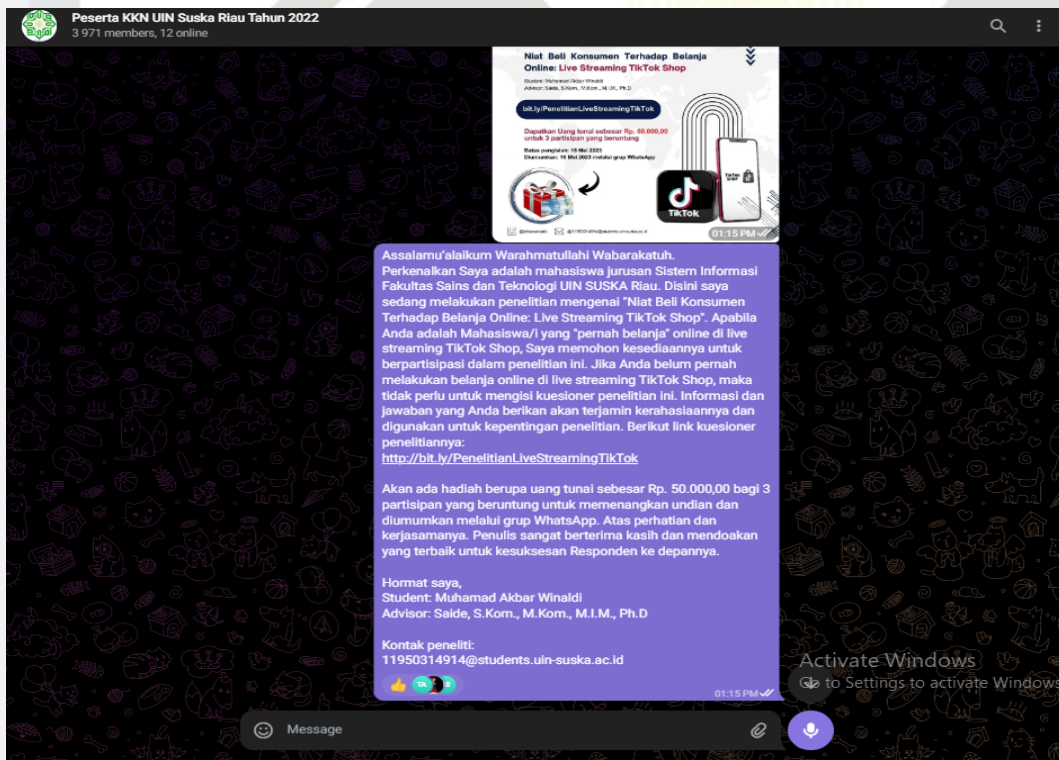
Gambar B.6. Grup WhatsApp Kuesioner Penelitian untuk Informasi Hadiah

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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Gambar B.7. Kuesioner Penelitian *Online* melalui Instagram Bio dan *Stories*



Gambar B.8. Kuesioner Penelitian *Online* melalui Telegram



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Muhamad Akbar Winaldi, lahir di Sarolangun, Jambi pada tanggal 09 Februari 2001 dari pasangan Bapak M. Nasir dan Ibu Martini. Peneliti merupakan anak keempat dari 4 bersaudara. Pengalaman pendidikan dimulai dengan menyelesaikan Sekolah Dasar (SD) di SD Negeri 03 Sarolangun pada tahun 2006-2012. Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Negeri 02 Sarolangun pada tahun 2012-2015. Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA Negeri 07 Sarolangun pada tahun 2015-2018. Pendidikan Sarjana (S1) di Program Studi Sistem Informasi Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau pada tahun 2019-2023.



Selama menjalani masa studi sebagai mahasiswa, telah melaksanakan Kerja Praktek (KP) pada Badan Penanggulangan Bencana Daerah (BPBD) di Sarolangun, Jambi. Disamping itu, mengikuti pengabdian Kuliah Kerja Nyata (KKN) di desa Bukit Batu, Bengkalis, Riau. Dengan dukungan, semangat, dan do'a dari kedua orang tua dalam mempelajari hal baru sehingga peneliti dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir untuk memperoleh gelar Sarjana Komputer pada Program Studi Sistem Informasi yang berjudul Niat Beli Konsumen terhadap Belanja *Online: Live Streaming TikTok Shop*. Semoga Laporan Tugas Akhir ini mampu memberikan kontribusi pengetahuan yang positif terhadap dunia pendidikan dan perkembangan teknologi yang baru.

Untuk menjalin komunikasi dan berdiskusi mengenai penelitian ini, dapat menghubungi melalui *e-mail* 11950314914@students.uin-suska.ac.id atau akbarwinaldi0@gmail.com dan instagram @akbarwinaldi.

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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.