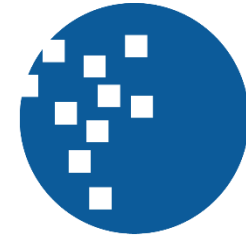


**PENGARUH LIVE STREAMING FEATURES DAN EASE OF
USE TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN
CONSUMER TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA
PENGGUNA TIKTOK LIVE SHOPPING FASHION**



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

Benaya Raja Putera Utomo

00000070451

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2025**

**PENGARUH LIVE STREAMING FEATURES DAN EASE OF
USE TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN
CONSUMER TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA
PENGGUNA TIKTOK LIVE SHOPPING FASHION**



Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen

Benaya Raja Putera Utomo

00000070451

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2025

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Benaya Raja Putera Utomo

Nomor Induk Mahasiswa : 00000070451

Program Studi : Manajemen

Skripsi dengan judul:

PENGARUH LIVE STREAMING FEATURES DAN EASE OF USE
TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN CONSUMER TRUST
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PENGGUNA TIKTOK LIVE
SHOPPING 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, 08 Desember 2025



HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul

**PENGARUH LIVE STREAMING FEATURES DAN EASE OF USE
TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN CONSUMER TRUST
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PENGGUNA TIKTOK LIVE
SHOPPING FASHION**

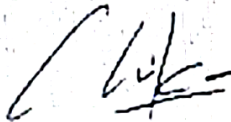
Oleh

Nama : Benaya Raja Putera Utomo
NIM : 00000070451
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

**Telah disetujui untuk diajukan pada Sidang Ujian Skripsi Universitas Multimedia
Nusantara**

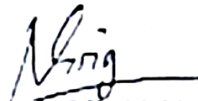
Tangerang, 08 Desember 2025

Pembimbing



Nosica Rizkalla, S.E., M.Sc.
0326089001

Ketua Program Studi Manajemen



Purnamaningsih, S.E., M.S.M., CBO
0323047801

HALAMAN PERNYATAAN PENGGUNAAN BANTUAN KECERDASAN ARTIFISIAL (AI)

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Benaya Raja Putera Utomo
NIM : 00000070451
Program Studi : Manajemen
Judul Laporan : Pengaruh Live Streaming Features dan Ease of Use terhadap Purchase Intention dengan Consumer Trust sebagai Variabel Mediasi pada Pengguna TikTok Live Shopping Fashion

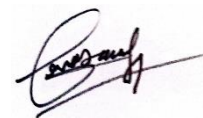
Dengan ini saya menyatakan secara jujur menggunakan bantuan Kecerdasan Artifisial (AI) dalam pengerjaan Tugas/Laporan/Project/Tugas Akhir*(pilih salah satu) sebagai berikut (beri tanda centang yang sesuai):

- ☒ Menggunakan AI sebagaimana diizinkan untuk membantu dalam menghasilkan ide-ide utama saja
- ☐ Menggunakan AI sebagaimana diizinkan untuk membantu menghasilkan teks pertama saja
- ☐ Menggunakan AI untuk menyempurnakan sintaksis dan tata bahasa untuk pengumpulan tugas
- ☐ Karena tidak diizinkan: Tidak menggunakan bantuan AI dengan cara apa pun dalam pembuatan tugas

Saya juga menyatakan bahwa:

- (1) Menyerahkan secara lengkap dan jujur penggunaan perangkat AI yang diperlukan dalam tugas melalui Formulir Penggunaan Perangkat Kecerdasan Artifisial (AI)
- (2) Mengakui telah menggunakan bantuan AI dalam tugas saya baik dalam bentuk kata, paraphrase, penyertaan ide atau fakta penting yang disarankan oleh AI dan saya telah menyantumkan dalam sitasi serta referensi
- (3) Terlepas dari pernyataan di atas, tugas ini sepenuhnya merupakan karya saya sendiri

Tangerang, 19 Desember 2025



a tangan

(Benaya Raja Putera Utomo)

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

**PENGARUH LIVE STREAMING FEATURES DAN EASE OF USE
TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN CONSUMER TRUST
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PENGGUNA TIKTOK LIVE
SHOPPING FASHION**

Oleh

Nama : Benaya Raja Putera Utomo

NIM : 00000070451

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Telah diujikan pada hari Jumat, 19 Desember 2025

Pukul 08.00 s.d 09.30 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



Purnamaningsih, S.E., M.S.M, CBO
0323047801

Penguji



Trihadi Pudiawan Erhan, S.E.,
M.S.E., Ph.D.
0312028802

Pembimbing



Nosica Rizkalla, S.E., M.Sc.

0320089001

Ketua Program Studi Manajemen



Purnamaningsih, S.E., M.S.M, CBO
0323047801

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Benaya Raja Putera Utomo

NIM : 00000070451

Program Studi : Manajemen

Jenjang : S1

Judul Karya Ilmiah : Pengaruh Live Streaming Features dan Ease of Use terhadap Purchase Intention dengan Consumer Trust sebagai Variabel Mediasi pada Pengguna TikTok Live Shopping Fashion

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa* (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, 08 Desember 2025



(Benaya Raja Putera Utomo)

* Centang salah satu tanpa menghapus opsi yang tidak dipilih

** 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

Melalui pertolongan Tuhan Yesus, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul " Pengaruh Live Streaming Features dan Ease of Use terhadap Purchase Intention dengan Consumer Trust sebagai Variabel Mediasi pada Pengguna TikTok Live Shopping Fashion" dengan baik dan tepat waktu. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Multimedia Nusantara.

Skripsi ini meneliti pengaruh live streaming features dan ease of use terhadap purchase intention pada produk fashion di TikTok Live Shopping dengan consumer trust sebagai variabel mediasi. Penulis berharap penelitian ini memberi kontribusi akademis, manfaat praktis, serta menjadi ungkapan syukur atas penyertaan Tuhan dalam proses yang penuh tantangan, di mana dukungan dan doa orang-orang terdekat menjadi kekuatan utama.

Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ir. Andrey Andoko, M.Sc. Ph.D., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Ibu Dr Prio Utomo, S.T., MPC., selaku Dekan Fakultas Bisnis, Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O., selaku Ketua Program Studi Manajemen, Universitas Multimedia Nusantara.
4. Ibu Nosica Rizkalla, S.E., M.Sc., selaku Pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi sehingga terselesainya tugas akhir ini.
5. Ibu Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O., selaku Ketua Sidang
6. Bapak Trihadi Pudiawan Erhan, S.E., M.S.E., Ph.D., selaku Dosen Penguji
7. Keluarga tercinta Papa Daniel, Mama Wati, Kakak Kezia, dan adikku Henokh yang selalu menjadi sumber kekuatan dan dukungan dalam setiap langkah. Terima kasih atas doa, kasih, dan kesabaran yang tidak pernah berhenti, serta pengingat untuk selalu mengandalkan Tuhan dalam segala hal. Kalian adalah

berkat terbesar yang Tuhan percayakan dalam hidup penulis, dan skripsi ini dapat terselesaikan juga karena cinta dan dukungan kalian. Kiranya karya ini memuliakan nama Tuhan dan menjadi buah dari segala jerih lelah yang telah diberikan.

8. Grup Tiga's: Bernard dan Demas, terima kasih sudah menjadi support system, tempat bertanya, dan penyemangat ketika penulis merasa stuck dan kewalahan. Terima kasih juga karena tetap sabar menghadapi pertanyaan berulang dan kebingungan penulis.
9. Grup Marketing Gas: Audrey dan Rissa, terima kasih sudah menemani brainstorming, bantu menjawab hal-hal yang membingungkan, dan memberikan semangat serta energi positif sepanjang perjalanan ini.
10. Sahabat gereja: Maxwell, Elisa, Putri, Alice, dan Via, terima kasih untuk doa, waktu, telinga yang mau mendengar, dan usaha menguatkan penulis ketika mulai lelah. Dukungan kalian sangat berarti.
11. Teman-teman lain yang telah membantu menjawab pertanyaan, berbagi pengetahuan, atau sekadar hadir dalam masa sulit. Terima kasih karena membuat perjalanan ini lebih ringan.
12. Davina Natania Kristanto, yang kini telah berada dalam pelukan Bapa di Surga. Terima kasih karena pernah menjadi bagian berharga dalam perjalanan penulis. Walau kepergianmu meninggalkan ruang yang tidak tergantikan, kasih Tuhan menopang penulis untuk terus melangkah. Kiranya karya ini menjadi salah satu bentuk penghormatan bagi hidupmu.

Semoga karya ilmiah ini dapat menjadi berkat, memberikan manfaat bagi pembaca, serta menjadi bagian kecil dalam pengembangan ilmu pengetahuan yang memuliakan nama Tuhan.

Tangerang, 08 Desember 2025



(Benaya Raja Putera Utomo)

PENGARUH LIVE STREAMING FEATURES DAN EASE OF USE TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN CONSUMER TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PENGGUNA TIKTOK LIVE SHOPPING FASHION

(Benaya Raja Putera Utomo)

ABSTRAK

Pertumbuhan live streaming e-commerce di Indonesia telah memengaruhi perilaku belanja konsumen. Namun, meskipun engagement pengguna tinggi, tingkat konversi pembelian masih relatif rendah. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh live streaming features dan ease of use terhadap purchase intention dengan consumer trust sebagai variabel mediasi. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 150 responden yang pernah membeli produk fashion melalui TikTok Live, dan dianalisis menggunakan PLS-SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa live streaming features berpengaruh signifikan terhadap consumer trust dan purchase intention, sementara ease of use hanya berpengaruh signifikan terhadap consumer trust. Selain itu, consumer trust berperan sebagai mediator signifikan terhadap purchase intention. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan kepercayaan konsumen melalui optimalisasi fitur live streaming dan kemudahan penggunaan menjadi strategi penting untuk meningkatkan konversi pembelian di TikTok Live Shopping.

Kata kunci: Live streaming features, Ease of use, Consumer trust, Purchase intention, TikTok Live shopping.

THE INFLUENCE OF LIVE STREAMING FEATURES AND EASE OF USE ON PURCHASE INTENTION WITH CONSUMER TRUST AS A MEDIATING VARIABLE AMONG TIKTOK LIVE SHOPPING FASHION USERS

(Benaya Raja Putera Utomo)

ABSTRACT

The growth of live streaming e-commerce in Indonesia has significantly influenced consumer shopping behavior. However, despite high user engagement, purchase conversion rates remain relatively low. This study aims to analyze the effects of live streaming features and ease of use on purchase intention, with consumer trust as a mediating variable. The research adopts a quantitative approach involving 150 respondents who have purchased fashion products through TikTok Live, and the data are analyzed using PLS-SEM. The results indicate that live streaming features have a significant effect on both consumer trust and purchase intention, while ease of use has a significant effect only on consumer trust. Furthermore, consumer trust serves as a significant mediator in influencing purchase intention. These findings emphasize that enhancing consumer trust through the optimization of live streaming features and ease of use is a crucial strategy for increasing purchase conversion rates in TikTok Live Shopping.

Keywords: *Live streaming features, Ease of use, Consumer trust, Purchase intention, TikTok Live shopping.*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PENGGUNAAN BANTUAN KECERDASAN ARTIFISIAL (AI)	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian	24
1.3 Tujuan Penelitian	26
1.4 Manfaat Penelitian	26
1.4.1 Manfaat Akademis	26
1.4.2 Manfaat Praktis	27
1.5 Batasan Penelitian.....	27
1.6 Sistematika Penulisan	28
BAB II LANDASAN TEORI	30
2.1 Tinjauan Teori.....	30
2.1.1 <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM).....	30
2.1.2 <i>Live streaming Features</i>	34
2.1.3 <i>Ease of Use</i>	37
2.1.4 <i>Consumer trust</i>	39
2.1.5 <i>Purchase intention</i>	42
2.2 Model Penelitian.....	44
2.3 Hipotesis	44

2.3.1	Pengaruh <i>Live streaming Features</i> terhadap <i>Consumer trust</i>	44
2.3.2	Pengaruh <i>Ease of use</i> terhadap <i>Consumer Trust</i>	46
2.3.3	Pengaruh <i>Live Streaming Features</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	47
2.3.4	Pengaruh <i>Ease of Use</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	49
2.3.5	Pengaruh <i>Consumer Trust</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	51
2.4	Penelitian Terdahulu	53
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	64
3.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	64
3.2	Pendekatan Penelitian	67
3.3	Desain Penelitian	68
3.4	Populasi dan Sampel Penelitian	73
3.4.1	Populasi	73
3.4.2	Sampel	74
3.5	Teknik Pengumpulan Data	79
3.5.1	<i>Primary Data</i>	79
3.5.2	<i>Secondary Data</i>	79
3.6	Operasionalisasi Variabel	80
3.6.1	Variabel Eksogen	81
3.6.2	Variabel Endogen	83
3.7	Teknik Analisis Data	93
3.7.1	Analisis Data <i>Pretest</i>	93
3.7.2	Analisis Data Penelitian	95
3.8	Uji Hipotesis	100
3.8.1	<i>P-Values</i>	100
3.8.2	<i>T-Statistics (T-Values)</i>	101
3.8.3	<i>PathCoefficient</i>	101
BAB IV	ANALISIS DAN PEMBAHASAN	102
4.1	Karakteristik Responden	102
4.2	Uji Instrumen Penelitian (<i>Pre-test</i>)	103
4.2.1	Deskripsi Profil Responden	105
4.3	Analisis Deskriptif	114
4.3.1	Fitur Live Streaming Terhadap Tiktok Live Shopping	115

4.3.2	<i>Ease of Use Terhadap TikTok Live shopping</i>	116
4.3.3	<i>Consumer Trust Terhadap TikTok Live Shopping</i>	118
4.3.4	<i>Purchase Intention Terhadap Tiktok Live Shopping</i>	119
4.4	Uji Validitas	121
4.5	Uji Reliabilitas	122
4.6	R Square	126
4.7	Uji Hipotesis	129
4.8	Pembahasan	133
4.8.1	Pengaruh <i>Live Streaming Features</i> terhadap <i>Consumer Trust</i>	133
4.8.2	Pengaruh <i>Ease of Use</i> Terhadap <i>Consumer Trust</i>	135
4.8.3	Pengaruh <i>Live Streaming Features</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	137
4.8.4	Pengaruh <i>Ease of Use</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	140
4.8.5	Pengaruh <i>Consumer Trust</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	143
4.9	Implikasi Manajerial	146
4.9.1	Upaya dalam Meningkatkan Pengaruh <i>Live Streaming Features</i> terhadap <i>Consumer Trust</i>	146
4.9.2	Upaya dalam Meningkatkan Pengaruh <i>Ease of Use</i> terhadap <i>Consumer Trust</i>	147
4.9.3	Upaya dalam Meningkatkan Pengaruh <i>Consumer Trust</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	149
4.9.4	Upaya dalam Meningkatkan Pengaruh <i>Live Streaming Features</i> terhadap <i>Purchase intention</i>	152
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		155
5.1	Simpulan	155
5.2	Saran	156
5.2.1	Saran Bagi Konsumen	156
5.2.2	Saran Bagi Platform TikTok Shop	157
5.2.3	Saran Bagi <i>Seller/Brand</i>	157
5.2.4	Saran untuk Penelitian Selanjutnya	158
DAFTAR PUSTAKA		161
LAMPIRAN		167

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Perbandingan Kategori Produk Terlaris per Platform.....	7
Tabel 1. 2 Perbandingan Keunggulan Shopee Live vs TikTok Live dari Perspektif Konsumen.....	8
Tabel 1. 3 Perbandingan Alasan Konsumen Melakukan atau Menunda Transaksi saat Live shopping	14
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	53
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel	87
Tabel 3. 2 Syarat Uji Validitas <i>Pretest</i>	94
Tabel 3. 3 Syarat Reliabilitas <i>Pretest</i>	95
Tabel 3. 4 Kriteria Evaluasi <i>Measurement (Outer)</i> Model	97
Tabel 3. 5 Kriteria <i>Structural (Inner)</i> Model	99
Tabel 3. 6 Kriteria <i>Goodness of Fit</i>	100
Tabel 4. 1 Uji Validitas & Reliabilitas <i>Pre-test</i>	104
Tabel 4. 2 Tabel Kriteria Penelitian	114
Tabel 4. 3 Hasil Analisis Deskriptif Fitur <i>Live streaming</i> Terhadap TikTok <i>Live shopping</i>	115
Tabel 4. 4 Hasil Analisis Deskriptif <i>Ease of Use</i> Terhadap TikTok <i>Live Shopping</i>	116
Tabel 4. 5 Hasil Analisis Deskriptif <i>Consumer Trust</i> Terhadap TikTok <i>Live Shopping</i>	118
Tabel 4. 6 Hasil Analisis Deskriptif Purchase Intention Terhadap TikTok <i>Live Shopping</i>	119
Tabel 4. 7 Uji Validitas	121
Tabel 4. 8 Uji Reliabilitas	123
Tabel 4. 9 Hasil Nilai Fornell-Larcker Criterion	124
Tabel 4. 10 Hasil Uji <i>Cross Loading</i>	125
Tabel 4. 11 R-Square.....	127
Tabel 4. 12 Hasil Uji Bootstrapping	129

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Profil Pengguna Media Sosial di Indonesia (Januari 2024).	2
Gambar 1. 2 Rata-rata Waktu Penggunaan Platform Media Sosial per Bulan di Indonesia (dalam jam).	2
Gambar 1. 3 <i>E-commerce</i> Paling Sering Diakses di Indonesia (2024-2025).....	3
Gambar 1. 4 Pangsa Pasar GMV <i>E-commerce</i> Indonesia 2024 (dalam persen).....	4
Gambar 1. 5 Platform <i>Live shopping</i> Terbanyak Digunakan di Indonesia 2024 (dalam persen).....	5
Gambar 1. 6 Produk yang Paling Banyak Dibeli dari Belanja Online di <i>Live</i> <i>streaming</i>	6
Gambar 1. 7 Frekuensi Pembelian melalui <i>Live Commerce</i> di Indonesia	9
Gambar 1. 8 Faktor-Faktor yang Membuat Konsumen Tertarik Berbelanja melalui <i>Live shopping</i> (n=1.381, dalam persen responden yang setuju/sangat setuju).....	10
Gambar 1. 9 Timing Belanja Konsumen melalui <i>Live shopping</i> (n=1.381, dalam persen).....	11
Gambar 1. 10 Durasi Konsumen Menonton <i>Live shopping</i> (n=1.381, dalam persen, <i>multiple answer</i>).	12
Gambar 1. 11 Frekuensi Interaksi Konsumen dengan Host/Presenter <i>Live</i> <i>shopping</i> (n=1.381, dalam persen responden yang sering/selalu). ..	13
Gambar 1. 12 Pola Perilaku Konsumen dalam Mencari dan Membeli Produk melalui <i>Live shopping</i> (n=1.381).....	15
Gambar 1. 13 Pola Perilaku Konsumen dalam Mencari dan Membeli Produk melalui <i>Live shopping</i> (n=1.381).....	15
Gambar 2. 1 TAM (<i>Technology Acceptance Model</i>).....	33
Gambar 2. 2 Model Penelitian	44
Gambar 3. 1 Logo TikTok	64
Gambar 3. 2 Klasifikasi Desain Penelitian Pemasaran	68
Gambar 3. 3 <i>Sampling Design Process</i>	75

Gambar 3. 4 <i>Sampling Techniques</i>	76
Gambar 3. 5 Variabel Eksogen	81
Gambar 3. 6 Variabel Endogen.....	83
Gambar 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	105
Gambar 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	106
Gambar 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Aplikasi TikTok dalam Seminggu	107
Gambar 4. 4 Profil Responden Berdasarkan Pengalaman Menonton <i>Live streaming Shopping</i> di TikTok	108
Gambar 4. 5 Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Menonton TikTok <i>Live shopping Fashion</i> dalam Sebulan.....	109
Gambar 4. 6 Profil Responden Berdasarkan Rata-Rata Durasi Menonton Satu Sesi TikTok <i>Live Shopping</i> Untuk Produk <i>Fashion</i>	110
Gambar 4. 7 Profil Responden Berdasarkan Terakhir Kali Melakukan Pembelian di TikTok <i>Live Shopping</i>	111
Gambar 4. 8 Profil Responden Berdasarkan Pengalaman Membeli Produk Fashion di <i>Live Streaming Shopping</i> TikTok.....	112
Gambar 4. 9 Profil Responden Berdasarkan Platform E-commerce Yang Paling Sering Digunakan Untuk Berbelanja Produk Fashion Secara Online	113
Gambar 4. 10 Hasil Akhir Uji Hipotesis.....	133
Gambar 4. 11 Professional <i>Lighting Setup</i> untuk <i>Live Streaming</i>	147
Gambar 4. 12 <i>Smart Checkout Interface</i> dengan <i>Predictive Auto-fill</i>	148
Gambar 4. 13 <i>Review Product Rating</i>	150
Gambar 4. 14 Contoh <i>Social Proof (notification)</i>	151
Gambar 4. 15 Contoh <i>Urgency Tactics</i>	153

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Jurnal Utama.....	167
Lampiran 2 Hasil Turnitin.....	179
Lampiran 3 Form Bimbingan Skripsi	183
Lampiran 4 Hasil Uji <i>Pre-Test</i>	184
Lampiran 5 Hasil Uji <i>Main-Test</i>	186
Lampiran 6 Kuesioner.....	189
Lampiran 7 Data Responden.....	202

