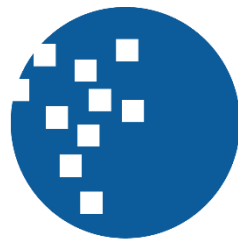


**Analisis Faktor-Faktor Pendorong dari Trust dan Impulsiveness
serta Implikasinya pada Purchase Intention di Live Streaming
Commerce: Studi pada Up To Female Fashion**



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

Stevany Edilia

00000059758

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2024

**Analisis Faktor-Faktor Pendorong dari Trust dan Impulsiveness
serta Implikasinya pada Purchase Intention di Live Streaming
Commerce: Studi pada Up To Female Fashion**



Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen

Stevany Edilia

00000059758

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2024

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Stevany Edilia

Nomor Induk Mahasiswa : 00000059758

Program Studi : Manajemen

Skripsi dengan judul:

Analisis Faktor-Faktor Pendorong dari Trust dan Impulsiveness serta Implikasinya pada Purchase Intention di Live Streaming Commerce: Studi pada Up To Female Fashion.

Merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari laporan karya tulis ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan maupun dalam penulisan laporan karya tulis ilmiah, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk mata kuliah yang telah saya tempuh.

Tangerang, 01 Desember 2024



Stevany Edilia

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul

Analisis Faktor-Faktor Pendorong dari Trust dan Impulsiveness serta Implikasinya
pada Purchase Intention di Live Streaming Commerce: Studi pada Up To Female
Fashion.

Oleh

Nama : Stevany Edilia

NIM : 00000059758

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Telah disetujui untuk diajukan pada

Sidang Ujian Skripsi Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 01 Desember 2024

Pembimbing



Anna Riana Putriya, S.E., M.Si
0321107801

Ketua Program Studi Manajemen



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

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

Analisis Faktor-Faktor Pendorong dari Trust dan Impulsiveness serta Implikasinya
pada Purchase Intention di Live Streaming Commerce: Studi pada Up To Female
Fashion.

Oleh

Nama : Stevany Edilia

NIM : 00000059758

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

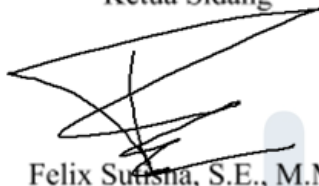
Telah diujikan pada hari Jumat, 06 Desember 2024

Pukul 14.00 s.d 15.30 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



Felix Sutisna, S.E., M.M.

0307067701

Penguji



Eko Agus Prasetyo Endarto, S.E., M.M.

0301087205

cn=Eko Endarto L00195
gn=Eko Endarto L00195
c=ID Indonesia l=ID
Indonesia ou=Fakultas
Bisnis UMN
I am approving this
document
2024-12-10 17:02:07:00

Pembimbing



Anna Riana Putriya, S.E., M.Si

0321107801

Ketua Program Studi Manajemen



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

0323047801

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Stevany Edilia

NIM : 00000059758

Program Studi : Manajemen

Jenjang : S1

Judul Karya Ilmiah : Analisis Faktor-Faktor Pendorong dari Trust dan Impulsiveness serta Implikasinya pada Purchase Intention di Live Streaming Commerce: Studi pada Up To Female Fashion.

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, 01 Desember 2024



(Stevany Edilia)

* Pilih salah satu

** Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/HKI, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk dipublikasikan ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas selesainya penulisan skripsi ini yang berjudul: “Analisis Faktor-Faktor Pendorong dari Trust dan Impulsiveness serta Implikasinya pada Purchase Intention di Live Streaming Commerce: Studi pada Up To Female Fashion.” Penulisan skripsi ini dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana S1 Jurusan Manajemen pada Fakultas Bisnis Universitas Multimedia Nusantara.

Penulis menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, baik dari masa perkuliahan hingga penyusunan tugas akhir ini, sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ninok Leksono, M.A., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Ibu Dr. Florentina Kurniasari T., S.Sos., M.B.A., 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. Anna Riana Putriya, S.E., M.Si, selaku Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi sehingga terselesainya tugas akhir ini.
5. Bapak Felix Sutisna S.E., M.M, selaku Ketua Sidang pada saat pengujian berlangsung dan telah menyatakan kelulusan sidang penulis.
6. Bapak Eko Agus Prasetyo Endarto, S.E., M.M, selaku Penguji yang telah melakukan pengujian terhadap penulis saat sidang Skripsi berlangsung.
7. Keluarga tercinta, terima kasih atas pengertian, dan dorongan yang tiada henti. Setiap langkah yang penulis ambil selalu didukung oleh semangat dan keyakinan. Penulis sangat menghargai semua pengorbanan yang telah kalian lakukan untuk pendidikan peneliti.

8. Nohan, Yanti, Claudia, Fikry selaku kerabat dekat yang telah menemani, mendukung, dan memberi semangat selama proses penyusunan skripsi ini. Serta sebagai teman seperjuangan pada penyusunan Tugas Akhir Skripsi ini.
9. Seluruh responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian yang peneliti buat. Tanpa partisipasi dan dukungan dari kalian, penelitian ini tidak akan dapat terlaksana dengan baik.
10. Seluruh teman-teman yang namanya tidak dapat penulis tuliskan satu persatu yang telah memberikan motivasi, dukungan, dan bantuan berupa ilmu, sehingga mendorong penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.

Penulis juga menyadari bahwa dalam penelitian ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis meminta maaf yang sebesar-besarnya jika ada kekurangan serta kesalahan yang penulis lakukan dalam pembuatan Tugas Akhir Skripsi ini. Setiap kritik dan saran yang membangun akan sangat berarti bagi penulis untuk perbaikan di masa mendatang. Penulis juga berharap agar penelitian ini dapat menjadi referensi bagi studi-studi selanjutnya dan memberikan wawasan baru bagi para peneliti dan praktisi di bidang ini. Atas perhatiannya, penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pembaca yang sudah menyempatkan dan meluangkan waktunya untuk membaca Skripsi yang telah penulis buat ini. Semoga laporan ini dapat memberikan manfaat positif bagi para pembaca.

Tangerang, 02 Desember 2024



(Stevany Edilia)

**Analisis Faktor-Faktor Pendorong dari Trust dan Impulsiveness
serta Implikasinya pada Purchase Intention di Live Streaming
Commerce: Studi pada Up To Female Fashion**
(Stevany Edilia)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor pendorong dari *trust* dan *impulsiveness* serta implikasinya terhadap *purchase intention* dalam konteks live streaming e-commerce, dengan fokus pada merek Up To Female Fashion. Dalam era digital yang semakin berkembang, live streaming telah muncul sebagai metode pemasaran yang efektif, tidak hanya sebagai sumber hiburan tetapi juga sebagai cara untuk meningkatkan minat beli konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada konsumen yang telah berpartisipasi dalam sesi live streaming. Analisis data dilakukan menggunakan software SmartPLS 4 pada tahap pre-test dan test. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara *trust* dan *impulsiveness* terhadap *purchase intention*. Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan pentingnya membangun kepercayaan konsumen dan memanfaatkan sifat impulsif dalam strategi pemasaran live streaming untuk meningkatkan niat beli. Temuan ini diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam tentang efektivitas live streaming TikTok dalam mendorong perilaku pembelian serta berkontribusi pada pemahaman yang lebih baik mengenai dinamika pemasaran digital di era modern.

Kata kunci: *Kepercayaan, Impulsif, Niat Beli, Live Streaming E-Commerce, Up To Female Fashion*

Driving Factors of Trust and Impulsiveness and Its Impact on Purchase Intention in Live Streaming Commerce: Case of Up To Female Fashion.

(Stevany Edilia)

ABSTRACT (English)

This study aims to analyze the driving factors of trust and impulsiveness and their implications for purchase intention in the context of live streaming e-commerce, focusing on the brand Up To Female Fashion. In an increasingly digital era, live streaming has emerged as an effective marketing method, serving not only as a source of entertainment but also as a way to enhance consumer buying interest. The research methodology involves data collection through questionnaires distributed to consumers who have participated in live streaming sessions. Data analysis is conducted using SmartPLS 4 software during both pre-test and test phases. The findings indicate a significant positive relationship between trust and impulsiveness on purchase intention. The conclusion emphasizes the importance of building consumer trust and leveraging impulsive tendencies within live streaming marketing strategies to enhance purchase intentions. This study is expected to provide in-depth insights into the effectiveness of TikTok live streaming in driving purchasing behavior and contribute to a better understanding of the dynamics of digital marketing in the modern era.

Keywords: *Trust, Impulsiveness, Purchase Intention, Live Streaming E-Commerce, Up To Female Fashion*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	3
HALAMAN PENGESAHAN	4
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	5
KATA PENGANTAR	6
ABSTRAK	8
<i>ABSTRACT (English)</i>	9
DAFTAR ISI	10
DAFTAR TABEL	14
DAFTAR LAMPIRAN	16
BAB I	
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian	8
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.5 Batasan Penelitian	11
1.6 Sistematika Penulisan	12
BAB II	
LANDASAN TEORI	14
2.1 Tinjauan Teori	14
2.1.1 Product	16
2.1.2 Field	17
2.1.3 Trust	17
2.1.4 Impulsiveness	18
2.1.5 Purchase Intention	18
2.2 Model Penelitian	19
2.3 Pengembangan Hipotesis	20
2.3.1 Pengaruh positif product dalam live streaming terhadap purchase intention.	20
2.3.2 Pengaruh positif product dalam live streaming terhadap trust.	21
2.3.3 Pengaruh positif product dalam live streaming terhadap impulsiveness.	21
2.3.4 Pengaruh positif field dalam live streaming terhadap purchase intention.	22
2.3.5 Pengaruh positif field dalam live streaming terhadap trust.	23
2.3.6 Pengaruh positif field dalam live streaming terhadap impulsiveness.	24
2.3.7 Pengaruh positif trust dalam live streaming terhadap purchase intention.	25
2.3.8 Pengaruh positif impulsiveness dalam live streaming terhadap purchase intention.	25

2.4 Penelitian Terdahulu	26
BAB III	
METODOLOGI PENELITIAN	29
3.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	29
3.2. Desain Penelitian	30
3.2.1. Metode Penelitian	31
3.2.2. Jenis Penelitian	32
3.3. Research Data	33
3.4. Populasi dan Sampel Penelitian	33
3.3.1. Populasi	33
3.3.2. Sampel	34
3.3.3. Sample Size	37
3.5. Teknik Pengumpulan Data	38
3.5.1. Sumber dan Cara Pengumpulan Data	38
3.5.2. Metode Pengumpulan Data	39
3.6. Periode Penelitian	39
3.7. Skala Ukuran	40
3.8. Identifikasi Variabel Penelitian	40
3.8.1. Variabel Eksogen	41
3.8.2. Variabel Endogen	41
3.9. Analisis Data	42
3.9.1. Uji Instrumental Pre-test	42
3.9.2. Metode Analisis Data dengan SEM (Structural Equation Modeling)	43
3.10. Tabel Operasional Penelitian	48
BAB IV	
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	57
4.1 Uji Instrumen Penelitian (Pre-test)	57
4.1.1. Uji Validitas dan Reliabilitas	57
Tabel 4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Pre-test	58
4.2 Karakteristik Responden	59
4.2.1. Syarat Wajib Responden Berdasarkan Pengetahuan Up To Female Fashion	61
4.2.2. Syarat Wajib Berdasarkan Pernah Membeli Produk Up To Female Fashion	62
4.2.3. Syarat Wajib Berdasarkan Pernah Menonton Live Streaming di E-Commerce	63
4.2.4. Syarat Wajib Berdasarkan Pembelian Langsung Setelah Menonton Live Streaming	64
4.2.5. Profil Responden Berdasarkan Usia	65

4.2.6. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
4.2.7. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	66
4.2.8. Profil Responden Berdasarkan E-Commerce yang Digunakan Untuk Menonton Live Streaming	67
4.2.9. Profil Responden Berdasarkan Seberapa Sering Melakukan Pembelian Melalui Live Streaming	68
4.2.10. Profil Responden Berdasarkan Anggaran Yang Dialokasikan Untuk Membeli Produk di E-Commerce Melalui Live Streaming Dalam Sebulan	69
4.3 Analisis Statistik	70
4.3.1. Product	71
4.3.2. Field	72
4.3.3. Trust	73
4.3.4. Impulsiveness	74
4.3.5. Purchase Intention	75
4.4 Uji Validitas	76
4.5 Uji Reliabilitas	78
Tabel 4.9 Uji Reliabilitas	78
4.6 R-square	79
4.7 Uji Hipotesis	80
4.8 Pembahasan	86
4.8.1. Hasil Uji Product Memiliki Pengaruh Positif Terhadap Purchase Intention	86
4.8.2. Hasil Uji Product Memiliki Pengaruh Positif Terhadap Trust	86
4.8.3. Hasil Uji Product Memiliki Pengaruh Positif Terhadap Impulsiveness	87
4.8.4. Hasil Uji Field Tidak Memiliki Pengaruh Positif Terhadap Purchase Intention	87
4.8.5. Hasil Uji Field Memiliki Pengaruh Positif Terhadap Trust	87
4.8.6. Hasil Uji Field Memiliki Pengaruh Positif Terhadap Impulsiveness	88
4.8.7. Hasil Uji Trust Memiliki Pengaruh Positif Terhadap Purchase Intention	88
4.8.8. Hasil Uji Impulsiveness Memiliki Pengaruh Positif Terhadap Purchase Intention	89
4.9 Implikasi Manajerial	89
4.9.1. Upaya meningkatkan product terhadap purchase intention pada Up To Female Fashion	89
4.9.2. Upaya meningkatkan product terhadap trust pada Up To Female Fashion	90
4.9.3. Upaya meningkatkan product terhadap impulsiveness pada Up To Female Fashion	91
4.9.4. Upaya meningkatkan field terhadap trust pada Up To Female Fashion	91
4.9.5. Upaya meningkatkan field terhadap impulsiveness pada Up To Female Fashion	91

4.9.6. Upaya meningkatkan trust terhadap purchase intention pada Up To Female Fashion	92
4.9.7. Upaya meningkatkan impulsiveness terhadap purchase intention pada Up To Female Fashion	92
BAB V	
KESIMPULAN DAN SARAN	93
5.1 Kesimpulan	93
5.2 Saran	95
5.2.1. Saran Untuk Perusahaan	95
5.2.2. Saran Untuk Peneliti Selanjutnya	96
DAFTAR PUSTAKA	98

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Tabel skala Likert 1-5	40
Tabel 3.2 Kriteria Outer Model	45
Tabel 3.3 Tabel Operasionalisasi	48
Tabel 4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Pre-test	58
Tabel 4.2 Skala Interval	70
Tabel 4.3 Hasil Analisis Deskriptif Product	71
Tabel 4.4 Hasil Analisis Deskriptif Field	72
Tabel 4.5 Hasil Analisis Deskriptif Trust	73
Tabel 4.6 Hasil Analisis Deskriptif Impulsiveness	74
Tabel 4.7 Hasil Analisis Deskriptif Purchase Intention	75
Tabel 4.8 Uji Validitas	76
Tabel 4.9 Uji Reliabilitas	78
Tabel 4.10 R-square	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Sosial Media Advertising in Indonesia	1
Gambar 1.2 Tingkat Pengguna E-Commerce di Indonesia	3
Gambar 1.3 Jumlah Pengguna Aktif Bulanan TikTok	3
Sumber: finance.detik.com (2023)	3
Gambar 1.4 TikTok Shop	5
Gambar 1.7 Up To Female Fashion	7
Gambar 2.1 Model Penelitian	19
Gambar 3.1 Produk Fashion Jadi Primadona di E-Commerce	29
Gambar 3.2 A Classification of Marketing Research Designs	31
Gambar 3.3 Sampling Design Process	34
Gambar 3.4 Variabel Eksogen	41
Gambar 3.5 Variabel Endogen	41
Gambar 4.1 Persentase Pengetahuan Up To Female	61
Gambar 4.2 Persentase Membeli Produk Up To Female	62
Gambar 4.3 Persentase Menonton Live Streaming	63
Gambar 4.4 Persentase Pembelian Langsung	64
Gambar 4.5 Persentase Usia	65
Gambar 4.6 Persentase Jenis Kelamin	66
Gambar 4.7 Persentase Pekerjaan	66
Gambar 4.8 Persentase E-Commerce yang Digunakan	67
Gambar 4.9 Persentase Pembelian	68
Gambar 4.10 Persentase Anggaran	69
Gambar 4.11 Uji Validitas (Fornell Larcker)	77
Gambar 4.12 Uji Validitas (Cross Loadings)	78
Gambar 4.13 Hasil Uji Path Coefficient Direct Effects	81

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	101
Lampiran 2 Jurnal Utama	117
Lampiran 3 Pre-Test dan Test	127
Pre-Test	127
Test	131
Lampiran 4 Turnitin	133