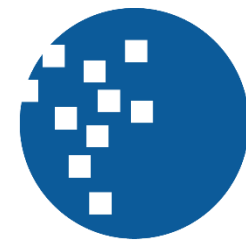


**Pengaruh *Entertainment, Informativeness, Attractiveness,*
Expertise dan *Trustworthiness* terhadap *Purchase Intentions*
di TikTok *Live Shopping* pada produk Ms Glow**



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

Padma Paramitha

00000054174

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2024**

Pengaruh *Entertainment, Informativeness, Attractiveness, Expertise* dan *Trustworthiness* terhadap *Purchase Intentions* di TikTok *Live Shopping* pada produk Ms Glow



SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen

Padma Paramitha

00000054174

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2024

i

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Padma Paramitha

NIM : 00000054174

Program studi : Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi saya yang berjudul:

Pengaruh Entertainment, Informativeness, Attractiveness, Expertise Dan Trustworthiness Terhadap Purchase Intentions Di Tiktok Live Shopping Pada Produk Ms Glow

merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan hasil plagiat, dan tidak pula dituliskan oleh orang lain; Semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya cantumkan dan nyatakan dengan benar pada bagian Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan karya ilmiah, saya bersedia menerima konsekuensi untuk dinyatakan TIDAK LULUS. Saya juga bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang berkaitan dengan tindak plagiarisme ini sebagai kesalahan saya pribadi dan bukan tanggung jawab Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 26 November 2024



(Padma Paramitha)

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul

**Pengaruh *Entertainment, Informativeness, Attractiveness, Expertise*
dan *Trustworthiness* terhadap *Purchase Intentions* di TikTok Live
Shopping pada produk Ms Glow**

Oleh

Nama : Padma Paramitha

NIM : 00000054174

Program studi : Manajemen

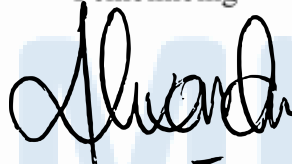
Fakultas : Bisnis

Telah disetujui untuk diajukan pada

Sidang Ujian Skripsi Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 2 Desember 2024

Pembimbing



Yoanita Alexandra, S.E., B.A., M.Par

NIDN: 0313089201

Ketua Program Studi Ilmu Manajemen



Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O.

NIDN: 0323047801

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

**Pengaruh *Entertainment, Informativeness, Attractiveness, Expertise*
dan *Trustworthiness* terhadap *Purchase Intentions* di TikTok Live
Shopping pada produk Ms Glow**

Oleh

Nama : Padma Paramitha
NIM : 00000054174
Program studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Telah diujikan pada hari Rabu, 4 Desember 2024

Pukul 08.00 s.d 09.30 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



Dr. Ir. Y. Budi Susanto, M.M.
NIDN: 0301056103

Penguji



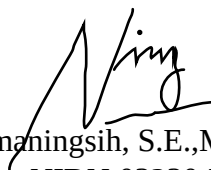
Angelina Theodora Ratna Primantina, S.E., M.M.
NIDN: 0313097403

Pembimbing



Yoanita Alexandra, S.E, B.A, M.Par
NIDN: 0313089201

Ketua Program Studi Ilmu Manajemen



Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O.
NIDN: 0323047801

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Padma Paramitha
NIM : 00000054174
Program Studi : Manajemen
Jenjang : S1
Judul Karya Ilmiah : Pengaruh Entertainment, Informativeness, Attractiveness, Expertise dan Trustworthiness terhadap Purchase Intentions di TikTok Live Shopping pada produk Ms Glow

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia* (pilih salah satu):

- ☒ Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial.
- ☐ Saya tidak bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repositori Knowledge Center, dikarenakan: dalam proses pengajuan publikasi ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan letter of acceptance) **.
- ☐ Lainnya, pilih salah satu:
 - ☐ Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara
 - ☐ Embargo publikasi karya ilmiah dalam kurun waktu 3 tahun

Tangerang, 26 November 2024



(Padma Paramitha)

* Pilih salah satu

** Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/HKI selama 6 bulan kedepan, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk diunggah ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas selesainya penulisan Karya Ilmiah ‘dengan judul: **“Pengaruh Entertainment, Informativeness, Attractiveness, Expertise dan Trustworthiness terhadap Purchase Intentions di TikTok Live Shopping pada produk Ms Glow”** yang dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat mencapai Sarjana Jurusan Manajemen pada Fakultas Bisnis Universitas Multimedia Nusantara. Penulis mensyukuri atas bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, saya mengucapkan Terima Kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ninok Leksono, M.A., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Ibu Dr. Florentina Kurniasari T., S.Sos., MBA, selaku Dekan Fakultas Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O, selaku Ketua Program Studi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Ibu Yoanita Alexandra, S.E, B.A, M.Par sebagai Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Kepada Saudara Sijabat Aditya Tri Utomo, Aldi Dominggus, Giovanni Cahyadi Ho, Kelvin, Livia Ratna Heriyanto, Renih, Ryu Ronald Moriensen, Victoria Salim, dan Yosia Budi Raharjo, yang telah berjuang bersama penulis sejak semester 1 perkuliahan.
7. Kepada Keluarga Besar HIMMA Generasi 13, sebagai keluarga kedua penulis yang telah menemani selama perkuliahan.
8. Kepada para responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini

Semoga karya ilmiah ini dapat memberikan manfaat dan bagi para pembaca

Tangerang, 2 Desember 20224


(Padma Paramitha)

Pengaruh *Entertainment, Informativeness, Attractiveness, Expertise* dan *Trustworthiness* Terhadap *Purchase Intentions* Di TikTok Live Shopping Pada Produk Ms Glow

(Padma Paramitha)

ABSTRAK

Dalam dunia e-commerce yang terus berkembang, TikTok telah menjadi platform social commerce yang populer di Indonesia, memanfaatkan fitur live shopping untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan, terutama di sektor kecantikan. Salah satu merek kecantikan Indonesia, Ms Glow, telah memanfaatkan live shopping di TikTok untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor utama yang memengaruhi niat beli konsumen Indonesia dalam mengikuti live shopping Ms Glow di TikTok. Penelitian ini menggunakan model integrasi berdasarkan *Uses and Gratification Theory* (yaitu hiburan dan informasi) dan *Source Credibility Theory* (yaitu daya tarik, keahlian, dan kepercayaan). Data dikumpulkan melalui survei yang disebarakan menggunakan Google Form, dengan target responden adalah penonton yang pernah mengikuti sesi live shopping Ms Glow di TikTok, namun belum pernah membeli produk Ms Glow. Jumlah kuesioner yang terkumpul adalah 165 responden. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan software SPSS dengan metode analisis regresi berganda. Uji reliabilitas, validitas, normalitas, dan multikolinearitas juga dilakukan untuk memastikan kelayakan model penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hiburan, informasi, keahlian, dan kepercayaan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli. Namun, daya tarik tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap niat beli produk Ms Glow di TikTok Live Shopping.

Kata kunci: Social commerce; Live shopping; TikTok; Uses and Gratification Theory; Source Credibility Theory; Purchase Intention

The Influence of Entertainment, Informativeness, Attractiveness, Expertise, and Trustworthiness on Purchase Intentions in TikTok Live Shopping for Ms Glow Products

(Padma Paramitha)

ABSTRACT (English)

In the rapidly evolving world of e-commerce, TikTok has emerged as a popular social commerce platform in Indonesia, leveraging live shopping to engage consumers and drive sales, particularly in the beauty sector. Ms Glow, an Indonesian beauty and skincare brand, has adopted live shopping on TikTok to facilitate real-time interaction with consumers. This study aims to identify the key factors influencing purchase intentions among Indonesian online shoppers on TikTok Live Shopping for Ms Glow products. The study adopted the integrated research model based on Uses and Gratification Theory (i.e., entertainment, informativeness) and Source Credibility Theory (i.e. attractiveness, expertise, and trustworthiness). Data were collected through a Google Form survey. The target respondents in this study are viewers who had participated in Ms Glow's TikTok live shopping sessions but had not previously purchased Ms Glow products, resulting in 165 completed questionnaires. The collected data were analyzed using SPSS software with multiple regression analysis. The model's reliability, validity, normality and multicollinearity were evaluated. The results showed that entertainment, informativeness, expertise, and trustworthiness have a significant and positive effect on purchase intention. While attractiveness showed no relationship with purchase intention for Ms Glow products on TikTok Live Shopping.

Keywords: Social commerce; Live shopping; TikTok; Uses and Gratification Theory; Source Credibility Theory; Purchase Intention

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	1
DAFTAR LAMPIRAN	2
BAB I PENDAHULUAN	4
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian	24
1.3 Tujuan Penelitian	25
1.3 Manfaat Penelitian	26
1.5 Batasan Penelitian.....	27
1.6 Sistematika Penulisan.....	27
BAB II LANDASAN TEORI.....	29
2.1 Tinjauan Teori	29
2.1.1 <i>Uses and Gratifications Theory</i>	29
2.1.2 <i>Source Credibility Theory</i>	30
2.1.3 Entertainment.....	31
2.1.4 Informativeness.....	32
2.1.4 <i>Attractiveness</i>	34
2.1.5 <i>Expertise</i>	335
2.1.6 <i>Trustworthiness</i>	36
2.1.7 <i>Purchase Intention</i>	38
2.2 Model Penelitian	39

2.3 Hipotesis	40
2.4 Penelitian Terdahulu	42
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	45
3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	45
3.2 Desain Penelitian	48
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	52
3.4 Teknik Pengumpulan Data	55
3.5 Operasionalisasi Variabel	58
3.6 Teknik Analisis Data	67
3.7 Uji Hipotesis	72
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	76
4.1 Karakteristik Responden	76
4.2 Analisis Statistik	76
4.3 Analisis Deskriptif	81
4.4 Uji Instrumen <i>Pre-Test</i>	91
4.5 Uji Instrumen <i>Main-Test</i>	95
4.6 Uji Asumsi Klasik	98
4.7 Uji Hipotesis	104
4.8 Pembahasan	109
4.9 Implikasi Manajerial	112
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	118
5.1 Simpulan	118
5.2 Saran	119
DAFTAR PUSTAKA	122
LAMPIRAN	134

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Persentase Transaksi Belanja Daring Via Social Commerce	5
Gambar 1.2 Logo & Produk Ms Glow.....	8
Gambar 1.3 Data Penjualan Skincare Januari – Maret 2022 di Indonesia.....	9
Gambar 1.4 Data Google Trends pencarian beberapa merek skincare	10
Gambar 1.5 Top 5 merek perawatan wajah terlaris E-commerce di kuartal II 2022.....	11
Gambar 1.6 Brand Face Cream Terbaik dan Cream Malam Terlaris	12
Gambar 1.7 Merek Teratas di E-commerce saat mencari keyword.....	14
Gambar 1.8 Data Live Shopping Tiktok Skintific	16
Gambar 1.9 Tampilan Live Shopping Ms Glow di Tiktok.....	17
Gambar 1.10 Percakapan Dengan Admin Ms Glow.....	20
Gambar 1.11 Data Live Shopping Tiktok Ms Glow	21
Gambar 2.1 Model Penelitian.....	39
Gambar 3.1 Logo Ms Glow.....	45
Gambar 3.2 Kampanye Live Shopping Ms Glow di TikTok.....	47
Gambar 3.3 Research Design.....	48
Gambar 3.4 Sampling Design Process.....	52
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	76
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	77
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Tingkat Pendidikan Terakhir.....	78
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	79
Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	79
Gambar 4.6 Karakteristik Responden Pendapatan per Bulan	80
Gambar 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Anggaran	81
Gambar 4.8 Uji Normalitas dengan Grafik Histogram	99
Gambar 4.9 Uji Normalitas dengan Normal P-P Plot.....	100
Gambar 4.10 Uji Normalitas dengan One-Sample K-S.....	101
Gambar 4.11 Uji Normalitas dengan Scatterplot.....	102
Gambar 4.12 Uji Multikolinieritas.....	103
Gambar 4.13 Uji Statistik F	104
Gambar 4.14 Uji Statistik T	105
Gambar 4.15 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	108
Gambar 4.16 Uji Regresi Linear Berganda.....	108

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu	42
Tabel 3.1 Tabel Operasionalisasi Variabel	59
Tabel 3.2 Uji Validitas	69
Tabel 3.3 Uji Reliabilitas	70
Tabel 4.1 Skala Interval	82
Tabel 4.2 Penilaian Deskriptif Entertainment.....	83
Tabel 4.3 Penilaian Deskriptif Informativeness.....	84
Tabel 4.4 Penilaian Deskriptif Attractiveness	86
Tabel 4.5 Penilaian Deskriptif Expertise	87
Tabel 4.6 Penilaian Deskriptif Trustworthiness.....	88
Tabel 4.7 Penilaian Deskriptif Purchase Intention	90
Tabel 4.8 Validitas Pre-Test	92
Tabel 4.9 Reliabilitas Pre-Test.....	93
Tabel 4.10 Validitas <i>Main-Test</i>	95
Tabel 4.11 Reliabilitas Main-Test.....	97
Tabel 4.12 Uji Statistik T.....	106



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Pre-Test	134
Lampiran 2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Main-Test	142
Lampiran 3 Hasil Uji Multikolinearitas	150
Lampiran 4 Hasil Uji Heterokedastisitas	150
Lampiran 5 Hasil Uji Normalitas.....	151
Lampiran 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi	152
Lampiran 7 Hasil Uji F	152
Lampiran 8 Hasil Uji T	153
Lampiran 9 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	153
Lampiran 10 Hasil Kuesioner	154
Lampiran 11 Jurnal Utama.....	165
Lampiran 12 Hasil Turnitin	177
Lampiran 13 Formulir Konsultasi Skripsi Prodi Manajemen.....	191

