

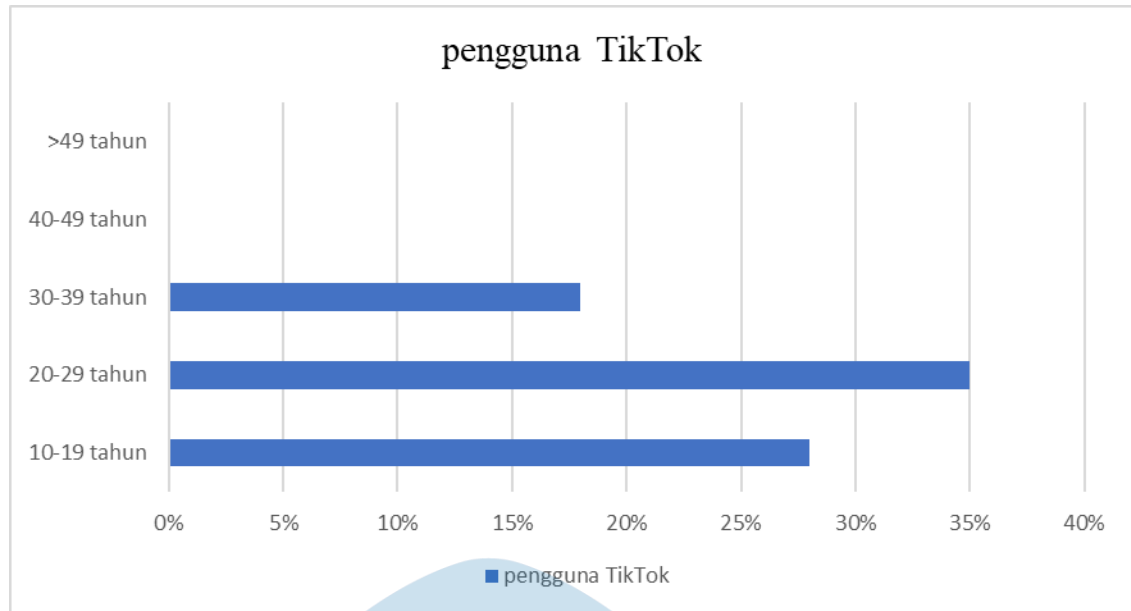
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

TikTok adalah salah satu media sosial paling populer di kalangan konsumen. Salah satu fitur yang ditawarkan TikTok adalah *live broadcasting* atau *streaming* yang memungkinkan pengguna berinteraksi langsung dengan pengikutnya. Merek atau perusahaan sering menggunakan fitur ini sebagai salah satu strategi pemasaran produk mereka. Oleh karena itu, peneliti melakukan analisis niat beli konsumen terhadap siaran langsung TikTok untuk mengetahui apakah siaran langsung TikTok berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Analisis niat beli menonton *live streaming* di TikTok merupakan penelitian yang bertujuan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli remaja saat menonton siaran langsung di *platform* TikTok.

Dengan memahami faktor-faktor yang ada, merek dan bisnis dapat meningkatkan strategi pemasarannya di TikTok dan meningkatkan pengaruhnya di pasar sasaran yang diinginkan. Selain itu, TikTok juga memengaruhi perilaku pembelian. Banyak pembuat TikTok menawarkan rekomendasi produk dan merek kepada pengikut mereka. Ini memengaruhi niat beli pengikut mereka dan dapat meningkatkan penjualan produk atau merek yang direkomendasikan. Untuk memanfaatkan potensi pasar TikTok, perlu dilakukan analisis terhadap niat beli anak dalam siaran langsung TikTok. Analisis Ini memungkinkan perusahaan dan merek untuk memahami perilaku konsumen dan meningkatkan pengaruhnya pada *platform* ini. Berikut merupakan data jumlah persentase pengguna TikTok menurut usia mereka:



Gambar 1.1 Data pengguna TikTok

Sumber: (Databoks.com diakses pada 24 Maret 2023)

Pengguna TikTok di seluruh dunia didominasi oleh usia 20-29 tahun, yang mencapai 35 persen pada tahun 2021. Diurutan kedua adalah pengguna berusia antara 10 dan 19 tahun dengan pangsa 28 persen di seluruh dunia, kemudian 18 persen pengguna TikTok berusia 30-39 tahun, 16,3 persen berusia 40-49 tahun, dan 2,7 persen berusia di atas 49 tahun. Popularitas aplikasi TikTok juga semakin meningkat. Pada kuartal pertama 2022, terdapat 1,4 miliar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia, meningkat 15,34 persen dibandingkan kuartal sebelumnya yang masih 1,2 miliar pengguna. Mayoritas pengguna TikTok *shop* berusia antara 16 sampai dengan 24 tahun. Namun, pengguna toko TikTok dapat bervariasi tergantung pada produk atau merek yang dijual di *platform* tersebut. Mereka juga dapat menyertakan pengguna yang lebih tua yang tertarik dengan produk atau merek tertentu yang ditawarkan oleh TikTok *Shop*. Oleh karena itu, usia rata-rata pengguna siaran langsung dari toko TikTok dapat bervariasi tergantung pada jenis produk atau merek yang dijual dan audiensi yang menjadi sasaran siaran langsung tersebut.

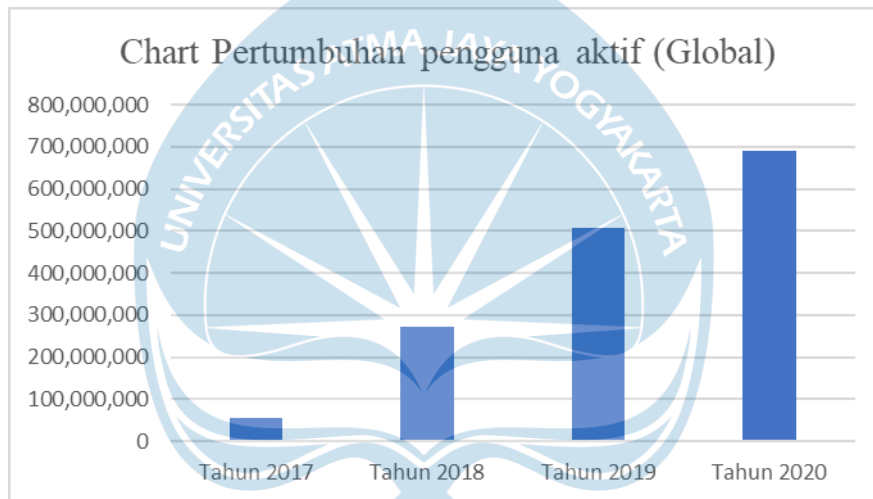
Tabel 1.1

Data sepuluh aplikasi dengan pengguna terbanyak di Indonesia pada bulan Maret 2022

Peringkat	Aplikasi	Perusahaan	Asal

1	WhatsApp	Meta	Amerika Serikat
2	YouTube	Alphabet	Amerika Serikat
3	Chrome Browser	Alphabet	Amerika Serikat
4	Instagram	Meta	Amerika Serikat
5	Facebook	Meta	Amerika Serikat
6	Google Play Store	Alphabet	Amerika Serikat
7	Google	Alphabet	Amerika Serikat
8	Shopee	Sea Group	Singapura
9	TikTok	Byte Dance	Cina
10	Samsung TouchWiz Home	Samsung	Korea Selatan

Sumber : (Graha Nurdian.com diakses pada 24 Maret 2023)



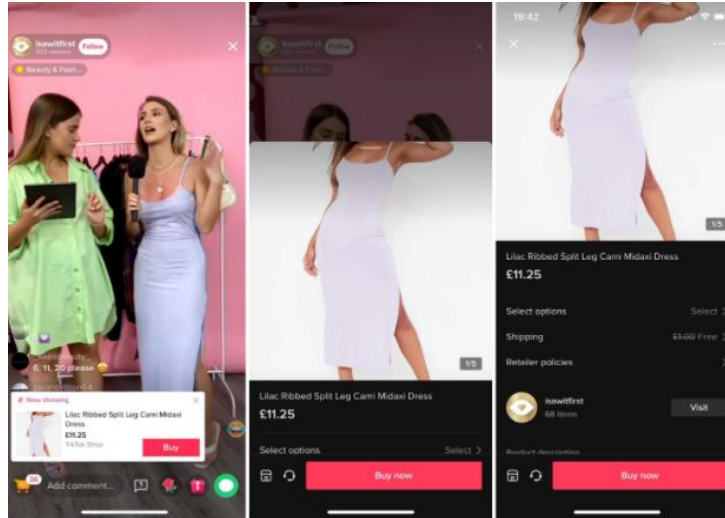
Gambar 1.2 Data pertumbuhan pengguna TikTok

Sumber: (Graha Nurdian.com diakses pada 24 Maret 2023)

Untuk iOS dan Android, TikTok berhasil menduduki peringkat sembilan dengan jumlah pengguna terbanyak di Indonesia. Performa yang sangat bagus mengingat pesaingnya adalah aplikasi utama dan dirilis lebih awal dari TikTok. Pengguna aktif bulanan TikTok di seluruh dunia mencapai 1,4 miliar pada kuartal pertama 2022. TikTok memiliki lebih dari 100 juta pengguna aktif bulanan di AS. Di Indonesia rata-rata waktu yang dihabiskan pengguna di TikTok adalah sekitar 52 menit per hari. Perusahaan *Byte Dance* selaku pemilik TikTok, dikatakan bernilai \$280 miliar. TikTok menghasilkan pendapatan iklan lebih dari \$1 miliar pada tahun 2022. Iklan TikTok menjangkau 47,6% dari populasi 18 tahun ke atas di Indonesia, menurut *Byte Dance Advertising Resources*, yang berarti TikTok menjangkau

884,9 juta orang atau 15,9% dari populasi global 18 tahun keatas. Menurut survei *Hootsuite* tahun 2022, 24% pemasar menganggap TikTok efektif dalam memenuhi target bisnis mereka. Pertumbuhan dari tahun sebelumnya meningkat 700%. Ini menunjukkan bahwa pebisnis perlu beradaptasi dengan TikTok. 67% pengguna TikTok menyatakan TikTok menginspirasi mereka untuk membeli bahkan saat mereka tidak berencana membelanjakannya.

TikTok *Shop* diluncurkan pada April 2021 di pasar Asia Tenggara tertentu termasuk Indonesia, Thailand, dan Malaysia. TikTok *Shop* merupakan bagian dari upaya TikTok untuk memperluas ekosistem bisnisnya dan menjadi *platform e-commerce* yang lebih lengkap. Peluncuran TikTok *Shop* bertujuan untuk memudahkan pengguna TikTok melakukan pembelian *online* langsung dari aplikasi, sehingga pengguna tidak perlu lagi keluar dari aplikasi TikTok untuk melakukan pembelian. TikTok *Shop* juga menawarkan kesempatan kepada pengusaha *online* untuk memasarkan produk mereka secara langsung ke berbagai pengguna TikTok. TikTok *Shop* menawarkan berbagai macam produk mulai dari fashion, kecantikan hingga produk rumah tangga dan elektronik. Produk-produk yang dijual di TikTok *Store* juga di-*endorse* oleh beberapa *brand* ternama dan produk lokal. TikTok *Shop* didukung oleh teknologi kecerdasan buatan (*AI*) yang membantu pengguna menemukan produk yang sesuai dengan minat dan preferensi mereka. Selain itu, TikTok *Shop* juga memberikan berbagai penawaran dan diskon khusus bagi pengguna TikTok yang berbelanja melalui aplikasi TikTok. Peluncuran TikTok *Shop* merupakan langkah strategis TikTok untuk memperluas ekosistem bisnisnya dan memberikan nilai bagi pengguna internet dan pengusaha di seluruh dunia.



Gambar 1.3 contoh *live streaming* Tiktok shop

Sumber : (*Sociallypowerfull.com* diakses pada 24 Maret 2023)

Live streaming TikTok Shop adalah fitur yang memungkinkan pengguna TikTok untuk menampilkan dan menjual produk secara langsung kepada pengikutnya melalui siaran langsung atau *streaming*. *Live streaming* TikTok Shop biasanya dikunjungi oleh pengguna dengan *followers* yang banyak dan menarik seperti *Influencer* atau selebriti yang mempresentasikan produk tertentu. Mereka kemudian dapat menjual produk tersebut kepada pengikut mereka dengan menautkan ke halaman produk atau toko *online*. Fitur ini menjadi lebih populer selama pandemi *COVID-19*, ketika pembatasan sosial mencegah toko fisik menjual produk mereka secara langsung. Dalam beberapa bulan terakhir, banyak merek dan toko *online* menggunakan fitur ini untuk mempromosikan dan menjual produk mereka di TikTok. Ini juga menjadikan TikTok platform yang lebih komprehensif untuk *e-commerce* dan pemasaran. Pandemi *COVID-19* telah meningkatkan penggunaan *streaming* TikTok karena banyak orang dilarang meninggalkan rumah dan mencari hiburan secara *online*.

Persaingan antara TikTok Shop dan platform *streaming* lainnya cukup sengit, berpusat pada kualitas video, interaksi pengguna, keamanan dan privasi, serta kemudahan transaksi. TikTok Shop terus menjadi pilihan utama pengguna TikTok yang ingin membeli produk langsung dari aplikasi TikTok, dengan jangkauan yang luas dan terus berkembang. Namun persaingan antara TikTok Shop dengan platform lainnya masih menjadi tantangan bagi TikTok untuk terus meningkatkan fitur dan layanan. Ada beberapa platform *streaming* yang bersaing dengan TikTok Shop, antara lain: *Instagram Live Shopping*; *Facebook Live*

Shopping; Shopee Live; LazLive; Alibaba Live. Meskipun TikTok Shop memiliki beberapa pesaing di pasar *streaming*, namun TikTok tetap menjadi pilihan pengguna TikTok yang ingin membeli produk langsung dari aplikasi TikTok yang telah menjadi *platform* media sosial yang sangat populer dan lengkap.

Toko *online* memainkan peran yang sangat penting dalam *streaming* TikTok. Di TikTok Shop, toko atau bisnis *online* dapat membuat akun dan menggunakan fitur *streaming* untuk mempromosikan produk mereka secara langsung ke pengguna TikTok. *Live streaming* TikTok Shop memungkinkan pengguna untuk melihat produk yang ditawarkan dan berinteraksi dengan penjual secara *real time*. Pedagang dapat menampilkan produk dan memberikan informasi langsung kepada pengguna dan menjawab pertanyaan pengguna secara *real time*. Toko *online* juga dapat menggunakan komentar dari *streaming* langsung dan jempol untuk berinteraksi dengan pengguna dan menjalin hubungan yang lebih baik dengan pelanggan. Fitur-fitur ini memungkinkan pengguna untuk memberikan umpan balik instan dan membantu tenaga penjualan memahami preferensi dan kebutuhan pelanggan mereka. Dalam hal ini, toko *online* dapat menggunakan *streaming* toko TikTok untuk meningkatkan visibilitas produknya dan memperluas jangkauannya. Dengan menggunakan toko TikTok secara *live streaming*, toko *online* dapat meningkatkan penjualan dan mempererat koneksi dengan pelanggan.

Pengalaman berbelanja dapat ditingkatkan dengan menggunakan teknologi *streaming* dan fungsi toko TikTok. Pembeli melihat produk secara langsung sehingga penjual dapat memberikan informasi produk yang lebih lengkap dan menjelaskan fitur produk secara detail dan dapat langsung bertanya atau meninggalkan komentar tentang produk tersebut. Ini dapat membantu mereka membuat keputusan pembelian yang lebih baik. Teknologi *streaming* juga memungkinkan penjual untuk menawarkan demonstrasi produk, cara kerja produk dan memberikan contoh penggunaan produk secara langsung.

Seperti *platform* media sosial lainnya, fitur *live streaming* TikTok shop menghadirkan tantangan privasi. Pemilik toko harus memastikan bahwa produknya aman dan berkualitas baik sebelum menjual produknya. Mereka juga harus menghormati hak cipta dan privasi penggunanya. Untuk memperkuat keamanan produk dan pengguna, TikTok telah memperkenalkan aturan dan instruksi yang ketat bagi pengguna toko TikTok. Pengguna juga dapat melaporkan pelanggaran atau aktivitas tidak sah dalam siaran langsung dan produk

toko TikTok. TikTok secara aktif memantau *platform* -nya untuk memastikan keamanan pengguna dan kepatuhan terhadap peraturan. Namun, sebagai pengguna TikTok *shop*, penting untuk memahami risiko privasi dan mengambil langkah-langkah untuk melindungi diri sendiri. Ini termasuk memilih produk dari penjual terpercaya dan menghindari pengungkapan informasi pribadi yang sensitif selama siaran langsung. Dengan langkah-langkah keamanan yang ketat dan kesadaran pengguna, fitur *live streaming* TikTok *shop* dapat tetap menjadi pengalaman berbelanja yang aman dan menyenangkan bagi pengguna TikTok.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*) berpengaruh terhadap persepsi kegunaan pada *live streaming TikTok shop*?
2. Apakah persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*) berpengaruh terhadap sikap konsumen pada *live streaming TikTok shop*?
3. Apakah persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*) berpengaruh terhadap sikap konsumen pada *live streaming TikTok shop*?
4. Apakah penggunaan ritual (*Ritualized Use*) berpengaruh pada sikap konsumen terhadap *live streaming TikTok shop*?
5. Apakah penggunaan instrumental (*Instrumental Use*) berpengaruh terhadap sikap konsumen pada *live streaming TikTok shop*?
6. Apakah sikap konsumen berpengaruh terhadap niat pembelian konsumen pada *live streaming TikTok shop*?
7. Apakah persepsi penggunaan (*Perceived Usefulness*) memediasi pengaruh antara persepsi kemudahan kegunaan (*Perceived Ease of Use*) terhadap sikap konsumen pada *live streaming TikTok shop*?
8. Apakah sikap memediasi pengaruh antara pengaruh antara persepsi kemudahan kegunaan (*Perceived Ease of Use*) terhadap niat pembelian konsumen pada *live streaming TikTok shop*?
9. Apakah sikap memediasi pengaruh antara persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*) terhadap niat pembelian konsumen *live streaming TikTok shop*?

10. Apakah sikap memediasi pengaruh antara kegunaan ritual (*Ritualized Use*) terhadap niat pembelian konsumen *live streaming TikTok shop*?
11. Apakah sikap memediasi pengaruh antara penggunaan instrumental (*Instrumental Use*) terhadap niat pembelian konsumen *live streaming TikTok shop*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*) berpengaruh terhadap persepsi kegunaan pada *live streaming TikTok shop*.
2. Untuk persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap sikap konsumen pada *live streaming TikTok shop*.
3. Untuk mengetahui persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*) berpengaruh terhadap sikap konsumen pada *live streaming TikTok shop*.
4. Untuk mengetahui penggunaan ritual (*Ritualized Use*) berpengaruh pada sikap konsumen terhadap *live streaming TikTok shop*.
5. Untuk mengetahui penggunaan instrumental (*Instrumental Use*) berpengaruh terhadap sikap konsumen pada *live streaming TikTok shop*.
6. Untuk mengetahui sikap konsumen berpengaruh terhadap niat pembelian konsumen pada *live streaming TikTok shop*.
7. Untuk mengetahui persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*) memediasi pengaruh antara persepsi kemudahan kegunaan (*Perceived Ease of Use*) terhadap sikap konsumen pada *live streaming TikTok shop*.
8. Untuk mengetahui sikap memediasi pengaruh antara pengaruh antara persepsi kemudahan kegunaan (*Perceived Ease of Use*) terhadap niat pembelian konsumen pada *live streaming TikTok shop*.
9. Untuk mengetahui sikap memediasi pengaruh antara persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*) terhadap niat pembelian konsumen *live streaming TikTok shop*.
10. Untuk mengetahui sikap memediasi pengaruh antara kegunaan ritual (*Ritualized Use*) terhadap niat pembelian konsumen *live streaming TikTok shop*.
11. Untuk mengetahui sikap memediasi pengaruh antara penggunaan instrumental (*Instrumental Use*) terhadap niat pembelian konsumen *live streaming TikTok shop*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan teori niat beli dengan menguji dan memvalidasi atau memperbaiki model pembelian yang ada dan dengan menambahkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen dalam *live streaming* TikTok *shop*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti lain terkait pada pengembangan teori perilaku konsumen dengan memperluas pemahaman kita tentang faktor-faktor yang memengaruhi niat beli konsumen di *platform* media sosial.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu pemasar memahami preferensi dan perilaku konsumen dalam siaran langsung TikTok. Hal ini dapat digunakan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan untuk menarik perhatian target pasar yang dituju. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen dalam *live streaming* TikTok *shop*, perusahaan dapat mengembangkan strategi periklanan yang lebih efektif untuk menarik perhatian konsumen.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Pendahuluan berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bagian ini berisi kerangka teori yang digunakan dalam penelitian, yang meliputi konsep-konsep dasar dan teori-teori yang berkaitan dengan penelitian. Bab II terdiri dari landasan teori, tabel penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan kerangka penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bagian ini berisi tentang rancangan penelitian, metode pengumpulan data, sampel, instrumen penelitian, dan analisis data yang digunakan dalam penelitian. Bab III terdiri atas jenis penelitian, objek, subjek, dan tempat penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional, pengukuran data, dan metode analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bagian ini berisi interpretasi hasil penelitian dan diskusi tentang implikasi temuan penelitian terhadap teori dan praktik. Bab IV terdiri dari hasil statistika deskriptif, hasil analisis data, dan pembahasan.

BAB IV PENUTUP

Bab V bagian terakhir yang memuat kesimpulan, implikasi, dan saran dari hasil penelitian yang dilakukan. terdiri dari kesimpulan, implikasi manajerial, kelemahan penelitian, dan saran penelitian kedepan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*)

Kemudahan penggunaan yang dirasakan dalam konteks teknologi informasi sering dikaitkan dengan adopsi teknologi. Pengguna yang menganggap teknologi mudah digunakan lebih cenderung mengadopsi teknologi tersebut. Menurut Venkatesh dan Bala (2008), *Perceived Ease of Use* (PEU) adalah persepsi pengguna tentang betapa mudahnya menggunakan sistem informasi atau teknologi baru. Menggunakan teknologi yang mudah dipahami dapat meningkatkan minat pengguna dalam menggunakan teknologi tersebut. Menurut Chen dan Chang (2013), *Perceived Ease of Use* (PEU) mengacu pada kemampuan pengguna untuk menggunakan teknologi informasi dengan mudah. Kemudahan penggunaan membangkitkan minat pengguna untuk menggunakan teknologi. Menurut Shatina (2020), *Perceived Ease of Use* (PEU) adalah persepsi individu tentang betapa mudahnya menggunakan teknologi tertentu. Persepsi kemudahan penggunaan sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan suatu produk atau teknologi tertentu. Semakin mudah suatu produk atau teknologi digunakan, semakin besar kemungkinan orang menggunakannya dan semakin besar kemungkinan mereka akan membelinya. Faktor-faktor yang mempengaruhi kegunaan meliputi:

1. Kemudahan pemahaman: Kemudahan pemahaman mengacu pada sejauh mana pengguna dapat memahami sistem atau teknologi informasi baru.
2. Kesesuaian dengan kebutuhan pengguna: Memenuhi kebutuhan pengguna mengacu pada sejauh mana sistem atau teknologi informasi baru dapat memenuhi kebutuhan pengguna.
3. Kemudahan navigasi: Kemudahan navigasi mengacu pada seberapa mudah pengguna dapat menavigasi melalui sistem atau teknologi informasi baru.
4. Tingkat kompleksitas: Tingkat kompleksitas mengacu pada seberapa kompleks sistem informasi atau teknologi baru tersebut. Jika teknologinya terlalu kompleks, kemungkinan besar pengguna akan kesulitan untuk menggunakannya.

5. Pengalaman pengguna sebelumnya: Pengalaman Pengguna Sebelumnya berarti pengalaman pengguna sebelumnya menggunakan sistem informasi atau teknologi serupa. Jika pengguna memiliki pengalaman yang baik dengan teknologi serupa, mereka mungkin akan mudah menggunakannya.

2.1.2 Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*)

Menurut Kartika (2006), *perceived Usefulness* adalah suatu keadaan seseorang yang yakin bahwa dengan menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerjanya. *Perceived Usefulness* adalah manfaat yang diyakini individu dapat diperolehnya apabila menggunakan teknologi informasi. Menurut Jogiyanto (2003), *perceived Usefulness* adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Ini berarti bahwa seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi berguna maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi kurang berguna maka dia tidak akan menggunakannya. Menurut Noviarni (2014), *perceived Usefulness* adalah kemampuan subjektif para pengguna untuk masa yang akan datang dimana dengan menggunakan sistem aplikasi yang spesifik akan meningkatkan kinerja dalam konteks organisasi. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi *perceived Usefulness* atau kegunaan, antara lain:

1. Relevansi: Sejauh mana teknologi relevan dengan tugas atau pekerjaan yang dilakukan oleh pengguna. Semakin relevan teknologi dalam kaitannya dengan tugas atau pekerjaan pengguna, semakin tinggi kegunaannya.
2. Kemudahan penggunaan: Betapa mudahnya teknologi tersebut bagi pengguna untuk digunakan. Semakin mudah teknologi digunakan, semakin baik manfaatnya dirasakan.
3. Kepercayaan terhadap teknologi: Sejauh mana pengguna percaya bahwa teknologi dapat membantu mereka menyelesaikan tugas atau mencapai tujuan yang diinginkan. Ketergantungan yang tinggi pada teknologi dapat meningkatkan manfaat yang dirasakan.
4. Dampak sosial: Berapa banyak orang di sekitar pengguna yang menggunakan teknologi tersebut. Jika teknologi tersebut digunakan oleh banyak pengguna, maka dapat meningkatkan utilitasnya.

2.1.3 Penggunaan Ritual (*Ritualized Use*)

Menurut Otnes dan Pleck (2003) penggunaan ritual (*Ritualized Use*) adalah istilah yang digunakan dalam perilaku konsumen untuk menggambarkan perilaku atau pola perilaku yang teratur dan ritualistik saat menggunakan suatu produk atau layanan. Penggunaan ritual ini mencerminkan keadaan dimana pengguna mengetahui suatu produk atau jasa tertentu dan nyaman menggunakannya. Venkatesh (2003) menyatakan bahwa penggunaan ritual adalah penggunaan teknologi secara kebiasaan, di mana individu terlibat dengan teknologi karena kebiasaan atau rutinitas tanpa harus memiliki tujuan tertentu dalam pikiran. Selain itu Chen & Bryer (2012) juga berpendapat penggunaan ritual adalah penggunaan teknologi yang menjadi bagian dari rutinitas sehari-hari seseorang, dan sering dimulai tanpa niat sadar untuk menggunakan teknologi tersebut. Orlikowski & Scott, (2008) mengungkapkan bahwa, Penggunaan ritual adalah pola penggunaan teknologi yang bersifat kebiasaan, tidak disadari, dan didorong oleh norma sosial daripada kebutuhan fungsional tertentu. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi penggunaan ritual (*Ritualized Use*), misalnya:

1. Kebiasaan: Penggunaan ritual terdiri dari kebiasaan yang dilakukan terus menerus. Seiring waktu, aplikasi telah menjadi bagian dari rutinitas sehari-hari.
2. Norma sosial: Penggunaan teknologi dalam masyarakat sering kali dipengaruhi oleh norma-norma sosial atau kebiasaan budaya yang berlaku. Orang menggunakan teknologi karena ingin beradaptasi dengan lingkungannya.
3. Keterampilan teknologi: Kemampuan menggunakan teknologi dapat mempengaruhi munculnya penggunaan ritual. Ketika seseorang sudah mahir dalam teknologi, lebih mudah untuk menjadikannya kebiasaan.
4. Kenyamanan: Penggunaan ritual dapat dibentuk karena pengguna merasa nyaman dan betah dengan teknologi. Ini meningkatkan kemungkinan bahwa pengguna akan menggunakan teknologi yang mereka kenal sebelum mencoba teknologi baru.

2.1.4 Penggunaan Instrumental (*Instrumental Use*)

Dion dan Wang (2016) menyatakan penggunaan instrumental (*Instrumental Use*) adalah istilah yang digunakan dalam ilmu perilaku konsumen untuk menggambarkan penggunaan produk atau layanan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan fungsional atau tujuan praktis, seperti mencapai suatu tujuan atau menyelesaikan suatu tugas. Penggunaan

instrumental ini berfokus pada manfaat yang diperoleh dari produk atau layanan, tanpa mempertimbangkan aspek emosional atau estetika dari penggunaannya. Menurut Chen & Bryer (2012), penggunaan instrumental mengacu pada penggunaan teknologi yang ditujukan untuk mencapai tujuan atau melakukan tugas tertentu. Ini mungkin melibatkan penggunaan teknologi untuk mendapatkan informasi yang diperlukan atau melakukan pekerjaan. Dalam konteks ini, penggunaan teknologi lebih dilihat sebagai alat yang dapat membantu individu mencapai tujuannya daripada sebagai tujuan yang ingin dicapai. Oleh karena itu, faktor-faktor seperti efektivitas dan efisiensi teknologi yang membantu pengguna untuk mencapai tujuannya menjadi sangat penting dalam penggunaan instrumen. Selain itu Venkatesh (2003) menyatakan penggunaan instrumental adalah penggunaan teknologi yang bertujuan dan diarahkan pada tujuan, di mana individu terlibat dengan teknologi untuk mencapai beberapa tujuan atau tugas.

Teori Agarwal & Karahanna (2000) menjelaskan bahwa *Instrumental Use* mengacu pada tujuan instrumental atau utilitarian, yaitu penggunaan teknologi untuk memperoleh informasi atau melakukan tugas. Dalam penggunaan instrumental, teknologi dipandang sebagai alat yang dapat membantu individu mencapai tujuan tertentu secara lebih efektif dan efisien. Individu yang mempraktikkan penggunaan instrumental biasanya memiliki tujuan khusus dan terfokus pada hasil yang dicapai melalui penggunaan teknologi. Ini berbeda dengan ritual yang lebih biasa dan tidak memiliki tujuan tertentu.

2.1.5 Sikap Terhadap *Live streaming* (*Attitude Towards Live streaming*)

Hua & Wang (2021) menyatakan sikap terhadap *live streaming* (*Attitude towards live streaming*) adalah istilah yang digunakan dalam ilmu perilaku konsumen untuk menggambarkan pandangan atau penilaian individu terhadap layanan *live streaming*, seperti video *streaming* langsung, audio *streaming* langsung, atau penggunaan *platform live streaming*. Menurut (Hawkins, 1980), sikap dapat didefinisikan sebagai cara kita berfikir, merasakan dan bertindak terhadap beberapa aspek. Teori yang dijelaskan oleh Shi (2018) adalah teori Sikap terhadap *live streaming*. Menurut teori ini, Sikap terhadap *live streaming* adalah evaluasi atau penilaian keseluruhan individu terhadap *live streaming* sebagai sarana penyampaian konten. Penilaian ini dipengaruhi oleh tiga faktor utama yaitu keyakinan, perasaan, dan niat perilaku. Keyakinan mencakup pandangan individu terhadap kemampuan

live streaming dalam menyampaikan konten, seperti kualitas video, kecepatan *streaming*, dan kelancaran akses. Perasaan mencakup pengalaman individu saat menonton *live streaming* dan konten yang disampaikan, seperti kesenangan, kepuasan, dan kekecewaan. Niat perilaku mencakup kecenderungan individu untuk menggunakan *live streaming* sebagai media penyampaian konten.

Park & Choi, (2019) Menyatakan sikap terhadap *live streaming* adalah tingkat kesukaan atau ketidaksukaan yang dengannya seseorang mengevaluasi streaming langsung, berdasarkan keyakinan dan persepsi yang mereka pegang tentangnya. Keyakinan yang relevan adalah pandangan individu tentang kemampuan teknologi streaming dalam penyampaian konten, seperti kualitas video, kecepatan *streaming*, dan kelancaran akses. Sedangkan observasi individu meliputi perspektif individu terhadap konten yang disampaikan, seperti kegembiraan, kepuasan dan kekecewaan. Kemudian teori yang dijelaskan oleh Chen (2020) merupakan teori Sikap terhadap *live streaming*. Teori ini menjelaskan bahwa sikap individu terhadap *live streaming* adalah evaluasi keseluruhan seseorang terhadap keuntungan dan kerugian dari penggunaan *live streaming*. Evaluasi ini dipengaruhi oleh tiga faktor komponen model utama yaitu faktor kognitif, afektif, dan perilaku. Faktor kognitif meliputi penilaian individu terhadap kemampuan *live streaming* dalam menyampaikan konten, seperti kualitas video, kecepatan streaming, dan kelancaran akses. Faktor afektif mencakup pengalaman individu saat menonton *live streaming* dan konten yang disampaikan, seperti kesenangan, kepuasan, dan kekecewaan. Sedangkan faktor perilaku mencakup kecenderungan individu untuk menggunakan *live streaming* sebagai sarana penyampaian konten. *Component model* adalah sebuah model konseptual yang digunakan untuk memahami struktur dan sifat dari sikap. Dalam konteks sikap terhadap *live streaming* (*attitude towards live streaming*), *component model* dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Affective Component*: merupakan komponen yang terkait dengan perasaan atau emosi seseorang terhadap *live streaming*. Komponen dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti konten, pengalaman sebelumnya, atau persepsi terhadap merek yang menyediakan layanan *live streaming*. (Sumber: Wang & Wu (2017)).
2. *Cognitive Component*: merupakan komponen yang terkait dengan pengetahuan atau keyakinan seseorang terhadap *live streaming*. (Sumber: Lin, Wang & Chang (2016)).

3. *Conative Component*: merupakan komponen yang terkait dengan keinginan atau niat seseorang untuk menggunakan layanan *live streaming*. Komponen ini dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kemudahan penggunaan, kepercayaan pada merek, dan kualitas pengalaman pengguna. (Sumber: Liao & Deng (2021).

Tiga komponen ini saling terkait dan mempengaruhi satu sama lain dalam membentuk sikap seseorang terhadap *live streaming*.

2.1.6 Niat Pembelian (*Purchase Intention*)

Schiffman (2018) menyatakan niat beli dijelaskan sebagai keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa di masa depan, dan hal itu dipengaruhi antara lain oleh karakteristik produk, karakteristik konsumen, dan faktor lingkungan atau sosial. Kemudian Hair (2019) menyatakan Niat beli adalah kemungkinan atau kemungkinan bahwa konsumen akan terlibat dalam perilaku tertentu, seperti membeli produk, berdasarkan evaluasi atribut produk dan faktor situasional. Menurut Venkatesh (2012) Niat beli mengacu pada kesiapan atau kemauan individu untuk membeli produk atau layanan, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kegunaan yang dirasakan, kemudahan penggunaan yang dirasakan, kenikmatan yang dirasakan, kepercayaan, dan pengaruh sosial. Faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, merek, iklan dan faktor lingkungan mempengaruhi niat beli. Hal ini merupakan definisi dari faktor-faktor yang mempengaruhi niat seseorang untuk membeli produk atau jasa. Faktor-faktor ini meliputi:

1. Kegunaan yang dirasakan, Apakah konsumen menemukan produk atau layanan berguna.
2. Kemudahan penggunaan yang dirasakan, Apakah produk atau jasa tersebut mudah digunakan atau tidak.
3. Kesenangan pengalaman, produk atau layanan tersebut merupakan pengalaman yang menyenangkan atau tidak.
4. Memercayai, konsumen berpikir produk atau layanan dapat memuaskan kebutuhan mereka atau tidak.
5. Dampak sosial, apakah konsumen dipengaruhi oleh pendapat dan pengalaman orang lain saat membeli produk atau layanan.

Semua faktor ini dapat mempengaruhi niat seseorang untuk membeli produk atau jasa.

Proses pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Dalam setiap tahap ini, terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen. Teori Kotler membahas tentang proses pembelian konsumen dan pengambilan keputusan yang dapat mempengaruhi niat pembelian. Berikut adalah lima teori proses pembelian konsumen dan pengambilan keputusan menurut Kotler:

1. Model Perilaku Konsumen Howard-Sheth

Teori ini mengidentifikasi tiga kategori variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen: *input*, proses pengambilan keputusan, dan *output*. Input mencakup faktor-faktor seperti karakteristik individu, lingkungan, dan stimulus pemasaran. Proses pengambilan keputusan melibatkan tiga tahap yaitu pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan pengambilan keputusan. *Output* adalah perilaku konsumen yang terjadi setelah keputusan dibuat. Howard & Sheth (1969).

2. Model Keputusan Pembelian Konsumen Kotler

Model ini mengidentifikasi lima tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan evaluasi pasca-pembelian. Model ini juga menyoroti peran pengaruh lingkungan, seperti keluarga, budaya, dan grup referensi, dalam proses pengambilan keputusan. Kotler & Armstrong (2010)

3. Model Penerimaan Teknologi Davis

Model ini berfokus pada penerimaan teknologi baru, dan mengidentifikasi lima faktor yang mempengaruhi niat dan perilaku pengguna: persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi risiko, persepsi keuntungan relatif, dan faktor sosial. Davis (1989).

4. Teori Pilihan Terbatas Simon

Teori ini mengasumsikan bahwa manusia memiliki keterbatasan waktu, informasi, dan sumber daya mental yang mempengaruhi kemampuan mereka dalam membuat keputusan yang rasional. Teori ini mengidentifikasi tiga tahap dalam pengambilan keputusan yaitu *intelligence*, *design*, dan *choice*. Simon (1955).

5. Model Hirarki Kebutuhan Maslow

Model ini mengidentifikasi lima tingkat kebutuhan manusia: kebutuhan fisiologis, keamanan, cinta dan rasa memiliki, harga diri, dan aktualisasi diri. Model ini berpendapat

bahwa kebutuhan pada tingkat yang lebih rendah harus dipenuhi sebelum individu dapat mencapai kebutuhan pada tingkat yang lebih tinggi, dan bahwa kebutuhan pada tingkat yang lebih tinggi dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Maslow (1943)

Dalam hal ini, teori Kotler dapat membantu para pemasar untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian konsumen dan dapat digunakan sebagai panduan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk mencapai tujuan penjualan.

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

No	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	<i>Analysis of Young Chinese Purchase Intention on TikTok Live streaming.</i> Qingqing Hua (2022)	1. Pengaruh Sosial (<i>Social Influence</i>): faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian konsumendi Cina di <i>platform TikTok Live streaming</i> melalui pengaruh dari kelompok sosial atau teman-teman di lingkungan sekitar. 2. Kepercayaan Merek (<i>Brand Trust</i>): faktor-faktor yang mempengaruhi	Metode Sampling: <i>Purposive sampling</i> Responden: pengguna <i>TikTok Live streaming</i> di Cina yang berusia antara 18-35 tahun dan memiliki pengalaman menggunakan <i>TikTok Live streaming</i> selama setidaknya 3 bulan. Jumlah Responden: 500 responden. Alat Analisis: SPSS	1. Persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian pada <i>TikTok Live streaming</i> . 2. Kepercayaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian pada <i>TikTok Live streaming</i> . 3. Sikap tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian pada <i>TikTok Live streaming</i> . 4. Persepsi manfaat memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap niat pembelian dibandingkan dengan persepsi kemudahan penggunaan dan kepercayaan. 5. Responden yang

		<p>i kepercayaan konsumendi Cina pada merek tertentu di <i>platform</i> TikTok <i>Live streaming</i>.</p> <p>3. Persepsi Harga (<i>Price Perception</i>): faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumendi Cina tentang harga produk yang ditawarkan di <i>platform</i> TikTok <i>Live streaming</i>.</p> <p>4. Kualitas Produk (<i>Product Quality</i>): faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumendi Cina tentang kualitas produk yang ditawarkan di <i>platform</i> TikTok <i>Live streaming</i>.</p> <p>5. Pengalaman Pengguna (<i>User Experience</i>): faktor-faktor yang mempengaruhi</p>		<p>lebih sering menggunakan TikTok <i>Live streaming</i> dan memiliki lebih banyak teman yang juga menggunakan TikTok <i>Live streaming</i>, cenderung memiliki niat pembelian yang lebih tinggi pada <i>platform</i> tersebut.</p>
--	--	--	--	---

		<p>i pengalaman pengguna konsumendi Cina di <i>platform</i> TikTok <i>Live streaming</i>.</p> <p>6. Persepsi Risiko (<i>Perceived Risk</i>): faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumendi Cina tentang risiko yang terkait dengan pembelian produk di <i>platform</i> TikTok <i>Live streaming</i>.</p> <p>7. Niat Pembelian (<i>Purchase Intention</i>): variabel ini mengukur niat pembelian konsumendi Cina pada <i>platform</i> TikTok <i>Live streaming</i></p>		
2.	<p><i>Understanding consumers live streaming commerce experience: The role of information overload and perceived enjoyment.</i></p> <p>Chen & Chi</p>	<ol style="list-style-type: none"> <i>live streaming commerce information overload</i> <i>perceived enjoyment</i> <i>consumer experience</i> 	<p>Metode Sampling: <i>convenience sampling</i></p> <p>Responden: konsumen yang aktif menggunakan <i>platform live streaming commerce</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> <i>Information overload</i> berpengaruh negatif terhadap <i>Purchase Intention</i> dan <i>perceived value</i>, serta berpengaruh positif terhadap <i>trust</i> dan <i>satisfaction</i>. <i>Perceived enjoyment</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>, <i>perceived</i>

	(2021).		<p>(berbelanja melalui siaran langsung) di Taiwan</p> <p>Jumlah Responden: 450</p> <p>Alat Analisis: <i>Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)</i></p>	<p><i>value, trust, dan satisfaction.</i></p> <p>3. <i>Perceived enjoyment</i> memediasi hubungan antara <i>information overload</i> dan <i>Purchase Intention</i>, <i>perceived value, trust</i>, serta <i>satisfaction.</i></p> <p>4. Gender dan pengalaman belanja <i>online</i> moderat hubungan antara <i>information overload</i> dan <i>perceived enjoyment</i>, serta hubungan antara <i>perceived enjoyment</i> dan <i>Purchase Intention</i>, <i>perceived value, trust</i>, serta <i>satisfaction.</i></p>
3.	<p><i>The effect of consumer engagement in social media on Purchase Intention : The mediating role of brand equity and the moderating role of brand familiarity.</i></p> <p>Jiradilok & Ploynapas (2020).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. keterlibatan konsumen 2. media sosial 3. niat beli 4. ekuitas merek 5. keakraban merek 	<p>Metode Sampling: <i>convenience sampling</i></p> <p>Responden: konsumen yang menggunakan media sosial dan memiliki pengalaman pembelian produk dari merek tertentu.</p> <p>Jumlah Responden: 385</p> <p>Alat Analisis: <i>Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM)</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterlibatan konsumen dalam media sosial memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen melalui ekuitas merek mediator. 2. Ekuitas merek memediasi hubungan antara keterlibatan konsumen dalam media sosial dan niat beli konsumen. 3. Keakraban merek memoderasi hubungan antara keterlibatan konsumen dan niat beli konsumen melalui ekuitas merek. 4. Semakin familiar konsumen dengan merek yang diteliti, semakin kuat hubungan antara engagement konsumen dan niat beli konsumen melalui <i>brand equity.</i>

				<ol style="list-style-type: none"> 5. Terdapat pengaruh positif langsung antara keterlibatan konsumen dalam media sosial dan niat beli konsumen. 6. Ekuitas merek memiliki pengaruh positif langsung terhadap niat beli konsumen. 7. Terdapat pengaruh positif langsung antara <i>brand familiarity</i> dan niat beli konsumen. 8. Keakraban merek memiliki pengaruh positif langsung terhadap ekuitas merek. 9. Ekuitas merek memiliki pengaruh positif langsung terhadap loyalitas merek. 10. Loyalitas merek memiliki pengaruh positif langsung terhadap niat beli konsumen.
4.	<p><i>Live streaming e-commerce: how popularity and social influence affect Purchase Intention .</i></p> <p>Chen & Song (2021).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Popularitas dari host siaran <i>live streaming</i> 2. <i>Social influence</i> (pengaruh sosial) yang dimiliki host siaran <i>live streaming</i> 3. Niat beli dari konsumen 4. Kepercayaan terhadap host siaran <i>live streaming</i> 5. <i>Perceived value</i> (nilai yang 	<p>Metode Sampling: Purposive Sampling.</p> <p>Responden: konsumen yang melakukan pembelian melalui <i>live streaming e-commerce</i> di Tiongkok.</p> <p>Jumlah Responden: 400</p> <p>Alat Analisis: <i>Structural Equation Modeling</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat pengaruh positif dari popularitas host dan pengaruh sosial terhadap niat pembelian. 2. Terdapat pengaruh moderasi dari gender pada hubungan antara popularitas host dan niat pembelian. 3. Terdapat pengaruh moderasi dari gender pada hubungan antara pengaruh sosial dan niat membeli. 4. Wanita lebih dipengaruhi oleh popularitas tuan rumah daripada laki-laki. 5. Laki-laki lebih dipengaruhi oleh

		<p>dirasakan) dari produk yang ditawarkan dalam siaran <i>live streaming</i></p> <p>6. <i>Perceived risk</i> (resiko yang dirasakan) dalam melakukan pembelian melalui <i>live streaming commerce</i></p>	(SEM)	<p>pengaruh sosial daripada wanita.</p> <p>6. Kesadaran merek memoderasi hubungan antara popularitas tuan rumah dan niat membeli.</p> <p>7. Memoderasi kesadaran merek hubungan antara pengaruh sosial dan niat membeli.</p> <p>8. Terdapat pengaruh positif antara <i>brand awareness</i> dan niat membeli.</p> <p>9. <i>Perceived value</i> memoderasi hubungan antara popularitas host dan niat pembelian.</p> <p>10. <i>Perceived value</i> memoderasi hubungan antara pengaruh sosial dan niat pembelian.</p>
5.	<p><i>Understanding the Effects of Live streaming on Customer Purchase Intention in Social Commerce: The Moderating Role of Perceived Risk.</i></p> <p>Hu , Zhang & Wang (2021).</p>	<p>1. Streaming langsung, kenikmatan yang dirasakan, dan interaksi sosial.</p> <p>2. Risiko yang dirasakan.</p> <p>3. Kepercayaan dan sikap terhadap penjual.</p> <p>4. Niat membeli.</p>	<p>Metode Sampling: Convenience Sampling</p> <p>Responden: konsumen yang telah menggunakan <i>platform</i> media sosial dan <i>live streaming</i> untuk berbelanja secara <i>online</i>.</p> <p>Jumlah Responden: 427</p> <p>Alat Analisis: <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).</p>	<p>1. <i>Live streaming</i> berdampak positif terhadap niat konsumen membeli di <i>social commerce</i>.</p> <p>2. Persepsi risiko memoderasi hubungan antara <i>live streaming</i> dan niat membeli konsumen di <i>social commerce</i>.</p> <p>3. Kredibilitas penyiar <i>live streaming</i> memoderasi hubungan antara risiko persepsi dan niat pembelian konsumen di <i>social commerce</i>.</p> <p>4. Kepuasan konsumen memoderasi hubungan antara niat pembelian konsumen dan pembelian konsumen di <i>social commerce</i>.</p>

				<p>5. Persepsi berisiko mempengaruhi niat konsumen secara negatif di perdagangan sosial.</p> <p>6. Kredibilitas penyiar <i>live streaming</i> mempengaruhi niat pembelian konsumen secara positif di <i>social commerce</i>.</p> <p>7. Kepuasan konsumen mempengaruhi aktual pembelian secara positif di <i>social commerce</i>.</p> <p>8. Kredibilitas penyiar <i>live streaming</i> mempengaruhi pembelian aktual secara positif di <i>social commerce</i>.</p> <p>9. Persepsi risiko mempengaruhi pembelian aktual secara negatif di <i>social commerce</i>.</p> <p>10. Terdapat hubungan positif antara kepuasan konsumen dan pembelian aktual di <i>social commerce</i>.</p>
6.	<p><i>Understanding the drivers and inhibitors of consumers intention to purchase through livestreaming: A trust-based perspective.</i></p> <p>Wang,& Shu. (2021).</p>	<p>1. <i>Trustworthiness</i>(kepercayaan) sebagai faktor utama yang mempengaruhi minat beli konsumen melalui <i>live streaming</i>.</p> <p>2. <i>Risk</i> (resiko) sebagai faktor yang mempengaruhi</p>	<p>Metode Sampling: purposive sampling</p> <p>Responden: konsumen yang memiliki pengalaman melakukan pembelian melalui <i>livestreaming</i>.</p> <p>Jumlah Responden: 275</p>	<p>1. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap penyiar (<i>livestreamer</i>) berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian konsumen melalui <i>live streaming</i>.</p> <p>2. Persepsi risiko konsumen berpengaruh negatif signifikan terhadap niat pembelian konsumen melalui <i>live streaming</i>.</p> <p>3. Kualitas video dan</p>

		<p>i minat beli konsumen melalui <i>live streaming</i>.</p> <p>3. <i>Purchase Intention</i> (niat beli) melalui <i>live streaming</i>.</p> <p>4. <i>Social influence</i> (pengaruh sosial)</p> <p>5. <i>Personal innovativeness</i> (inovasi pribadi)</p> <p>6. <i>Perceived Usefulness</i> (manfaat yang dirasakan)</p> <p>7. <i>Perceived Ease of Use</i> (kemudahan penggunaan)</p> <p>8. <i>Perceived enjoyment</i> (kesenangan yang dirasakan)</p>	<p>Alat Analisis: <i>structural equation modeling (SEM) and partial least squares (PLS)</i></p>	<p>audio, serta kualitas penyiaran berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan konsumen.</p> <p>4. Pengalaman belanja <i>online</i> konsumen dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian konsumen melalui <i>live streaming</i>.</p> <p>5. Berdasarkan analisis mediasi, kepercayaan konsumen secara parsial memediasi hubungan antara kualitas penyiaran dengan niat pembelian konsumen melalui <i>live streaming</i>. Persepsi risiko secara parsial memediasi hubungan antara kualitas produk dengan niat pembelian konsumen melalui <i>live streaming</i>.</p> <p>6. Jenis produk memiliki peran moderator dalam hubungan antara kepercayaan konsumen dan niat pembelian konsumen melalui <i>live streaming</i>.</p> <p>7. Jenis produk juga memiliki peran moderator dalam hubungan antara persepsi risiko dan niat pembelian konsumen melalui <i>live streaming</i>.</p>
7.	<p><i>Effects of Live streaming on Purchase Intention : An Empirical Study of Social</i></p>	<p>1. Kualitas siaran langsung (<i>live streaming</i>)</p> <p>2. Interaksi</p>	<p>Metode Sampling: <i>purposive sampling</i></p> <p>Responden:</p>	<p>1. Kualitas siaran langsung memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat pembelian konsumen</p>

	<p><i>Commerce in South Korea.</i></p> <p>Joo, & Sang (2021).</p>	<p>3. Kepercayaan pada merek (<i>brand trust</i>)</p> <p>4. Keunikan produk (<i>product uniqueness</i>)</p> <p>5. Keandalan produk (<i>product reliability</i>)</p> <p>6. Kualitas layanan pelanggan (<i>customer service quality</i>)</p> <p>7. Kepercayaan pada merek (<i>brand trust</i>)</p> <p>8. Keunikan produk (<i>product uniqueness</i>)</p> <p>9. Keandalan produk (<i>product reliability</i>)</p> <p>10. Kualitas layanan pelanggan (<i>customer service quality</i>)</p> <p>11. Niat pembelian konsumen (<i>consumer Purchase Intention</i>)</p>	<p>konsumen yang menggunakan layanan <i>social commerce</i> yang menyediakan <i>live streaming</i> di Korea Selatan</p> <p>Jumlah Responden: 325</p> <p>Alat Analisis: <i>Structural Equation Modeling (SEM) SmartPLS 3.</i></p>	<p>dalam <i>social commerce</i> di Korea Selatan.</p> <p>2. Interaktivitas siaran langsung memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat pembelian konsumen dalam <i>social commerce</i> di Korea Selatan.</p> <p>3. Kepercayaan pada merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat pembelian konsumen dalam <i>social commerce</i> di Korea Selatan.</p> <p>4. Keunikan produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat pembelian konsumen dalam <i>social commerce</i> di Korea Selatan.</p> <p>5. Keandalan produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat pembelian konsumen dalam <i>social commerce</i> di Korea Selatan.</p> <p>6. Kualitas layanan pelanggan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat pembelian konsumen dalam <i>social commerce</i> di Korea Selatan.</p> <p>7. Kepercayaan pada merek memediasi hubungan antara kualitas siaran langsung dan niat membeli konsumen.</p> <p>8. Keunikan produk memediasi hubungan antara kualitas siaran langsung dan niat</p>
--	---	--	--	--

				<p>konsumen membeli.</p> <p>9. Keandalan produk memediasi hubungan antara kualitas siaran langsung dan niat konsumen membeli.</p>
<p>8.</p>	<p><i>The effect of online visual merchandising on consumer's perceived value, satisfaction and Purchase Intention in the apparel industry.</i></p> <p>Koo & Ju (2021).</p>	<p>1. <i>Merchandising visual online</i></p> <p>2. Nilai keuntungan</p> <p>3. Kepuasan</p> <p>4. Niat membeli</p>	<p>Metode Sampling: <i>convenience sampling</i></p> <p>Responden: konsumen yang pernah melakukan pembelian pakaian secara <i>online</i>.</p> <p>Jumlah Responden: 387</p> <p>Alat Analisis: <i>Structural Equation Modelling (SEM) SPSS</i> versi 25.0</p>	<p>1. <i>Online visual merchandising</i> berpengaruh signifikan terhadap nilai yang dirasakan, kepuasan, dan niat beli.</p> <p>2. <i>Perceived value</i> berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan dan niat beli.</p> <p>3. Kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli.</p> <p>4. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa <i>perceived value</i> dan <i>satisfaction</i> berperan sebagai mediator (penghubung) dalam hubungan antara <i>online visual merchandising</i> dan <i>Purchase Intention</i> .</p>
<p>9.</p>	<p><i>The impact of influencer endorsement on consumer attitude, brand image, and Purchase Intention : A study on Instagram in South Korea.</i></p> <p>Kim& Lim (2021).</p>	<p>1. <i>Endorsement</i> (kekuatan <i>endorsement</i>, nilai <i>endorsement</i>, dan kongruensi <i>endorsement</i>)</p> <p>2. Kredibilitas</p> <p>3. Informatif (konten informatif dan demonstrasi produk)</p> <p>4. Sikap konsumen</p> <p>5. Citra merek</p>	<p>Metode Sampling: <i>purposive sampling</i></p> <p>Responden: konsumen aktif di <i>platform</i> media sosial Instagram yang berusia di antara 18-35 tahun dan memiliki pengalaman membeli produk yang dipromosikan oleh</p>	<p>1. <i>Endorsement influencer</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap konsumen, citra merek, dan niat pembelian pada <i>platform Instagram</i> di Korea Selatan.</p> <p>2. Variabel independen yang memiliki pengaruh signifikan pada sikap konsumen adalah <i>endorsement power, endorsement value, source credibility</i>, dan <i>informative content</i>.</p>

		6. Niat membeli	<i>influencer</i> . Jumlah Responden: 300 Alat Analisis: <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 3. Variabel independen yang signifikan pada citra merek adalah <i>endorsement power, endorsement congruence, source credibility</i>, dan <i>message credibility</i>. 4. Variabel independen yang signifikan pada niat pembelian adalah <i>endorsement power, endorsement value, endorsement congruence, source credibility, message credibility</i>, dan <i>product demonstration</i>. 5. Jenis produk yang dipromosikan dan frekuensi penggunaan Instagram memiliki pengaruh pada niat pembelian konsumen. 6. Strategi pengaruh <i>influencer</i> yang tepat dan pemilihan jenis produk yang cocok dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen pada <i>platform</i> Instagram.
10	<p><i>Live streaming, social commerce, and customer Purchase Intention : The role of psychological factors.</i></p> <p>Li, Guo & Chen. (2021).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Efektivitas <i>Live streaming (Effectiveness of Live streaming)</i> 2. Kepercayaan terhadap Penjual (<i>Trust in Seller</i>) 3. Interaksi dengan Penjual 	<p>Metode Sampling: <i>Purposive sampling</i></p> <p>Responden: konsumen <i>online</i> yang pernah berbelanja melalui <i>live streaming</i> di <i>platform e-commerce</i> di Tiongkok.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. pengaruh sosial dan kenikmatan yang dirasakan memainkan peran penting dalam memediasi hubungan antara streaming langsung dan niat beli pelanggan. 2. Pengaruh sosial memiliki dampak yang lebih besar pada niat beli pelanggan daripada kenikmatan yang dirasakan.

		<p>(Interaction with Seller)</p> <p>4. Penerimaan terhadap Iklan Sosial (Social Advertising Acceptance)</p> <p>5. Kepuasan Sosial (Social Satisfaction)</p> <p>6. Niat Pembelian Konsumen (Customer Purchase Intention)</p> <p>7. Citra Merek (Brand Image)</p>	<p>Jumlah Responden: 420</p> <p>Alat Analisis: <i>Structural Equation Modeling (SEM) dan AMOS (Analysis of Moment Structures) versi 21.0</i></p>	<p>3. Pengaruh pengaruh sosial terhadap niat beli konsumen lebih kuat untuk produk hedonis daripada produk utilitarian.</p> <p>4. Risiko yang dirasakan secara negatif memoderasi hubungan antara pengaruh sosial dan niat beli pelanggan.</p> <p>5. Pengaruh perdagangan sosial pada niat beli pelanggan lebih kuat untuk produk utilitarian daripada produk hedonis.</p> <p>6. Niat beli pelanggan secara positif dipengaruhi oleh kepercayaan dan kenikmatan, sedangkan secara negatif dipengaruhi oleh risiko yang dirasakan.</p> <p>7. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap kenikmatan, sedangkan risiko yang dirasakan berpengaruh negatif terhadap kepercayaan dan kenikmatan.</p> <p>8. Perdagangan sosial memiliki efek yang lebih kuat pada niat beli pelanggan untuk pelanggan yang lebih tua daripada pelanggan yang lebih muda.</p> <p>9. Kepuasan dengan pengalaman berbelanja memediasi hubungan antara kepercayaan dan niat beli pelanggan.</p>
--	--	--	--	---

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*) Terhadap Sikap Konsumen (*Consumer Attitude*) Dan Niat Pembelian (*Purchase Intention*)

Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap sikap terhadap *live streaming* didukung oleh beberapa penelitian. Penelitian oleh Wang, Yang, dan Chen (2018) yang menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen dan kepuasan terhadap pembelian *online*. Temuan serupa juga ditemukan oleh Wirahutomo (2017) hasil Penelitian ini menemukan bahwa *Perceived Ease of Use (PEU)* berpengaruh positif terhadap Sikap Penggunaan (*Attitude Toward Using*). Kemudian penelitian oleh Li, Guo, dan Chen (2021) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap sikap individu terhadap *live streaming*. Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin mudah penggunaan *live streaming*, semakin positif sikap individu terhadap layanan tersebut. Dengan demikian, berdasarkan penelitian sebelumnya, diasumsikan bahwa terdapat pengaruh positif antara persepsi kemudahan penggunaan terhadap sikap terhadap *live streaming* pada aplikasi TikTok. Persepsi kemudahan penggunaan akan memudahkan pengguna dalam menggunakan aplikasi dan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam pengoperasian aplikasi tersebut.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Hasan dan Widyani (2021) di Indonesia, ditemukan bahwa Persepsi Kemudahan Penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian di toko *online*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Lin dan Wang (2020) di Taiwan menunjukkan bahwa Persepsi Kemudahan Penggunaan memiliki pengaruh positif terhadap Niat Pembelian di *platform online*. Hasil penelitian oleh Alalwan (2017) menunjukkan bahwa Persepsi Kemudahan Penggunaan memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian pada konsumen yang berbelanja melalui aplikasi *mobile*. Ketiga sumber pendukung tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Niat Pembelian pada konsumen yang berbelanja *online*. Dalam konteks ini, semakin mudah penggunaan *platform* atau aplikasi, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memiliki niat membeli produk atau layanan yang ditawarkan. Berdasarkan pembahasan di atas, dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H1a: Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*) berpengaruh signifikan terhadap Sikap Konsumen (*Consumer Attitude*)

H1b: Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*) berpengaruh signifikan terhadap Niat pembelian (*Purchase Intention*)

2.3.2 Pengaruh Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*) Terhadap Sikap Konsumen (*Consumer Attitude*) Dan Niat Pembelian (*Purchase Intention*)

Terdapat beberapa penelitian yang menunjukkan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap sikap terhadap teknologi. Sebagai contoh, penelitian oleh Abdullah, Noor, & Din (2018) menunjukkan bahwa persepsi kegunaan memiliki hubungan positif dan signifikan dengan kepuasan konsumen terhadap layanan *live streaming*. Dalam hal ini, kepuasan konsumen juga berdampak positif terhadap niat beli konsumen pada layanan *live streaming*. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Chen (2020) menemukan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan aplikasi *live streaming*. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kegunaan memiliki dampak yang penting dalam penggunaan layanan *live streaming*. Beberapa penelitian juga menunjukkan adanya pengaruh positif dari persepsi kegunaan terhadap sikap terhadap *live streaming*. Sebagai contoh, penelitian oleh Zhou (2019) menemukan bahwa persepsi kegunaan yang positif berpengaruh positif terhadap sikap terhadap layanan *live streaming* di kalangan mahasiswa di China. Demikian pula, penelitian oleh Shrestha (2021) menemukan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap sikap terhadap *platform live streaming* di kalangan generasi milenial di Nepal. Dari penelitian-penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa persepsi kegunaan memiliki peran penting dalam penggunaan dan evaluasi konsumen terhadap layanan *live streaming*. Oleh karena itu, hipotesis yang dikembangkan mengenai pengaruh persepsi kegunaan terhadap sikap terhadap *live streaming* memiliki dasar teori dan dukungan empiris yang kuat.

Penelitian yang dilakukan oleh Liu (2020) yang menemukan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian pada aplikasi *mobile*. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Liang (2018) menemukan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian pada *platform e-commerce*. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Chen. (2019) juga menunjukkan bahwa persepsi kegunaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian pada aplikasi *mobile* untuk

layanan *ride-hailing*. Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa hipotesis Pengaruh Persepsi Kegunaan terhadap Niat Pembelian memiliki dasar yang kuat. Konsumen lebih cenderung membeli produk atau layanan yang mereka anggap berguna untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Berdasarkan pembahasan di atas, dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H2a: Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*) berpengaruh signifikan terhadap Sikap Konsumen (*Consumer Attitude*)

H2b: Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*) berpengaruh signifikan terhadap Sikap Terhadap Niat pembelian (*Purchase Intention*)

2.3.3 Pengaruh Penggunaan Ritual (*Ritualized Use*) Terhadap Sikap Konsumen (*Consumer Attitude*) Dan Niat Pembelian (*Purchase Intention*)

Penelitian yang dilakukan oleh Kuo (2013) menemukan bahwa penggunaan ritual pada penggunaan media sosial juga memiliki pengaruh positif pada interaksi sosial dan peningkatan kepuasan pengguna. Selain itu, penelitian oleh Hassan dan Khan (2018) juga menemukan bahwa penggunaan ritual terhadap Facebook berpengaruh positif terhadap identitas eksistensial penggunanya dan juga memengaruhi sikap terhadap *platform* tersebut. Penelitian lain oleh Hidayatullah & Ramadhan 2019 menemukan bahwa penggunaan ritual terhadap Instagram mempengaruhi identitas sosial penggunanya dan memengaruhi sikap terhadap *platform* tersebut. Dalam konteks *live streaming*, penggunaan ritual dapat mempengaruhi sikap individu terhadap siaran *live streaming*, seperti kepuasan dan keterlibatan dalam menonton. Oleh karena itu, hipotesis ini dapat menjadi topik penelitian yang menarik untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi sikap terhadap *live streaming*.

Sejumlah penelitian telah menunjukkan bahwa penggunaan ritual dapat mempengaruhi sikap dan niat pembelian konsumen. Penelitian oleh He and Li (2011) menemukan bahwa penggunaan ritual terhadap produk makanan dapat meningkatkan niat pembelian konsumen secara signifikan. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Otnes dan Pleck (2003) yang menunjukkan bahwa penggunaan ritual terhadap produk bir dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan memperkuat keterikatan konsumen terhadap merek tersebut. Selain itu, penelitian oleh Orsingher (2017) juga menunjukkan bahwa penggunaan ritual terhadap produk kecantikan dapat mempengaruhi sikap dan niat pembelian konsumen. Berdasarkan

penelitian-penelitian tersebut, dapat diasumsikan bahwa penggunaan ritual dapat mempengaruhi sikap dan niat pembelian konsumen terhadap produk atau layanan tertentu. Oleh karena itu, hipotesis dapat diajukan bahwa penggunaan ritual memiliki pengaruh positif terhadap sikap dan niat pembelian konsumen terhadap produk atau layanan tersebut. Berdasarkan pembahasan di atas, dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H3a: Penggunaan Ritual (*Ritualized Use*) berpengaruh signifikan terhadap Sikap Konsumen (*Consumer Attitude*)

H3b: Penggunaan Ritual (*Ritualized Use*) berpengaruh signifikan terhadap Terhadap Niat Pembelian (*Purchase Intention*)

2.3.4 Pengaruh Penggunaan Instrumental (*Instrumental Use*) Terhadap Sikap Konsumen (*Consumer Attitude*) Dan Niat Pembelian (*Purchase Intention*)

Terdapat beberapa penelitian yang mendukung hipotesis tersebut. Misalnya, sebuah penelitian yang dilakukan oleh Zhu (2019) menunjukkan bahwa penggunaan instrumental dari *live streaming* dapat berpengaruh positif terhadap niat pembelian produk yang dipromosikan melalui *live streaming*. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Shao (2020) yang menunjukkan bahwa penggunaan instrumental dari aplikasi seperti TikTok dapat meningkatkan kesadaran merek dan niat pembelian produk yang dipromosikan melalui *platform* tersebut. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Wang (2021) juga menunjukkan bahwa penggunaan instrumental dari *live streaming* dapat meningkatkan interaksi pelanggan dengan merek dan niat pembelian mereka. Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa penggunaan instrumental dari *live streaming* dapat berpengaruh positif terhadap sikap terhadap *live streaming* dan niat pembelian. Hal ini dapat berguna bagi para pemasar dalam memanfaatkan *platform live streaming* seperti TikTok untuk mempromosikan produk atau layanan mereka dan memperoleh keuntungan finansial yang lebih tinggi. Berdasarkan pembahasan di atas, dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H4a: Penggunaan Instrumental (*Instrumental Use*) berpengaruh signifikan terhadap Sikap Konsumen (*Consumer Attitude*)

H4b: Penggunaan Instrumental (*Instrumental Use*) berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian (*Purchase Intention*)

2.3.5 Pengaruh Sikap Konsumen (*Consumer Attitude*) Terhadap Niat Pembelian (*Purchase Intention*)

Konsumen yang telah memiliki kepercayaan pada merek tertentu cenderung memiliki sikap yang positif terhadap merek tersebut, yang pada gilirannya akan meningkatkan niat pembelian pada *platform live streaming*. Penelitian oleh Li (2021) menunjukkan bahwa kepercayaan pada merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian pada *platform e-commerce*. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan pada merek pada *TikTok Shop* dapat mempengaruhi sikap dan niat pembelian konsumen. Kualitas penyiaran juga berpengaruh terhadap sikap konsumen terhadap *live streaming* pada *TikTok Shop*. Penyiaran yang berkualitas, seperti konten yang menarik dan informatif, dapat meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen pada *platform* tersebut, yang pada gilirannya akan meningkatkan niat pembelian. Menurut penelitian oleh Zhou (2020), kualitas penyiaran pada *platform live streaming* berpengaruh positif terhadap minat dan kepercayaan konsumen pada *platform e-commerce*. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas penyiaran pada *live streaming* pada *TikTok Shop* dapat mempengaruhi sikap dan niat pembelian konsumen. Pengalaman pengguna yang positif juga dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap *live streaming* pada *TikTok Shop*. Konsumen yang merasa nyaman dan mudah dalam berinteraksi dengan *platform*, seperti mudah melakukan pembayaran dan pengiriman barang, cenderung memiliki niat pembelian yang lebih tinggi. Penelitian oleh Chen (2021) menunjukkan bahwa pengalaman pengguna yang positif pada *platform e-commerce* berpengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pengguna yang baik pada *TikTok Shop* dapat meningkatkan niat pembelian konsumen pada *platform* tersebut. Dari ketiga sumber pendukung tersebut, dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen terhadap *live streaming* pada *TikTok Shop* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian pada *platform* tersebut. Konsumen yang memiliki sikap positif terhadap *live streaming* pada *TikTok Shop* cenderung lebih tertarik untuk melakukan pembelian pada *platform* tersebut. Berdasarkan pembahasan di atas, dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H5: Sikap Konsumen (*Consumer Attitude*) berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian (*Purchase Intention*)

2.3.6 Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*) Terhadap Persepsi kegunaan (*perceived Usefulness*)

Hipotesis yang diusulkan adalah bahwa semakin mudah pengguna mempersepsikan penggunaan suatu teknologi informasi, semakin tinggi pula persepsi kegunaan yang akan mereka miliki terhadap teknologi tersebut. Dalam konteks aplikasi *mobile* atau *website*, persepsi kemudahan penggunaan dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti tata letak yang intuitif, navigasi yang mudah, dan instruksi yang jelas. Beberapa penelitian telah mendukung hipotesis ini. Sebuah penelitian oleh Davis (1989) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap persepsi kegunaan dan niat penggunaan sistem informasi. Penelitian lain oleh Venkatesh (2003) juga menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap persepsi kegunaan, yang pada gilirannya mempengaruhi niat penggunaan sistem informasi. Penelitian yang dilakukan oleh Wu (2011) pada aplikasi seluler juga menunjukkan hasil yang serupa. Penelitian ini menemukan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap persepsi kegunaan aplikasi seluler oleh pengguna. Semakin mudah penggunaan aplikasi seluler, semakin tinggi pula persepsi kegunaannya oleh pengguna. Selain itu, penelitian lain oleh Park (2009) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap persepsi kegunaan dan kepuasan pengguna dalam konteks penggunaan situs *web e-commerce*. Hasil ini menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti navigasi yang mudah dan tampilan yang sederhana dapat meningkatkan persepsi kemudahan penggunaan dan pada gilirannya mempengaruhi persepsi kegunaan dan kepuasan pengguna. Dalam kesimpulannya, terdapat bukti yang kuat bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap persepsi kegunaan dalam penggunaan teknologi informasi seperti aplikasi *mobile* atau *website*. Berdasarkan pembahasan di atas, dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H6: Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*) berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*)

2.3.7 Sikap Konsumen (*Consumer Attitude*) Memediasi Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*), Persepsi Kegunaan (*perceived Usefulness*), Penggunaan ritual (*Ritualized Use*), dan Penggunaan Instrumental (*Instrumental Use*) Terhadap Niat Pembelian (*Purchase Intention*)

Terdapat beberapa penelitian yang mendukung hipotesis ini. Penelitian yang dilakukan oleh Yang, Sung, dan Kim (2019) menemukan bahwa Sikap Terhadap *Live streaming* (*Attitude towards live streaming*) berpengaruh positif terhadap niat pembelian (*Purchase Intention*). Selain itu, pengaruh dari Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*) dan Persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*) terhadap niat pembelian juga secara signifikan termediasi oleh Sikap Terhadap sikap *Live streaming* (*Attitude towards live streaming*). Hasil penelitian oleh Hossain dan Rahman (2019) menunjukkan bahwa Penggunaan Ritual (*Ritualized Use*) dan Penggunaan Instrumental (*Instrumental Use*) secara signifikan mempengaruhi Sikap Terhadap *Live streaming* (*Attitude towards live streaming*) dan niat pembelian (*Purchase Intention*). Selain itu, Sikap Terhadap *Live streaming* (*Attitude towards live streaming*) juga secara signifikan memediasi pengaruh dari penggunaan ritual dan instrumental terhadap niat pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Cheng dan Huang (2019), mereka menemukan bahwa sikap pengguna terhadap *platform live streaming* secara signifikan memediasi hubungan antara Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kegunaan, Penggunaan Ritual, dan Penggunaan Instrumental dengan Niat Pembelian. Hasil penelitian Wu (2018) menunjukkan bahwa sikap pengguna terhadap *platform Live streaming* memediasi pengaruh Penggunaan Ritual dan Penggunaan Instrumental terhadap Niat Pembelian, dengan Penggunaan Instrumental memiliki pengaruh yang lebih kuat daripada Penggunaan Ritual. Studi yang dilakukan oleh Wang (2018) menunjukkan bahwa sikap terhadap teknologi memediasi pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan terhadap niat pembelian dalam konteks *e-commerce*. Hal ini menunjukkan bahwa sikap terhadap teknologi dapat memainkan peran penting sebagai mediator dalam hubungan antara faktor-faktor penggunaan teknologi dan niat pembelian. Berdasarkan sumber-sumber tersebut, dapat disimpulkan bahwa sikap terhadap *live streaming* dapat memediasi pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, penggunaan ritual, dan penggunaan instrumental terhadap niat pembelian. Berdasarkan pembahasan di atas, dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H7a: Sikap Konsumen (*Consumer Attitude*) Memediasi Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*) Terhadap Niat pembelian (*Purchase Intention*)

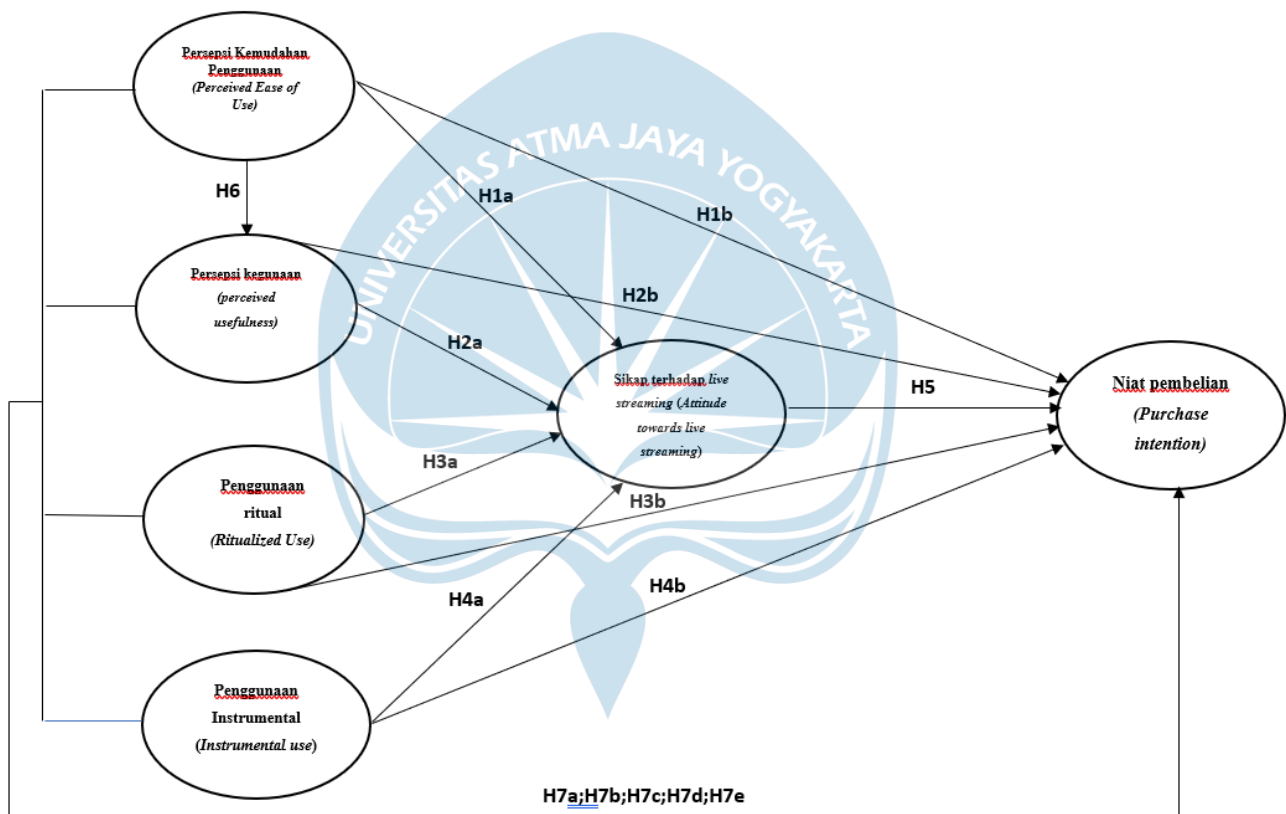
H7b: Sikap Konsumen (*Consumer Attitude*) Memediasi Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*) Terhadap Niat pembelian (*Purchase Intention*)

H7c: Sikap Konsumen (*Consumer Attitude*) Memediasi Penggunaan ritual (*Ritualized Use*) Terhadap Niat pembelian (*Purchase Intention*)

H7d: Sikap Konsumen (*Consumer Attitude*) Memediasi Penggunaan Instrumental (*Instrumental Use*) Terhadap Niat pembelian (*Purchase Intention*)

H7e: Persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*) Memediasi Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*) Terhadap Niat pembelian (*Purchase Intention*)

2.2 Kerangka Penelitian



Sumber: Hua (2022)

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pada penelitian “pengaruh *Technology Accaptence Model, ritual and Instrumental Use* terhadap sikap dan niat pembelian *live streaming* TikTok *shop*.” penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut Creswell (2014), penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menggunakan data numerik dan statistik untuk menjawab pertanyaan penelitian. Metode penelitian ini sering digunakan dalam ilmu sosial dan ekonomi. Menurut Sekaran (2016), penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menguji hipotesis atau teori yang telah dikembangkan sebelumnya dengan menggunakan pendekatan deduktif. Metode penelitian ini biasanya melibatkan penggunaan alat pengumpulan data seperti kuesioner atau wawancara terstruktur. Menurut Kerlinger dan Lee (2000), penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menggunakan pengukuran standar dan metode statistik untuk menganalisis data. Tujuan dari metode penelitian ini adalah menggunakan data empiris untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan penelitian. Secara umum, penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang berfokus pada pengumpulan dan analisis data numerik untuk memperoleh pemahaman yang objektif dan terukur tentang fenomena yang diteliti.

3.2 Objek, Subjek, dan Tempat Penelitian

Menurut Moleong (2010), objek penelitian adalah fenomena alam atau sosial yang menjadi fokus penelitian dan ingin diketahui lebih dalam. Subjek penelitian adalah individu atau kelompok yang menjadi objek penelitian. Menurut Sugiyono (2017), subjek penelitian adalah individu atau kelompok yang diteliti untuk mendapatkan informasi atau data dalam rangka mencapai tujuan penelitian. Menurut Arikunto (2013), tempat penelitian adalah lokasi atau tempat di mana data penelitian diperoleh atau di mana penelitian dilakukan. Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah yaitu fitur *live streaming* TikTok *Shop* dan subjek dari penelitian ini adalah para konsumen yang pernah menggunakan fitur *live streaming* TikTok *Shop*, Sedangkan lokasi dari penelitian ini di seluruh wilayah di Indonesia.

3.3 Populasi Dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sekaran (2016), populasi adalah "seluruh kelompok dari individu, objek, atau peristiwa yang memiliki satu atau lebih karakteristik yang sama dan menjadi fokus penelitian". Populasi ini digunakan untuk mengambil sampel dan membuat generalisasi tentang seluruh populasi. Pada penelitian ini populasi yang digunakan oleh penulis adalah seluruh konsumen yang pernah menggunakan fitur *live streaming* TikTok shop.

3.3.2 Sampel

Menurut Sekaran (2016), sampel adalah "sub set dari populasi yang dipilih untuk dianalisis dalam suatu penelitian". Pengambilan sampel dapat dilakukan dengan menggunakan teknik pengambilan sampel acak atau non-acak. Teknik pengambilan sampel acak mencakup pengambilan sampel acak sederhana, pengambilan sampel sistematis, pengambilan sampel kluster, dan pengambilan sampel stratifikasi proporsional atau tidak proporsional. Menurut Arikunto (2017), sampel adalah "sebagian dari populasi yang dipilih secara acak dan mewakili keseluruhan populasi". Ada dua jenis teknik pengambilan sampel, yaitu pengambilan sampel acak (*random sampling*) dan pengambilan sampel tidak acak (*non-random sampling*). Pengambilan sampel acak mencakup pengambilan sampel acak sederhana, pengambilan sampel sistematis, dan pengambilan sampel kluster, sedangkan pengambilan sampel tidak acak mencakup pengambilan sampel *purposive*, pengambilan sampel *accidental*, pengambilan sampel kuota, dan pengambilan sampel *snowball*.

Pada penelitian ini sampel yang digunakan oleh penulis adalah sampel *purposive sampling*. Menurut Creswell (2014), *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan memilih partisipan yang memenuhi kriteria yang diinginkan oleh peneliti. Dalam *purposive sampling*, peneliti memilih partisipan yang dapat memberikan informasi yang relevan dan bermakna sesuai dengan tujuan penelitian. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk memilih partisipan yang memiliki karakteristik yang dianggap penting untuk memahami fenomena yang sedang diteliti. penilaian akan diberikan kepada mereka yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan sebelumnya. Hal ini penting untuk memastikan bahwa responden yang dipilih memiliki karakteristik yang relevan dan sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam menentukan sampel, peneliti menetapkan beberapa kriteria responden sebagai berikut:

1. Responden mengetahui fitur *live streaming* TikTok *shop*.
2. Responden pengguna aktif media sosial TikTok dalam kurun waktu 1 tahun terakhir.
3. Responden pernah menonton/menggunakan fitur *live streaming* TikTok *shop* minimal satu kali dalam satu tahun terakhir.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian sangat penting dilakukan agar dapat memperoleh hasil yang akurat dan dapat diandalkan. Menurut Sekaran & Bougie (2019) menyatakan bahwa penentuan jumlah sampel dapat diklasifikasikan sebagai berikut. :

1. Ukuran sampel harus lebih besar dari 30 responden dan tidak boleh lebih dari 500 responden. Syarat ini berkaitan dengan *trade-off* antara jumlah sampel dan tingkat presisi. Semakin besar jumlah sampel, semakin tinggi tingkat presisinya. Namun, jumlah sampel yang terlalu besar juga dapat mengakibatkan biaya yang tinggi serta memakan waktu yang lama.
2. Sampel akan dikelompokkan menjadi *subsample* seperti laki-laki/perempuan, muda/tua, dan sebagainya, yang sesuai dengan ukuran sampelnya. Dalam penelitian, kadang diperlukan untuk membandingkan hasil antara kelompok yang berbeda, seperti perbandingan antara laki-laki dan perempuan. Oleh karena itu, sampel dapat dibagi menjadi *subsample* yang sesuai dengan karakteristik populasi yang ingin diteliti.
3. Dalam penelitian multivariat (termasuk regresi berganda), sebaiknya jumlah ukuran sampel harus 10 kali lipat dari variabel penelitian. Pada penelitian multivariat seperti regresi berganda, jumlah variabel yang diteliti akan mempengaruhi kebutuhan akan jumlah sampel. Semakin banyak variabel, semakin besar jumlah sampel yang dibutuhkan agar analisis dapat dilakukan secara akurat dan dapat diandalkan.
4. Untuk penelitian sederhana dengan kontrol eksperimen yang ketat (*matched pairs*, dan lain sebagainya), kesuksesan penelitian dimungkinkan dengan menggunakan sampel yang berukuran kecil dari 10 sampai 20. Pada penelitian sederhana dengan kontrol eksperimen yang ketat, jumlah sampel yang lebih kecil dapat digunakan karena adanya kontrol yang ketat terhadap variabel yang mempengaruhi hasil penelitian.

Dalam penentuan jumlah sampel, hal yang penting adalah mempertimbangkan tujuan penelitian, karakteristik populasi yang ingin diteliti, dan metode analisis yang akan digunakan. Selain itu, pengambilan sampel juga harus dilakukan secara acak dan representatif untuk memperoleh hasil yang akurat.

Estimasi bahwa jumlah sampel minimal harus 5 kali lebih besar dari jumlah indikator yang digunakan di dalam penelitian merupakan salah satu aturan praktis dalam penentuan ukuran sampel. Aturan ini dikemukakan oleh Hair et al. (2019) dalam bukunya yang berjudul "*Multivariate Data Analysis*". Dalam penelitian ini penulis menggunakan 30 pertanyaan, sehingga dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Jumlah minimal sampel} &= 5 \times \text{Indikator Pertanyaan} \\ &= 5 \times 30 \text{ Indikator Pertanyaan} \\ &= 150 \text{ responden} \end{aligned}$$

Oleh karena itu, penelitian ini akan menggunakan sampel sebanyak 150 responden sebagai sampel penelitian.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, penulis menggunakan dua sumber data yaitu data primer dan data sekunder. Menurut Sekaran & Bougie (2019), data primer adalah data yang dikumpulkan secara khusus untuk tujuan penelitian tertentu dan belum pernah dikumpulkan sebelumnya. Data ini dapat diperoleh melalui berbagai cara, seperti wawancara, observasi, dan kuesioner. Sedangkan menurut Kothari (2013), data primer adalah data yang diperoleh untuk tujuan tertentu dan dikumpulkan langsung dari sumbernya melalui metode-metode seperti wawancara, kuesioner, dan observasi. Data primer dianggap lebih akurat dan spesifik karena diperoleh secara langsung dari sumbernya. Dalam penelitian ini penulis menentukan data primer dengan menggunakan metode survei berupa kuesioner. Menurut Johnson dan Christensen (2017), kuisisioner adalah alat penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data dari responden melalui serangkaian pertanyaan yang telah dirancang sebelumnya. Penulis menggunakan *Google Form* sebagai alat kuesioner dalam penelitian ini. Selanjutnya, kuisisioner *online* akan disebar secara daring melalui media sosial untuk mencapai responden yang ditentukan.

Data sekunder dalam penelitian mengacu pada data yang ada yang dikumpulkan dari sumber lain. Informasi ini dapat berasal dari berbagai sumber, perusahaan, organisasi, dan publikasi lainnya. Data sekunder dapat digunakan dalam penelitian untuk melengkapi atau memperkaya data primer atau sebagai sumber data primer untuk penelitian. Menurut Weller

(2018) penulis menjelaskan bahwa data sekunder dapat digunakan untuk menghasilkan temuan baru dan memberikan wawasan yang berbeda dalam penelitian pendidikan.

3.5 Definisi Operasional

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variable	Definisi	Indikator	Skala
Persepsi kemudahan penggunaan	Persepsi penggunaan tentang betapa mudahnya menggunakan sistem informasi atau teknologi baru. Venkatesh dan Bala (2008),	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mempelajari penggunaan <i>live streaming</i> TikTok <i>shop</i> mudah bagi saya. 2. Mudah bagi saya untuk mendapatkan apa yang saya ingin lakukan pada <i>live streaming</i> TikTok <i>shop</i>. 3. Mudah bagi saya untuk secara terampil menggunakan <i>live streaming</i> TikTok <i>shop</i>. 4. Berinteraksi dengan <i>live streaming</i> TikTok <i>shop</i> jelas dan mudah dipahami. 5. <i>Live streaming</i> TikTok <i>shop</i> mudah digunakan. 	Skala Likert 5 poin: 1= Sangat Tidak Setuju 2= Tidak Setuju 3=Netral 4=Setuju 5=Sangat Setuju
Persepsi kegunaan	Sejauh mana seseorang percaya	1. <i>Live streaming</i> TikTok <i>shop</i>	Skala Likert 5 poin:

	<p>bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya.</p> <p>Jogiyanto (2003)</p>	<p>membantu saya mengetahui apa yang saya inginkan dengan cepat.</p> <p>2. <i>Live streaming</i> TikTok <i>shop</i> bisa meningkatkan efektivitas belanja <i>online</i> saya.</p> <p>3. <i>Live streaming</i> TikTok <i>shop</i> dapat mendampingi belanja <i>online</i> saya.</p> <p>4. <i>Live streaming</i> TikTok <i>shop</i> berguna saat belanja <i>online</i> saya.</p> <p>5. <i>Live streaming</i> TikTok tersedia 24/7 dimana saja dan kapan saja.</p>	<p>1= Sangat Tidak Setuju</p> <p>2= Tidak Setuju</p> <p>3=Netral</p> <p>4=Setuju</p> <p>5=Sangat Setuju</p>
Penggunaan ritual	<p>Penggunaan ritual adalah penggunaan teknologi secara kebiasaan, di mana individu terlibat dengan teknologi karena kebiasaan atau rutinitas tanpa harus memiliki tujuan tertentu</p>	<p>1. Saya menggunakan <i>live streaming</i> TikTok <i>shop</i> untuk melepaskan diri dari kehidupan sehari-hari.</p> <p>2. Saya menggunakan <i>live streaming</i> tiktok <i>shop</i> untuk menghabiskan waktu.</p>	<p>Skala Likert 5 poin:</p> <p>1= Sangat Tidak Setuju</p> <p>2= Tidak Setuju</p> <p>3=Netral</p> <p>4=Setuju</p> <p>5=Sangat Setuju</p>

	<p>dalam pikiran. Venkatesh (2003)</p>	<p>3. Saya menggunakan <i>streaming</i> langsung TikTok untuk hiburan.</p> <p>4. Saya menggunakan <i>streaming</i> langsung TikTok untuk menemani saya.</p> <p>5. Saya menggunakan <i>streaming</i> langsung TikTok untuk bersantai.</p>	
<p>Penggunaan instrumental</p>	<p>Istilah yang digunakan dalam ilmu perilaku konsumen untuk menggambarkan penggunaan produk atau layanan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan fungsional atau tujuan praktis, seperti mencapai suatu tujuan atau menyelesaikan suatu tugas. Dianoux, Dion dan Wang (2016)</p>	<p>1. Saya bisa mendapatkan informasi produk dan jasa melalui <i>live streaming</i> TikTok <i>shop</i>.</p> <p>2. <i>Live streaming</i> TikTok <i>shop</i> menginformasikan berita dan tentang merek.</p> <p>3. <i>Live streaming</i> TikTok <i>shop</i> membantu melakukan keputusan pembelian dengan cepat.</p> <p>4. <i>Streaming</i> langsung TikTok</p>	<p>Skala Likert 5 poin: 1= Sangat Tidak Setuju 2= Tidak Setuju 3=Netral 4=Setuju 5=Sangat Setuju</p>

		<p>merekomendasikan produk yang ingin saya beli.</p> <p>5. <i>Streaming</i> langsung TikTok memberikan pengalaman berbelanja yang lebih baik.</p>	
<p>Sikap terhadap <i>live streaming</i></p>	<p>Tingkat kesukaan atau ketidaksukaan yang dengannya seseorang mengevaluasi streaming langsung. Park & Choi, (2019)</p>	<p>1. Adalah ide yang bagus untuk menggunakan <i>live streaming</i> TikTok <i>shop</i>.</p> <p>2. <i>Live streaming</i> TikTok <i>shop</i> menyenangkan untuk digunakan.</p> <p>3. <i>Live streaming</i> TikTok <i>shop</i> layak untuk digunakan.</p> <p>4. Sangat memuaskan menggunakan <i>live streaming</i> TikTok <i>shop</i>.</p> <p>5. Saya pikir <i>streaming</i> langsung TikTok saya berharga.</p>	<p>Skala Likert 5 poin:</p> <p>1= Sangat Tidak Setuju</p> <p>2= Tidak Setuju</p> <p>3=Netral</p> <p>4=Setuju</p> <p>5=Sangat Setuju</p>
<p>Niat pembelian</p>	<p>Niat beli dijelaskan sebagai keinginan konsumen untuk</p>	<p>1. Saya akan mempertimbangkan melalui <i>live</i></p>	<p>Skala Likert 5 poin:</p> <p>1= Sangat Tidak</p>

	<p>membeli suatu produk atau jasa di masa depan, dan hal itu dipengaruhi antara lain oleh karakteristik produk, karakteristik konsumen, dan faktor lingkungan atau sosial.</p> <p>Schiffman (2018)</p>	<p><i>streaming</i> TikTok <i>shop</i> dimasa mendatang.</p> <p>2. Saya berniat membeli melalui <i>live streaming</i> TikTok <i>shop</i> dimasa depan.</p> <p>3. Kemungkinan untuk melakukan pembelian di TikTok <i>shop</i> sangat tinggi.</p> <p>4. Terdapat kecenderungan yang sangat tinggi saya akan menggunakan <i>live streaming</i> TikTok <i>shop</i> untuk belanja.</p> <p>5. Saya berencana melakukan pembelian melalui <i>live streaming</i> TikTok <i>shop</i>.</p>	<p>Setuju</p> <p>2= Tidak Setuju</p> <p>3=Netral</p> <p>4=Setuju</p> <p>5=Sangat Setuju</p>
--	--	--	---

3.6 Pengukuran Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan skala *likert* untuk mengukur variabel yang ada. Skala digunakan sebagai alat untuk membedakan antara subjek yang satu dengan yang lain dalam variabel yang sedang diteliti. Peneliti mengembangkan pertanyaan-pertanyaan, kemudian menentukan skala dengan menetapkan angka untuk mengklasifikasikan objek penelitian. Menurut Allen dan Seaman (2007), skala *Likert* adalah metode pengukuran yang menggunakan pernyataan atau item yang diberi tingkat persetujuan atau

ketidaksetujuan oleh responden. Responden diminta untuk menunjukkan tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap pernyataan dengan menggunakan skala yang terdiri dari lima atau tujuh pilihan jawaban, seperti "Sangat Setuju", "Setuju", "Netral", "Tidak Setuju", dan "Sangat Tidak Setuju". Skala *likert* memberikan penilaian secara ordinal terhadap sikap, pendapat, atau persepsi individu terhadap suatu topik. Peneliti menggunakan skala *likert* karena skala *likert* relatif mudah digunakan baik oleh peneliti maupun responden. Responden hanya perlu memilih tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap pernyataan yang diberikan, yang membuatnya lebih mudah dipahami dan dijawab.

Tabel 3.2

Tabel Skala Likert

Jawaban	Poin
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah cabang statistik yang berkaitan dengan pengumpulan, penyajian, dan interpretasi data secara ringkas dan deskriptif. Tujuan dari statistik deskriptif adalah untuk menyajikan dan meringkas data sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang karakteristik dan pola yang ada dalam data set. menurut Fontana & Frey (2019) Statistik deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan dan meringkas data secara numerik atau grafis. Ini melibatkan pengumpulan, pengorganisasian, dan penafsiran data untuk mengidentifikasi pola, tren, dan karakteristik penting dalam data set. Pada penelitian ini variabel yang digunakan adalah Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kegunaan, Penggunaan ritual, Penggunaan instrumental, Sikap terhadap *live streaming*, dan Niat pembelian. Peneliti

menggunakan angka 1 untuk skor paling rendah dan angka 5 untuk skor paling tinggi. Maka untuk penghitungan interfal dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Panjang kelas interval} = \frac{\text{Rentang Nilai Kelas Tertinggi} - \text{Rentang Nilai Kelas Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

$$\begin{aligned} \text{Panjang kelas interval} &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

Tabel 3.3
Perhitungan Interval Kelas

Variabel	1.00 – 1.80	1.81 – 2.60	2.61 – 3.40	3.41 – 4.20	4.21 – 5.00
Persepsi Kemudahan Penggunaan	Sangat Rendah	Rendah	Netral	Tinggi	Sangat Tinggi
Persepsi Kegunaan	Sangat Rendah	Rendah	Netral	Tinggi	Sangat Tinggi
Penggunaan ritual	Sangat Rendah	Rendah	Netral	Tinggi	Sangat Tinggi
Penggunaan instrumental	Sangat Rendah	Rendah	Netral	Tinggi	Sangat Tinggi
Sikap terhadap <i>live streaming</i>	Sangat Rendah	Rendah	Netral	Tinggi	Sangat Tinggi
Niat pembelian	Sangat Rendah	Rendah	Netral	Tinggi	Sangat Tinggi

3.7.2 Pengujian Instrumen

3.7.2.1 Uji Validitas

Menurut Schindler (2022) Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur sejauh mana pertanyaan atau skala pengukuran benar-benar valid dan dapat mengukur apa yang ingin diukur oleh peneliti. Tujuan dari uji validitas adalah untuk mengevaluasi sejauh

mana instrumen pengukuran atau alat pengukuran dapat mengukur konstruk yang dimaksud dengan akurat dan valid. Uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen tersebut benar-benar mengukur variabel yang ingin diukur dan bahwa hasilnya dapat digeneralisasi ke populasi yang lebih luas. Menurut Babin & Anderson (2014) validitas konvergen adalah ukuran sejauh mana konstruk yang diukur oleh beberapa instrumen pengukuran berbeda memiliki hubungan yang erat. Validitas konvergen dapat ditentukan dengan menguji korelasi antara instrumen-instrumen tersebut. Validitas konvergen digunakan untuk menguji setiap variabel. Kriteria yang diperlukan dalam uji validitas konvergen adalah Nilai *Loading Faktor* > 0.7: *Loading faktor* adalah ukuran seberapa baik setiap indikator mengukur variabel laten. Dalam uji validitas konvergen, indikator-indikator yang terkait dengan variabel laten harus memiliki loading faktor minimal 0.7 atau lebih tinggi untuk menunjukkan validitas konvergen yang baik. Nilai *Average Variance Extracted (AVE)* > 0.5: AVE adalah ukuran seberapa baik indikator-indikator dalam variabel laten saling berkorelasi. Nilai AVE harus lebih besar dari 0.5 untuk menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam variabel laten memberikan kontribusi yang signifikan terhadap variabilitas total dalam variabel tersebut.

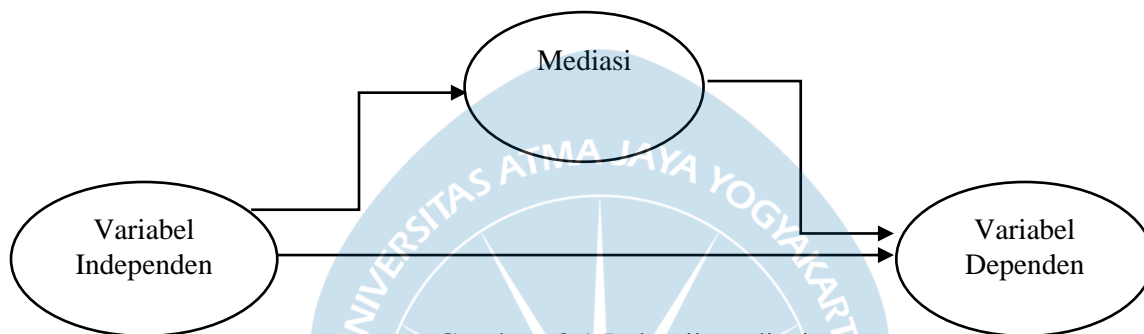
3.7.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut Hair (2010), uji reliabilitas adalah sejauh mana suatu instrumen pengukuran mampu menghasilkan hasil yang konsisten dan dapat diandalkan ketika digunakan dalam situasi pengukuran yang berbeda-beda, pada waktu yang berbeda-beda, atau oleh pengukur yang berbeda-beda. Menurut Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt. (2016) nilai *composite reliability* yang diterima umumnya harus lebih besar dari 0,7, dan nilai *Cronbach's Alpha* yang diterima umumnya harus lebih besar dari 0,6.

3.7.2.3 Uji Mediasi

Variabel mediasi (*intervening*) merupakan variabel yang menjadi perantara antara variabel eksogen dan endogen yang dapat menyebabkan keterkaitan hubungan Sekaran & Boogie (2019). Dalam konteks ini, variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, sedangkan variabel mediator adalah variabel yang berfungsi sebagai perantara dalam hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Menurut Baron & Kenny (1986), jika variabel independen tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap variabel dependen setelah dimediasi oleh variabel

mediasi, maka dapat diartikan bahwa variabel tersebut merupakan mediasi sempurna. Tujuan dari uji mediasi adalah untuk memahami mekanisme atau jalur bagaimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen melalui variabel mediator. Pada penelitian ini, variabel yang memiliki peran sebagai mediasi adalah Sikap Terhadap *Live streaming* (*Attitude towards live streaming*) Memediasi Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*), Persepsi kegunaan (*perceived Usefulness*), Penggunaan ritual (*Ritualized Use*), dan Penggunaan Instrumental (*Instrumental Use*) Terhadap Niat pembelian (*Purchase Intention*). Menurut Zhao (2010) terdapat tiga pola yang konsistensi variabel mediasi dan dua pola konsisten dengan variabel tanpa variabel mediasi, yaitu:



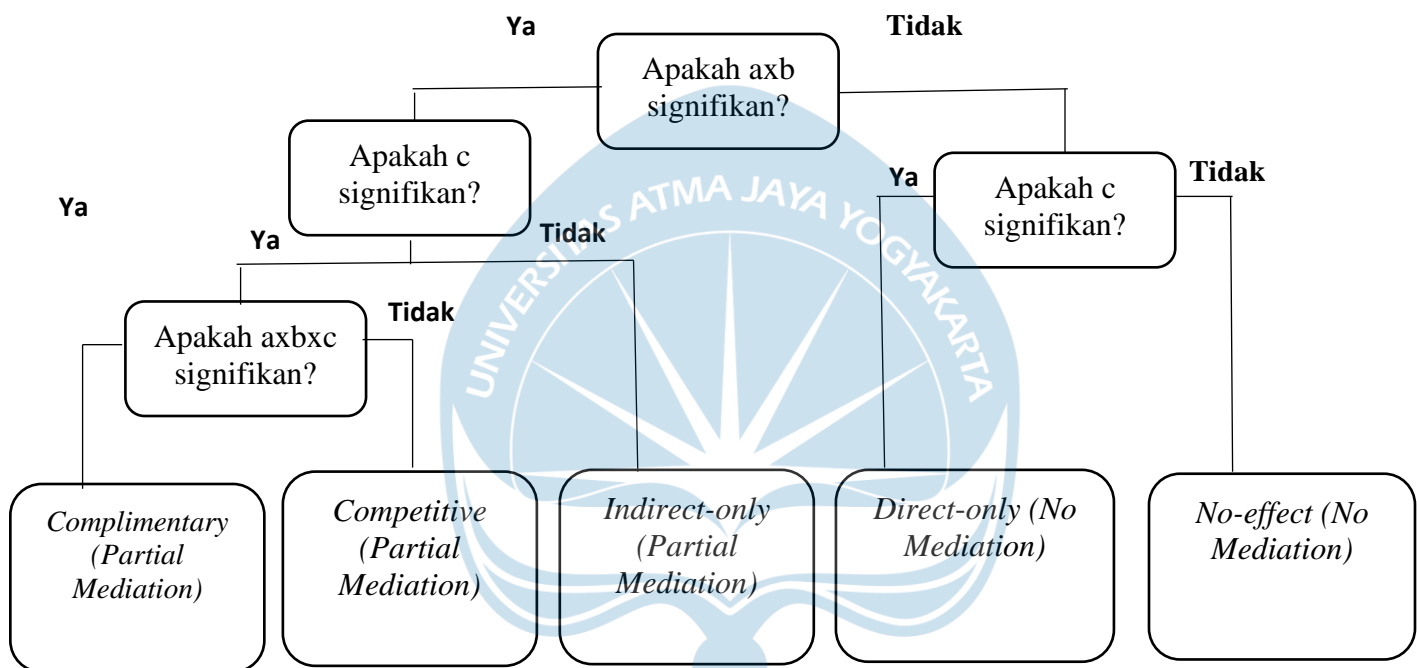
Gambar: 3.1 Pola uji mediasi
Sumber : Zhao (2010)

terdapat tiga komponen yang berkaitan dengan uji mediasi:

1. Efek Langsung (Direct Effect): Ini mengacu pada hubungan langsung antara variabel eksogen (variabel independen) dan variabel endogen (variabel dependen), tanpa melalui variabel mediasi. Dalam notasi yang diberikan, ini disimbolkan sebagai 'c'.
2. Efek Tidak Langsung (Indirect Effect): Ini mengacu pada pengaruh variabel eksogen pada variabel endogen melalui perantara variabel mediasi. Dalam notasi yang diberikan, ini dinyatakan sebagai perkalian antara 'a' (koefisien regresi antara variabel eksogen dan variabel mediasi) dan 'b' (koefisien regresi antara variabel mediasi dan variabel endogen). Sehingga, axb mewakili efek tidak langsung.
3. Pengaruh Total (Total Effect): Ini mencakup efek langsung dan efek tidak langsung secara bersamaan. Dalam notasi yang diberikan, pengaruh total dinyatakan sebagai jumlah efek langsung (c) dan efek tidak langsung (axb).

Sehingga, $c + (axb)$ mewakili pengaruh total dari variabel eksogen ke variabel endogen melalui variabel mediasi.

Dalam analisis uji mediasi, menggunakan metode bootstrapping dengan software Smart-PLS dapat membantu dalam menghitung statistik uji hipotesis dan mengestimasi interval kepercayaan untuk efek langsung, tidak langsung, dan total. Bootstrapping adalah teknik pengambilan sampel berulang dari data untuk menghasilkan distribusi sampling dan menguji signifikansi efek tersebut.



Gambar 3.2 Pengelompokan Mediasi

Sumber : Zhao (2010)

Menurut Zhao (2010) terdapat beberapa kriteria variabel mediasi yaitu:

1. Mediasi *Complimentary*: Koefisien $\beta(a) \times \beta(b) \times \beta(c)$ signifikan positif.
2. Mediasi *Competitive*: Koefisien $\beta(a) \times \beta(b) \times \beta(c)$ signifikan negatif.
3. Mediasi *Indirect-only*: Koefisien $\beta(a) \times \beta(b)$ signifikan, $\beta(c)$ tidak signifikan.
4. *Direct-only Non Mediation*: Koefisien $\beta(a) \times \beta(b)$ tidak signifikan, $\beta(c)$ signifikan.
5. *No-effect Non Mediation*: Koefisien $\beta(a) \times \beta(b) \times \beta(c)$ tidak signifikan.

3.7.3 Alat Analisis

3.7.3.1 *Structural Equation Modeling - Partial Least Square (SEM – PLS)*

Penelitian ini menggunakan alat penelitian *software Smart Partial Least Square (SmartPLS)*. menurut Ringle, Wende, & Becke (2015) *SmartPLS* adalah sebuah perangkat lunak yang digunakan untuk melakukan analisis struktural dengan metode *Partial Least Squares (PLS)* dalam penelitian bisnis dan manajemen. Berikut adalah beberapa kelebihan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*:

1. Keunggulan dalam Penanganan Variabel Laten: PLS-SEM dapat mengatasi kompleksitas dan dimensi tinggi dari model dengan variabel laten. Metode ini cocok untuk penelitian yang melibatkan variabel laten yang sulit diukur secara langsung. Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt (2016).
2. Fleksibilitas dalam Menentukan Prioritas: PLS-SEM memungkinkan peneliti untuk menentukan prioritas dalam menganalisis hubungan antar variabel. Metode ini memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan yang paling relevan dalam model tanpa harus memodelkan seluruh jaringan hubungan yang kompleks. Hair, Ringle, & Gudergan. (2018).
3. Toleransi Terhadap Non-normalitas dan Sampel Kecil: PLS-SEM tidak membutuhkan asumsi normalitas data dan lebih tahan terhadap pelanggaran asumsi tersebut. Selain itu, PLS-SEM dapat menghasilkan estimasi yang stabil dan akurat bahkan dengan sampel yang relatif kecil. Hair, Ringle, & Sarstedt. (2013).
4. Mendukung Analisis Prediktif dan Exploratori: PLS-SEM dapat digunakan untuk menganalisis hubungan kausal dan prediktif antara variabel. Metode ini cocok untuk penelitian yang bertujuan untuk membangun model prediktif atau untuk melakukan eksplorasi awal terhadap hubungan antar variabel. Ringle, & Sinkovics. (2009).

Structural Equation Modeling (SEM) adalah sebuah pendekatan statistik multivariat yang digunakan untuk menguji dan memodelkan hubungan antara variabel-variabel yang terukur dan tidak terukur dalam suatu model. SEM memungkinkan peneliti untuk menguji hipotesis tentang hubungan kausal antara variabel-variabel dan untuk menguji kecocokan model dengan data empiris. Menurut Kline (2015), SEM adalah "sebuah

metode statistik yang memungkinkan peneliti untuk menguji dan memodelkan hubungan antara variabel terukur dan tidak terukur dalam suatu model yang kompleks". Dalam SEM, variabel terukur direpresentasikan oleh indikator atau pengukuran yang dapat diamati, sedangkan variabel tidak terukur atau laten direpresentasikan oleh konstruk atau faktor yang tidak dapat diamati secara langsung. Model SEM terdiri dari persamaan struktural yang menggambarkan hubungan kausal antara variabel laten, dan persamaan pengukuran yang menghubungkan variabel laten dengan indikator atau pengukur yang terukur. Tujuan penggunaan metode *Partial Least Squares (PLS)* adalah untuk membantu peneliti mengkonfirmasi teori dan menjelaskan hubungan antara variabel laten dalam penelitian yang dilakukan. PLS digunakan untuk menguji hipotesis dan memodelkan hubungan kausal antara variabel-variabel laten dalam suatu model struktural. Metode ini memungkinkan peneliti untuk menguji validitas konstruk, menguji hubungan antar variabel laten, dan menguji teori yang diajukan dalam penelitian Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt (2016). Maka dari itu penelitian ini menggunakan metode PLS, karena penelitian ini memiliki variabel laten. Berikut adalah beberapa Langkah-langkah yang dilakukan dalam teknik analisis SEM-PLS :

1. Langkah Pertama: Merancang Model Pengukuran (*Outer Model*)

- A. Validitas Konvergen: Langkah ini melibatkan memeriksa validitas konvergen dari variabel laten dengan menguji apakah indikator-indikator yang terkait dengan variabel laten memiliki nilai loading faktor yang tinggi (biasanya $\geq 0,7$) pada faktor yang sesuai.
- B. Diskriminan: Langkah ini melibatkan memeriksa diskriminan antara variabel laten dengan memeriksa apakah indikator-indikator yang terkait dengan variabel laten lebih berkorelasi dengan variabel laten yang sama daripada dengan variabel laten lainnya.
- C. Reliabilitas: Langkah ini melibatkan memeriksa reliabilitas dari variabel laten dengan menguji apakah indikator-indikator yang terkait dengan variabel laten memiliki nilai reliabilitas yang tinggi (biasanya dengan menggunakan nilai *Composite Reliability* atau *Cronbach's Alpha*, yang biasanya $\geq 0,7$ atau $\geq 0,6$).

2. Langkah Kedua: Merancang Model Struktural (*Inner Model*)

- A. Koefisien Determinan: Langkah ini melibatkan menguji sejauh mana variabel laten dalam model mampu menjelaskan variasi pada variabel laten lainnya. Koefisien determinan dapat dihitung menggunakan nilai *R-Squared* atau nilai *Average Variance Extracted (AVE)*, yang mengukur seberapa besar variasi dalam variabel laten yang dapat dijelaskan oleh variabel laten lainnya.
- B. Relevansi Prediktif: Langkah ini melibatkan menguji sejauh mana model struktural yang dibangun dapat memprediksi variabel laten dengan baik. Hal ini dapat dilakukan dengan menguji signifikansi koefisien jalur dan menggunakan metrik seperti *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*, *Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)*, atau *Goodness of Fit Index (GFI)*.
- C. *Goodness of Fit Index*: Langkah ini melibatkan mengevaluasi kesesuaian model dengan data empiris menggunakan berbagai indeks kesesuaian model seperti *Chi-Square*, *Comparative Fit Index (CFI)*, *Tucker-Lewis Index (TLI)*, dan lainnya.
3. Langkah Ketiga: Membuat Diagram Jalur (*Path Diagram*)
Diagram jalur membantu dalam memvisualisasikan hubungan antara variabel laten dan indikator-indikatornya, serta hubungan antara variabel laten yang satu dengan yang lain.
4. Langkah Keempat: Estimasi Data
Estimasi data dilakukan dengan menggunakan metode kuadrat terkecil (*Least Square Methods*). Metode ini berfokus pada minimalisasi selisih antara data yang diobservasi dan nilai yang diprediksi oleh model. Proses estimasi data dalam SEM-PLS melibatkan iterasi atau pengulangan. Estimasi awal dilakukan untuk menghasilkan perkiraan awal parameter model. Selanjutnya, parameter tersebut diperbaiki dalam setiap iterasi dengan meminimalkan selisih antara data yang diobservasi dan nilai yang diprediksi oleh model. Iterasi dilakukan berulang kali hingga konvergensi tercapai, yaitu ketika selisih antara data dan nilai prediksi model mencapai kondisi yang dapat diterima.
5. Langkah kelima dalam uji *goodness of fit* dengan metode analisis SEM-PLS memiliki dua langkah penting untuk mengukur kecocokan model dari kerangka penelitian yang telah dibuat sebelumnya. Berikut adalah dua langkah tersebut:
- A. Evaluasi *Goodness of Fit : Outer Model*

a) Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Menurut Hair et al. (2017), validitas konvergen adalah ukuran sejauh mana indikator-indikator yang digunakan dalam mengukur suatu konstruk (variabel laten) berkorelasi atau saling terkait. Validitas konvergen memastikan bahwa indikator-indikator tersebut secara konsisten dan akurat mencerminkan konstruk yang sedang diukur. Uji ini melibatkan pengujian *individual item reliability* menggunakan *standardized loading factor* yang menggambarkan korelasi antara indikator-indikator tersebut. Dalam konteks uji validitas konvergen, diperlukan penentuan apakah nilai *loading factor* mencapai tingkat yang dapat diterima. Uji validitas konvergen diterima jika nilai *loading factor* yang diperoleh setidaknya mencapai 0,7 atau lebih. Angka ini mencerminkan tingkat hubungan yang kuat antara indikator dan konstruk yang diukur. Namun, penting untuk diingat bahwa penentuan apakah suatu nilai *loading factor* dapat diterima atau tidak haruslah dipertimbangkan berdasarkan konteks penelitian dan pedoman yang relevan. Untuk memenuhi syarat validitas konvergen, peneliti juga perlu mencari nilai *Average Variance Extracted (AVE)* sebesar 0,50 atau lebih. AVE adalah ukuran yang menggambarkan seberapa banyak variasi yang dapat dijelaskan oleh variabel laten terhadap indikatornya. Nilai AVE yang lebih tinggi menunjukkan bahwa variabel laten secara memadai menjelaskan variasi pada indikatornya.

b) Uji Validitas Diskriminan

Menurut Hair (2017), validitas diskriminan adalah ukuran sejauh mana konstruk (variabel laten) yang berbeda dalam suatu model dapat dibedakan satu sama lain. Validitas diskriminan memastikan bahwa indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur konstruk yang berbeda tidak saling tumpang tindih secara signifikan. Validitas diskriminan penting dalam penelitian karena menunjukkan bahwa konstruk yang berbeda dalam model memiliki atribut dan hubungan yang unik. Hal ini membantu memastikan bahwa konstruk yang diukur

secara terpisah dapat diinterpretasikan secara berbeda dan tidak tercampur aduk dalam analisis.

c) Uji Reliabilitas

Menurut Hair (2017), reliabilitas adalah ukuran sejauh mana sebuah instrumen pengukuran konsisten dan dapat diandalkan dalam menghasilkan hasil yang sama jika digunakan dalam situasi yang berbeda. Uji reliabilitas digunakan untuk mengevaluasi kestabilan dan konsistensi pengukuran dengan mengukur sejauh mana indikator-indikator yang digunakan dalam mengukur suatu konstruk memberikan hasil yang konsisten. Penggunaan *Cronbach's Alpha* adalah salah satu metode yang umum digunakan dalam uji reliabilitas. Namun, batasan nilai spesifik seperti *composite reliability* melebihi 0,6 dan *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,7.

B. Evaluasi *Goodness of Fit : Inner Model*

a) Menurut Gujarati dan Porter (2009), *R-Square* adalah ukuran sejauh mana variabilitas dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi. *R-Square* menggambarkan proporsi variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. *R-Square* berkisar antara 0 hingga 1, di mana nilai yang lebih tinggi menunjukkan tingkat penjelasan yang lebih baik atau cocok antara variabel independen dan variabel dependen. klasifikasi yang dilakukan oleh peneliti untuk melakukan pengevaluasian dan interpretasi data pada nilai *r-square* dibagi menjadi 3 yaitu:

1. Nilai *r-square* $\geq 0,67$ menunjukkan akurasi model struktural kuat.
2. Nilai *r-square* $\geq 0,33$ menunjukkan akurasi model struktural moderat.
3. Nilai *r-square* $\geq 0,19$ menunjukkan akurasi model struktural lemah.

b) *Prediction Relevance (q-square)*

Menurut Wold (1985), *Q-Square* digunakan untuk membandingkan hasil prediksi dari model PLS dengan hasil prediksi dari model nol (model parsial tanpa variabel independen yang relevan). Dengan membandingkan

perbedaan antara variabel terprediksi oleh model dan variabel terprediksi oleh model nol, Q -Square memberikan informasi tentang seberapa baik model PLS dapat memprediksi variabel dependen. Kriteria yang digunakan untuk evaluasi dan interpretasi pada nilai Q -Square Predictive Relevance adalah:

1. Nilai q -square ≥ 0 menunjukkan bahwa nilai *predictive relevance* baik. Sedangkan, nilai q -square ≤ 0 menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*.
2. Nilai q -square dikategorikan kecil jika bernilai 0,02.
3. Nilai q -square dikategorikan sedang jika bernilai 0,15.
4. Nilai q -square dikategorikan besar jika bernilai 0,35.

6. Langkah ke-enam Uji Hipotesis

Menurut Triola (2018), uji hipotesis adalah sebuah prosedur statistik yang digunakan untuk membuat keputusan atau menyimpulkan tentang pernyataan hipotesis tentang parameter populasi berdasarkan data sampel. Menurut Sekaran & Bougie (2016) uji hipotesis melibatkan beberapa langkah, termasuk merumuskan hipotesis penelitian, mengumpulkan data, memilih metode statistik yang sesuai, menghitung statistik uji, dan menarik kesimpulan berdasarkan hasil yang diperoleh. Pengujian hipotesis bertujuan untuk mengevaluasi kebenaran atau validitas suatu hipotesis dalam penelitian. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t -statistik dengan nilai kritis dari tabel distribusi t . Biasanya, dalam pengujian dengan tingkat keyakinan atau *alpha* sebesar 5% ($\alpha = 0,05$), sebuah hipotesis akan diterima atau didukung jika nilai t -statistik lebih besar dari nilai kritis t -tabel, dan nilai p -value lebih kecil dari *alpha*.

Berikut adalah dua skenario yang menjelaskan penerimaan dan penolakan hipotesis:

1. Jika t -statistik lebih besar dari nilai kritis t -tabel dan p -value lebih kecil dari *alpha* ($\alpha = 0,05$), maka hipotesis dalam penelitian tersebut dapat diterima atau didukung. Ini menunjukkan bahwa terdapat bukti yang cukup untuk mendukung hipotesis yang diajukan.
2. Jika t -statistik lebih kecil dari nilai kritis t -tabel dan p -value lebih besar dari *alpha* ($\alpha = 0,05$), maka hipotesis dalam penelitian tersebut ditolak atau tidak

didukung. Ini menunjukkan bahwa tidak terdapat bukti yang cukup untuk mendukung hipotesis yang diajukan.

Dalam kedua skenario di atas, penolakan atau penerimaan hipotesis bergantung pada nilai t -statistik, nilai kritis t -tabel, dan p -value yang dihasilkan dari analisis statistik.



BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Pengantar

Pada bab ini, peneliti menyajikan hasil penelitian yang didapatkan melalui pengisian kuesioner oleh responden. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Technology Accaptence Model, ritual and Instrumental Use* terhadap sikap dan niat pembelian *live streaming* TikTok *shop*. Kuesioner disebar dari 7 Juni 2023 hingga 20 Juni 2023 selama 13 hari menggunakan *platform Google Form* dan didistribusikan melalui media sosial seperti Instagram, Whatsapp, dan Line. Sebanyak 162 responden diperoleh dari berbagai provinsi di Indonesia, tetapi hanya 157 responden yang memenuhi kriteria yang ditetapkan, yaitu responden mengetahui fitur *live streaming* TikTok *shop*, Responden pengguna aktif media sosial TikTok dalam kurun waktu satu tahun terakhir, dan responden pernah menonton/menggunakan fitur *live streaming* TikTok *shop* minimal satu kali dalam satu tahun terakhir.

Bab ini juga mencakup lima bagian, yaitu analisis deskriptif responden, uji reliabilitas, uji hipotesis, dan mediasi penelitian. Setiap bagian tersebut telah didiskusikan berdasarkan hasil penelitian. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling (SEM)* menggunakan *software Partial Least Square (SmartPLS)* versi 3.

4.2 Hasil Statistik Deskriptif Profil Responden

Pada bagian ini, akan dijelaskan dan dipaparkan deskripsi mengenai data kuesioner dan profil demografi responden yang menjadi subjek penelitian. Profil demografi responden didapatkan dari kuesioner yang mencakup informasi tentang jenis jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan media *live streaming shopping* yang sering digunakan. Berikut ini adalah hasil data kuesioner dan analisis profil demografi responden:

4.2.1 Analisis Responden Berdasarkan *Filtering* pada Pemahaman dan Penggunaan *Live streaming* TikTok *Shop*

Untuk memfilter responden yang memenuhi kriteria penelitian, peneliti menggunakan metode pertanyaan filter. Metode ini bertujuan untuk memilih responden yang memenuhi

kriteria tertentu, sehingga hanya mereka yang dapat melanjutkan hingga pertanyaan terakhir. Dalam penelitian ini, terdapat 3 pertanyaan filter yang digunakan oleh peneliti:

Tabel 4.1 : Responden yang mengetahui Fitur *Live streaming* TikTok Shop

Sumber : Data primer (2023)

Apakah Anda Mengetahui Fitur <i>Live streaming</i> TikTok Shop?	Jumlah	presentase
Ya	161	99.4%
Tidak	1	0.6%
Total	162	100%

Hasil dari pertanyaan filter pertama disajikan dalam Tabel 4.1, di mana terdapat 161 responden atau sekitar 99,4% dari total 162 responden yang menyatakan mengetahui Fitur *Live streaming* TikTok Shop. Selanjutnya, 161 responden yang menjawab "Ya" memenuhi kriteria dan melanjutkan ke pertanyaan filter kedua.

Tabel 4.2 : Responden yang merupakan pengguna aktif media sosial TikTok dalam kurun waktu 1 tahun terakhir

Sumber : Data primer (2023)

Apakah anda pengguna aktif media sosial TikTok dalam kurun waktu 1 tahun terakhir ?	Jumlah	presentase
Ya	159	98.8%
Tidak	2	1.2%
Total	161	100%

Pada pertanyaan *filter* kedua, terdapat 159 responden dengan persentase 98.8% yang merupakan pengguna aktif media sosial TikTok dalam kurun waktu 1 tahun terakhir. Sebanyak 2 responden dengan persentase 1.2% bukan pengguna aktif media social TikTok dalam kurun waktu 1 tahun terakhir. Selanjutnya, 159 responden yang menjawab "Ya" memenuhi kriteria dan melanjutkan ke pertanyaan filter ketiga.

Tabel 4.3: Responden yang pernah menonton/menggunakan fitur *live streaming* TikTok *shop* minimal satu kali dalam satu tahun terakhir.

Sumber : Data primer (2023)

Apakah Anda pernah menonton/menggunakan fitur <i>live streaming</i> TikTok <i>shop</i> minimal satu kali dalam satu tahun terakhir?	Jumlah	presentase
Ya	157	98.7%
Tidak	2	1.3%
Total	159	100%

Pada pertanyaan *filter* kedua, terdapat 157 responden dengan persentase 98.7% yang pernah menonton/menggunakan fitur *live streaming* TikTok *shop* minimal satu kali dalam satu tahun terakhir. Sebanyak 2 responden dengan persentase 1.3% tidak pernah menonton/menggunakan fitur *live streaming* TikTok *shop* minimal satu kali dalam satu tahun terakhir.

4.2.2 Analisis Deskriptif Responden Berdasarkan Demografis

Setelah melewati 3 pertanyaan *filter*, peneliti berhasil mengumpulkan 157 responden yang sesuai dengan kriteria sebelumnya yang telah ditetapkan. Setelah menjawab pertanyaan *filter*, responden diminta untuk mengisi pertanyaan demografi pada halaman berikutnya. Pertanyaan demografi tersebut mencakup informasi tentang jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan *platform live streaming shopping* yang sering digunakan oleh responden.

Tabel 4. 4 : Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

Sumber : Data primer (2023)

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	81	51.6%
Perempuan	76	48.4%
Total	157	100%

Dari hasil yang tercantum dalam Tabel 4.4, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah laki-laki dengan presentase sebesar 51,6% atau 81 responden dari total

keseluruhan. Sementara itu, jumlah responden perempuan adalah 76 orang atau sekitar 48,4% dari jumlah total responden.

Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Usia

Sumber : Data Primer (2023)

Usia	Frekuensi	Presentase
13 – 19 th	14	8.9%
20 – 29 th	141	89.8%
30 – 39 th	0	0%
40 – 49 th	1	0.6%
≥ 49 th	1	0.6%
Total	157	100%

Pada tabel 4.5, terjabar profil responden berdasarkan dari usia. Jika dilihat, usia responden terbanyak berkisar antara 20 – 29 tahun dengan jumlah 141 responden atau 89.8% dari total keseluruhan. Lalu, disusul oleh responden dengan usia 13 – 19 tahun dengan 14 orang atau 8.9%. Kemudian, dua responden dengan jumlah yang rendah yaitu, rentang usia 40 – 49 tahun dengan jumlah responden 1 orang atau setara dengan 0.6% dan rentang usia ≥ 49 tahun dengan jumlah responden 1 orang atau setara dengan 0.6%. Tidak terdapat responden dengan rentang umur 30 – 39 tahun yang mengisi pada survey ini.

Tabel 4.6 : Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Sumber : Data Primer (2023)

Pekerjaan	Frekuensi	Prese ntase
Pelajar	11	7%
Mahasiswa	132	84.1%
Pegawai Swasta	3	1.9%
Wiraswasta	6	3.8%
Pegawai Negri Sipil	3	1.9%
Lain-Lain (Habis Lulus SH)	1	0.6%
Lain-Lain (Habis Pendaran)	1	0.6%

Total	157	100%
--------------	------------	-------------

Pada tabel 4.6, dapat dikatakan bahwa responden berstatus pelajar ada 11 orang atau sekitar 7%, sedangkan responden terbanyak berasal dari yang berstatus mahasiswa ada 132 orang atau 84.1%. Kemudian untuk pegawai swasta jumlah responden yang terkumpul adalah 3 orang atau 1.9%. Untuk wiraswasta terdapat responden berjumlah 6 orang atau 3.8%. Selanjutnya untuk pegawai negeri sipil terdapat responden dengan jumlah 3 orang atau 1.9%. Kemudian responden yang memilih opsi lain-lain dengan keterangan (habis lulus SH dan Habis pendadaran) terdapat masing-masing 1 orang atau 0.6%.

Tabel 4.7 Media *Live streaming Shopping* Yang Sering Digunakan Responden

Sumber : Data Primer (2023)

Media <i>live streaming shopping</i> mana yang sering anda gunakan?	Frekuensi	Presentase
<i>Instagram Live Shopping</i>	7	4.5%
<i>Facebook Live Shopping</i>	3	1.9%
<i>LazLive</i>	0	0%
<i>Alibaba Live</i>	0	0%
<i>Shopee Live</i>	12	7.6%
<i>TikTok Shop Live Streaming</i>	135	86%
Total	157	100%

Untuk pertanyaan terakhir dalam *section* demografis responden pada google form, responden diminta untuk menyebutkan media *live streaming shopping* yang sering digunakan oleh mereka, responden dapat memilih dari berbagai macam media *live streaming shopping* yang merupakan pesaing dari *TikTok Shop Live Streaming*. Didapatkan bahwa 135 responden atau 86% menggunakan media *TikTok shop live streaming* sebagai media belanja mereka. Kemudian disusul oleh *Shopee Live* dengan jumlah responden 12 orang atau 7.6%. Selanjutnya terdapat *Instagram Live Shopping* dengan jumlah responden sebanyak 7 orang atau 4.5%. Diurutan terakhir terdapat *Facebook Live Shopping* dengan jumlah responden 3 orang atau 1.9%. Sedangkan untuk *LazLive* dan *Alibaba Live* tidak ada responden yang memilih atau menggunakannya.

4.3 Analisis Deskriptif

Dalam analisis deskriptif, akan disajikan dan dihitung nilai rata-rata (mean) dari setiap variabel indikator pada kuesioner penelitian. Hal ini bertujuan untuk mempermudah peneliti dalam mengelompokkan dan menyimpulkan hasil sesuai dengan interval kelas yang telah ditetapkan sebelumnya.

4.3.1 Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*)

Pada variabel persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*), terdapat 5 indikator yang akan diberi label oleh peneliti. Untuk variabel citra negara asal, peneliti menggunakan label PEU. Untuk memudahkan pengenalan masing-masing indikator, peneliti memberikan penomoran pada setiap item. Selain itu, telah dilakukan uji validitas konstruk dan validitas diskriminan pada model luar. Untuk informasi lebih detail, berikut ini adalah hasil analisis dari pernyataan pada variabel persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*):

Tabel 4.8 Hasil Analisis Deskriptif Variabel persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*)

Sumber : Pengolahan Data dengan SEM-PLS (2023)

Kode	Pernyataan	Min	Max	Standard Deviasi	Mean	Kriteria
PEU1	Mempelajari penggunaan <i>live streaming</i> TikTok <i>shop</i> mudah bagi saya.	1	5	0.717	4.27	Sangat Tinggi
PEU2	Mudah bagi saya untuk mendapatkan apa yang saya ingin lakukan pada <i>live streaming</i> TikTok	2	5	0.790	4.21	Sangat Tinggi

	<i>shop.</i>					
PEU3	Mudah bagi saya untuk secara terampil menggunakan <i>live streaming</i> TikTok <i>shop.</i>	1	5	0.772	4.20	Tinggi
PEU4	Berinteraksi dengan <i>live streaming</i> TikTok <i>shop</i> jelas dan mudah dipahami.	1	5	0.748	4.35	Sangat Tinggi
PEU5	<i>Live streaming</i> TikTok <i>shop</i> mudah digunakan.	2	5	0.713	4.40	Sangat Tinggi
Total Mean					4.29	Sangat Tinggi

Dari data statistik hasil analisis (4.8), variabel persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*) memiliki rata-rata total sebesar 4,29, yang termasuk dalam kategori "Sangat Tinggi". Indikator tertinggi terdapat pada label PEU 5 dengan pernyataan "*Live streaming* TikTok *shop* mudah digunakan", dengan nilai 4,40 yang juga dikategorikan sebagai "Sangat Tinggi". Nilai terendah adalah 2, nilai tertinggi adalah 5, dan standar deviasi adalah 0,713. Seluruh item indikator dalam persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*) juga tergolong dalam rentang "Tinggi - Sangat Tinggi". Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*) memiliki tingkat yang sangat tinggi.

4.3.2 Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*)

Pada analisis variabel persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*), terdapat 5 butir indikator yang diberi label PU dan diberikan penomoran untuk membedakan setiap item indikator. Tujuannya adalah untuk memudahkan dalam mengidentifikasi setiap indikator secara terpisah. Seluruh pernyataan juga telah melalui uji validitas konstruk dan validitas

diskriminan dan telah memenuhi persyaratan yang ditetapkan. Berikut ini adalah hasil analisis dari pernyataan variabel persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*):

Tabel 4.9 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*)

Sumber : Pengolahan Data dengan SEM-PLS (2023)

Kode	Pernyataan	Min	Max	Standard Deviasi	Mean	Kriteria
PU1	<i>Live streaming</i> TikTok shop membantu saya mengetahui apa yang saya inginkan dengan cepat.	1	5	0.793	4.24	Sangat Tinggi
PU2	<i>Live streaming</i> TikTok shop bisa meningkatkan efektivitas belanja online saya.	1	5	0.789	4.23	Sangat Tinggi
PU3	<i>Live streaming</i> TikTok shop dapat mendampingi belanja online saya..	1	5	0.716	4.29	Sangat Tinggi
PU4	<i>Live streaming</i> TikTok shop berguna saat belanja online saya.	1	5	0.791	4.26	Sangat Tinggi
PU5	<i>Live streaming</i> TikTok tersedia 24/7 dimana saja dan kapan saja.	2	5	0.785	4.33	Sangat Tinggi

Total Mean	4.27	Sangat Tinggi
-------------------	-------------	----------------------

Dari data yang terdapat pada Tabel 4.9, dapat disimpulkan bahwa item indikator PU5 dengan pernyataan "*Live streaming* TikTok tersedia 24/7 dimana saja dan kapan saja" memiliki nilai rata-rata tertinggi dibandingkan dengan item indikator lainnya, yaitu 4.33. Hal ini diklasifikasikan sebagai "Sangat Tinggi" dengan perolehan nilai terkecil 2 dan nilai terbesar 5, serta memiliki standar deviasi sebesar 0.785. Sementara itu, lima item indikator lainnya juga dikategorikan sebagai "Sangat Tinggi". Total nilai keseluruhan dari variabel persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*) adalah 4.27, yang juga termasuk dalam kategori "Sangat Tinggi".

4.3.3 Analisis Deskriptif Variabel Penggunaan Ritual (*Ritualized Use*)

Dalam variabel penggunaan ritual (*Ritualized Use*), terdapat 5 indikator yang akan diberi label RU, diikuti dengan penomoran untuk membedakan setiap indikator. Tujuan dari pemberian label dan penomoran ini adalah untuk memudahkan dalam membedakan antara indikator satu dengan indikator lainnya. Seluruh pernyataan dalam variabel tersebut telah diuji dan memenuhi uji validitas konstruk serta validitas diskriminan pada model luar. Berikut adalah hasil analisis dari pernyataan dalam variabel penggunaan ritual (*Ritualized Use*):

Tabel 4.10 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Penggunaan Ritual (*Ritualized Use*)

Sumber : Pengolahan Data dengan SEM-PLS (2023)

Kode	Pernyataan	Min	Max	Standard Deviasi	Mean	Kriteria
RU1	Saya menggunakan <i>live streaming</i> TikTok <i>shop</i> untuk melepaskan diri dari kehidupan sehari-hari.	1	5	1.118	3.58	Tinggi

RU2	Saya menggunakan <i>live streaming</i> TikTok <i>shop</i> untuk menghabiskan waktu.	1	5	1.103	3.52	Tinggi
RU3	Saya menggunakan <i>streaming</i> langsung TikTok untuk hiburan.	1	5	0.917	4.03	Tinggi
RU4	Saya menggunakan <i>streaming</i> langsung TikTok untuk menemani saya.	1	5	1.041	3.76	Tinggi
RU5	Saya menggunakan <i>streaming</i> langsung TikTok untuk bersantai.	1	5	1.000	3.98	Tinggi
Total Mean					3.77	Tinggi

Dari data yang terdapat pada Tabel 4.10, dapat disimpulkan bahwa item indikator RU3 dengan pernyataan "Saya menggunakan *streaming* langsung TikTok untuk hiburan" memiliki nilai rata-rata tertinggi dibandingkan dengan item indikator lainnya, yaitu 4.03. Hal ini diklasifikasikan sebagai "Tinggi" dengan perolehan nilai terkecil 1 dan nilai terbesar 5, serta memiliki standar deviasi sebesar 0.917. Sementara itu, lima item indikator lainnya juga dikategorikan sebagai "Tinggi". Total nilai keseluruhan dari variabel penggunaan ritual (*Ritualized Use*) adalah 3.77, yang juga termasuk dalam kategori "Tinggi".

4.3.4 Analisis Deskriptif Variabel Penggunaan Instrumental (*Instrumental Use*)

Dalam variabel Penggunaan Instrumental (*Instrumental Use*), terdapat 5 indikator yang akan diberi label IU, diikuti dengan penomoran untuk membedakan setiap indikator. Tujuan dari pemberian label dan penomoran ini adalah untuk memudahkan dalam

membedakan antara indikator satu dengan indikator lainnya. Seluruh pernyataan dalam variabel tersebut telah diuji dan memenuhi uji validitas konstruk serta validitas diskriminan pada model luar. Berikut adalah hasil analisis dari pernyataan dalam variabel penggunaan instrumental (*Instrumental Use*):

Tabel 4.11 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Penggunaan Ritual (*Ritualized Use*)

Sumber : Pengolahan Data dengan SEM-PLS (2023)

Kode	Pernyataan	Min	Max	Standard Deviasi	Mean	Kriteria
IU1	Saya bisa mendapatkan informasi produk dan jasa melalui <i>live streaming</i> TikTok <i>shop</i> .	1	5	0.705	4.29	Sangat Tinggi
IU2	<i>Live streaming</i> TikTok <i>shop</i> menginformasikan berita dan tentang merek.	1	5	0.722	4.18	Tinggi
IU3	<i>Live streaming</i> TikTok <i>shop</i> membantu melakukan keputusan pembelian dengan cepat.	1	5	0.848	4.16	Tinggi
IU4	<i>Streaming</i> langsung TikTok merekomendasikan produk yang ingin saya beli.	2	5	0.731	4.25	Sangat Tinggi

IU5	<i>Streaming</i> langsung TikTok memberikan pengalaman berbelanja yang lebih baik.	3	5	0.696	4.29	Sangat Tinggi
Total Mean					4.23	Sangat Tinggi

Dari data yang terdapat pada Tabel 4.11, dapat disimpulkan bahwa item indikator IU1 dengan pernyataan "Saya bisa mendapatkan informasi produk dan jasa melalui *live streaming* TikTok *shop*" dan IU5 dengan pernyataan "*Streaming* langsung TikTok memberikan pengalaman berbelanja yang lebih baik" memiliki nilai rata-rata tertinggi dibandingkan dengan item indikator lainnya, yaitu masing-masing 4.29. Hal ini diklasifikasikan sebagai "Sangat Tinggi" dengan perolehan nilai terkecil 1 untuk IU1 ,2 untuk IU5 dan nilai terbesar 5 untuk keduanya, serta memiliki standar deviasi sebesar 0.705 untuk IU1 dan 0.696 untuk IU5. Sementara itu, lima item indikator lainnya juga dikategorikan sebagai "Sangat Tinggi". Total nilai keseluruhan dari variabel penggunaan instrumental (*Instrumental Use*) adalah 4.23, yang juga termasuk dalam kategori "Sangat Tinggi".

4.3.5 Analisis Deskriptif Variabel Sikap Terhadap *Live streaming* (*Attitude Towards Live streaming*)

Dalam variabel sikap terhadap *live streaming* (*Attitude Towards Live streaming*), terdapat 5 indikator yang akan diberi label ATL, diikuti dengan penomoran untuk membedakan setiap indikator. Tujuan dari pemberian label dan penomoran ini adalah untuk memudahkan dalam membedakan antara indikator satu dengan indikator lainnya. Seluruh pernyataan dalam variabel tersebut telah diuji dan memenuhi uji validitas konstruk serta validitas diskriminan pada model luar. Berikut adalah hasil analisis dari pernyataan dalam variabel sikap terhadap *live streaming* (*Attitude Towards Live streaming*):

Tabel 4.12 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Sikap Terhadap *Live streaming* (*Attitude Towards Live streaming*)

Sumber : Pengolahan Data dengan SEM-PLS (2023)

Kode	Pernyataan	Min	Max	Standard Deviasi	Mean	Kriteria
ATL1	Adalah ide yang bagus untuk menggunakan <i>live streaming</i> TikTok <i>shop</i> .	2	5	0.793	4.22	Sangat Tinggi
ATL2	<i>Live streaming</i> TikTok <i>shop</i> menyenangkan untuk digunakan.	2	5	0.709	4.14	Tinggi
ATL3	<i>Live streaming</i> TikTok <i>shop</i> layak untuk digunakan.	2	5	0.719	4.34	Sangat Tinggi
ATL4	Sangat memuaskan menggunakan <i>live streaming</i> TikTok <i>shop</i> .	2	5	0.724	4.19	Tinggi
ATL5	Saya pikir <i>streaming</i> langsung TikTok saya berharga.	1	5	0.947	3.96	Tinggi
Total Mean					4.17	Tinggi

Dari data yang terdapat pada Tabel 4.12, dapat disimpulkan bahwa item indikator ATL3 dengan pernyataan " *Live streaming* TikTok *shop* layak untuk digunakan" memiliki nilai rata-rata tertinggi dibandingkan dengan item indikator lainnya, yaitu 4.34. Hal ini diklasifikasikan sebagai "Sangat Tinggi" dengan perolehan nilai terkecil 2 dan nilai terbesar 5, serta memiliki standar deviasi sebesar 0.719. Sementara itu, lima item indikator lainnya juga dikategorikan pada rentang "Tinggi-Sangat Tinggi". Total nilai keseluruhan dari sikap

terhadap *live streaming (Attitude Towards Live streaming)* adalah 4.17, yang juga termasuk dalam kategori "Tinggi".

4.3.6 Analisis Deskriptif Variabel Niat Pembelian (*Purchase Intention*)

Pada analisis variabel niat pembelian (*Purchase Intention*), terdapat 5 butir indikator yang diberi label PI dan diberikan penomoran untuk membedakan setiap item indikator. Tujuannya adalah untuk memudahkan dalam mengidentifikasi setiap indikator secara terpisah. Seluruh pernyataan juga telah melalui uji validitas konstruk dan validitas diskriminan dan telah memenuhi persyaratan yang ditetapkan. Berikut ini adalah hasil analisis dari pernyataan variabel niat pembelian (*Purchase Intention*):

Tabel 4.13 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Niat Pembelian (*Purchase Intention*)

Sumber : Pengolahan Data dengan SEM-PLS (2023)

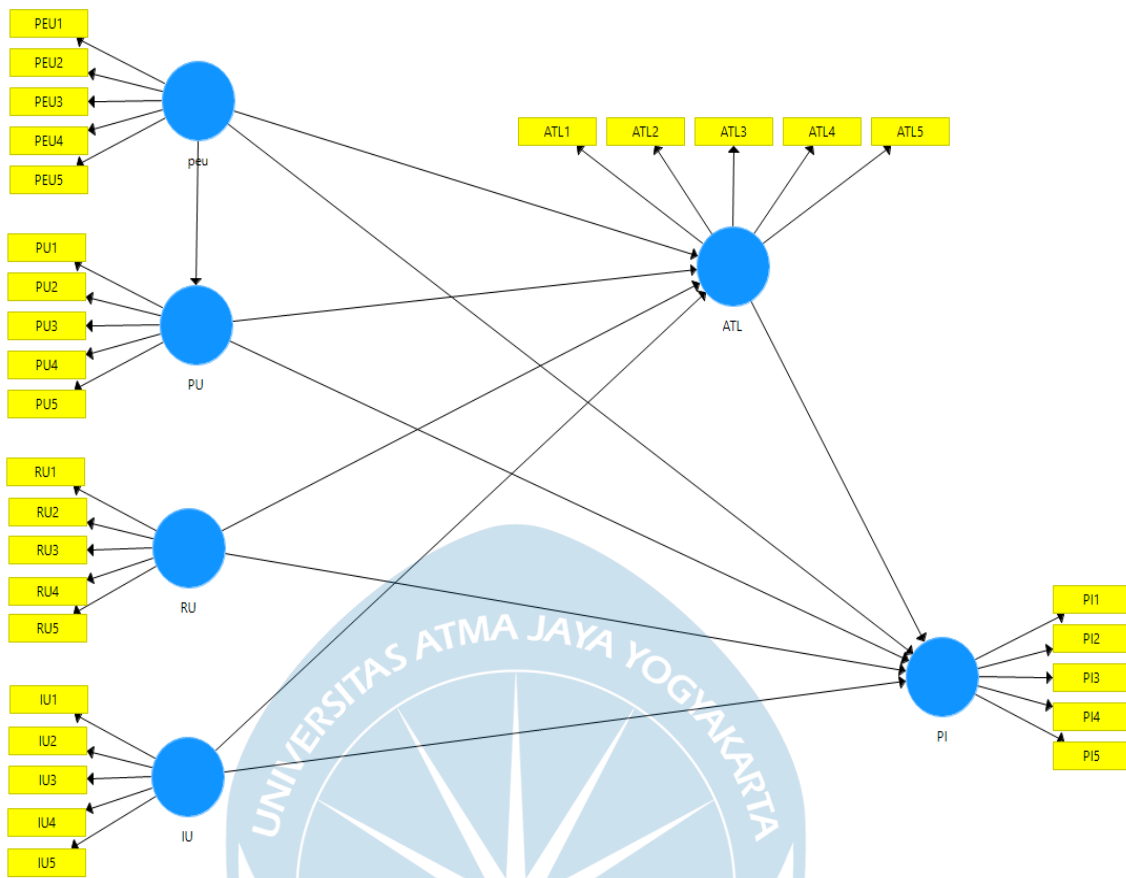
Kode	Pernyataan	Min	Max	Standard Deviasi	Mean	Kriteria
PI1	Saya akan mempertimbangkan melalui <i>live streaming</i> TikTok <i>shop</i> dimasa mendatang.	1	5	0.759	4.17	Tinggi
PI2	Saya berniat membeli melalui <i>live streaming</i> TikTok <i>shop</i> dimasa depan.	2	5	0.755	4.05	Tinggi
PI3	Kemungkinan untuk melakukan pembelian di TikTok <i>shop</i> sangat tinggi.	2	5	0.799	4.13	Tinggi

PI4	Terdapat kecenderungan yang sangat tinggi saya akan menggunakan <i>live streaming</i> TikTok <i>shop</i> untuk belanja.	1	5	0.873	4.04	Tinggi
PI5	Saya berencana melakukan pembelian melalui <i>live streaming</i> TikTok <i>shop</i> .	2	5	0.802	4.20	Tinggi
Total Mean					4.12	Tinggi

Dari data yang terdapat pada Tabel 4.13, dapat disimpulkan bahwa item indikator PI5 dengan pernyataan "Saya berencana melakukan pembelian melalui *live streaming* TikTok *shop*." memiliki nilai rata-rata tertinggi dibandingkan dengan item indikator lainnya, yaitu 4.20. Hal ini diklasifikasikan sebagai "Tinggi" dengan perolehan nilai terkecil 2 dan nilai terbesar 5, serta memiliki standar deviasi sebesar 0.802. Sementara itu, lima item indikator lainnya juga dikategorikan "Tinggi". Total nilai keseluruhan dari variabel niat pembelian (*Purchase Intention*) adalah 4.12, yang juga termasuk dalam kategori "Tinggi".

4.4 Hasil Analisis Partial Least Squared (PLS)

Dalam melakukan analisis menggunakan metode Partial Least Squares (PLS), diperlukan perancangan dua submodel, yaitu *outer model* (model pengukuran) dan *inner model* (model struktural).



Sumber: SEM-PLS(2023)

Gambar 4.1 Struktural Awal Penelitian

4.4.1 Merancang Outer Model (Model Struktural)

Outer model adalah metode pengukuran yang digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana hubungan antara setiap kelompok indikator dengan variabel laten yang terkait. Dalam penelitian ini, terdapat enam variabel laten yang masing-masing memiliki 30 indikator yang berbeda. Variabel dan indikator ini membantu dalam proses pengolahan data dan pembentukan rancangan outer model dengan mempertimbangkan validitas konvergen, validitas diskriminan, dan validitas komposit. Berikut adalah deskripsi mengenai indikator yang digunakan untuk setiap variabel laten dalam penelitian ini.

Tabel 4.14 Variabel Laten beserta Item Indikator Penelitian

Sumber : Data Primer (2023)

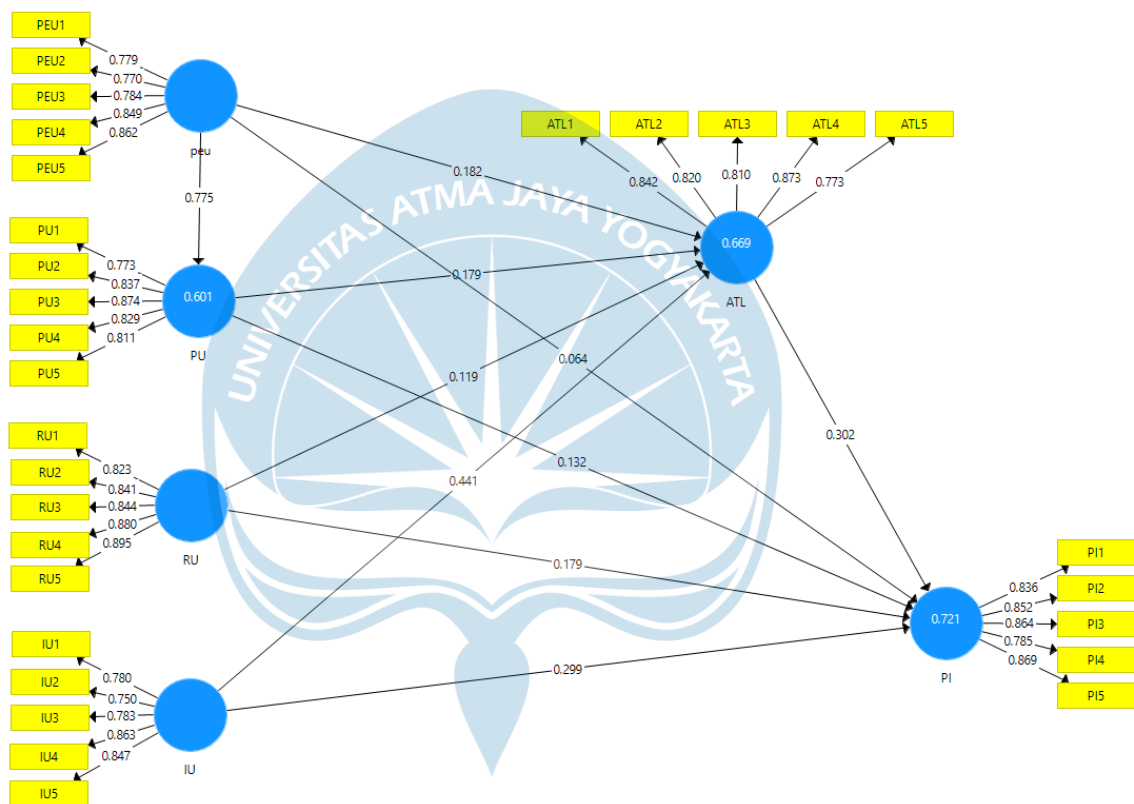
No	Variabel Laten	Indikator	Kode
1	Persepsi Kemudahan Penggunaan (<i>Perceived Ease of Use</i>)	Mempelajari penggunaan <i>live streaming</i> TikTok <i>shop</i> mudah bagi saya.	PEU1
		Mudah bagi saya untuk mendapatkan apa yang saya ingin lakukan pada <i>live streaming</i> TikTok <i>shop</i> .	PEU2
		Mudah bagi saya untuk secara terampil menggunakan <i>live streaming</i> TikTok <i>shop</i> .	PEU3
		Berinteraksi dengan <i>live streaming</i> TikTok <i>shop</i> jelas dan mudah dipahami.	PEU4
		<i>Live streaming</i> TikTok <i>shop</i> mudah digunakan.	PEU5
2	Persepsi Kegunaan (<i>Perceived Usefulness</i>)	<i>Live streaming</i> TikTok <i>shop</i> membantu saya mengetahui apa yang saya inginkan dengan cepat.	PU1
		<i>Live streaming</i> TikTok <i>shop</i> bisa meningkatkan efektivitas belanja <i>online</i> saya.	PU2
		<i>Live streaming</i> TikTok <i>shop</i> dapat mendampingi belanja <i>online</i> saya.	PU3
		<i>Live streaming</i> TikTok <i>shop</i> berguna saat belanja <i>online</i> saya.	PU4
		<i>Live streaming</i> TikTok tersedia 24/7 dimana saja dan kapan saja.	PU5
3	Penggunaan Ritual (<i>Ritualized Use</i>)	Saya menggunakan <i>live streaming</i> TikTok <i>shop</i> untuk melepaskan diri dari kehidupan sehari-hari.	RU1
		Saya menggunakan <i>live streaming</i> TikTok <i>shop</i> untuk menghabiskan waktu.	RU2
		Saya menggunakan <i>streaming</i> langsung TikTok untuk hiburan.	RU3
		Saya menggunakan <i>streaming</i> langsung TikTok untuk menemani saya.	RU4
		Saya menggunakan <i>streaming</i> langsung TikTok	RU5

		untuk bersantai.	
4	Penggunaan Instrumental (<i>Instrumental Use</i>)	Saya bisa mendapatkan informasi produk dan jasa melalui <i>live streaming</i> TikTok <i>shop</i> .	IU1
		<i>Live streaming</i> TikTok <i>shop</i> menginformasikan berita dan tentang merek.	IU2
		<i>Live streaming</i> TikTok <i>shop</i> membantu melakukan keputusan pembelian dengan cepat.	IU3
		<i>Streaming</i> langsung TikTok merekomendasikan produk yang ingin saya beli.	IU4
		<i>Streaming</i> langsung TikTok memberikan pengalaman berbelanja yang lebih baik.	IU5
5	Sikap Terhadap <i>Live streaming</i> (<i>Attitude Towards Live streaming</i>)	Adalah ide yang bagus untuk menggunakan <i>live streaming</i> TikTok <i>shop</i> .	ATL1
		<i>Live streaming</i> TikTok <i>shop</i> menyenangkan untuk digunakan.	ATL2
		<i>Live streaming</i> TikTok <i>shop</i> layak untuk digunakan.	ATL3
		Sangat memuaskan menggunakan <i>live streaming</i> TikTok <i>shop</i> .	ATL4
		Saya pikir <i>streaming</i> langsung TikTok saya berharga.	ATL5
6	Niat Pembelian (<i>Purchase Intention</i>)	Saya akan mempertimbangkan melalui <i>live streaming</i> TikTok <i>shop</i> dimasa mendatang.	PI1
		Saya berniat membeli melalui <i>live streaming</i> TikTok <i>shop</i> dimasa depan.	PI2
		Kemungkinan untuk melakukan pembelian di TikTok <i>shop</i> sangat tinggi.	PI3
		Terdapat kecenderungan yang sangat tinggi saya akan menggunakan <i>live streaming</i> TikTok <i>shop</i> untuk belanja.	PI4
		Saya berencana melakukan pembelian melalui <i>live streaming</i> TikTok <i>shop</i> .	PI5

4.4.1.2 Evaluasi *Goodness of Fit Outer model*

4.4.1.2.1 Evaluasi Uji Validitas Konvergen

Dalam *PLS SEM*, terdapat dua jenis uji validitas yang penting, yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan. Salah satu langkah utama dalam penelitian yang menggunakan *PLS* adalah mengevaluasi *outer model* dengan melakukan uji validitas konvergen.



Gambar 4.2 Model Struktural PLS *Alogarithm*

Sumber : SEM-PLS(2023)

Setelah menggambar dan merancang kerangka model serta menghubungkan panah antara variabel laten menggunakan software SmartPLS, langkah berikutnya adalah menghitung nilai-nilai menggunakan *algorithm* PLS melalui menu "*Calculate*". Dalam proses ini, SmartPLS akan mengkalkulasikan nilai-nilai yang diperlukan sesuai dengan metode PLS yang digunakan.

Tabel 4.15 Nilai *Outer Loadings (Loading Factor)*

Sumber : Pengolahan Data dengan SEM-PLS(2023)

No	Variabel Laten	Kode	Loading Factor
1	Persepsi Kemudahan Penggunaan (<i>Perceived Ease of Use</i>)	PEU1	0.779
		PEU2	0.770
		PEU3	0.784
		PEU4	0.849
		PEU5	0.862
2	Persepsi Kegunaan (<i>Perceived Usefulness</i>)	PU1	0.773
		PU2	0.837
		PU3	0.874
		PU4	0.829
		PU5	0.811
3	Penggunaan Ritual (<i>Ritualized Use</i>)	RU1	0.823
		RU2	0.841
		RU3	0.844
		RU4	0.880
		RU5	0.895
4	Penggunaan Instrumental (<i>Instrumental Use</i>)	IU1	0.780
		IU2	0.750
		IU3	0.783
		IU4	0.863
		IU5	0.847
5	Sikap Terhadap <i>Live streaming</i> (<i>Attitude Towards Live streaming</i>)	ATL1	0.842
		ATL2	0.820
		ATL3	0.810
		ATL4	0.873
		ATL5	0.773
6	Niat Pembelian (<i>Purchase Intention</i>)	PI1	0.836
		PI2	0.852

	PI3	0.864
	PI4	0.785
	PI5	0.869

Menurut *Rule of Thumbs* yang pertama, peneliti harus memeriksa nilai *loading factor* terlebih dahulu. Menurut Ghozali dan Latan (2015) untuk melihat valid tidaknya suatu konvergen dapat dilihat nilai *loading factor* pada navigasi *outer weights*, yang nilai yang dihasilkan harus lebih dari 0.5 - 0.6, Uji validitas konvergen bertujuan untuk melihat korelasi yang terjadi antar nilai indikator dengan nilai konstraknya. Berdasarkan hasil yang tercantum dalam Tabel 4.15, semua nilai *loading factor* dari setiap item indikator variabel memenuhi persyaratan valid, yaitu nilai yang diperoleh lebih besar dari 0,5 atau setara dengan 0,6. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua item indikator dapat diterima dan digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Tabel 4.16 Nilai *Average Extracted (AVE)*

Sumber : Pengolahan Data dengan SEM-PLS(2023)

Variabel Laten	Average Variance Extracted (AVE)
ATL	0.679
IU	0.649
PI	0.708
PU	0.681
RU	0.735
PEU	0.655

Berdasarkan *Rule of Thumbs* yang kedua, peneliti diharuskan melihat nilai *average variance extract (AVE)* pada navigasi *construct reliability and validity*. Yang mana menurut Hussein (2015) tiap nilai *AVE* yang dihasilkan pada variabel harus berjumlah >0.5. Apabila melihat tabel 4.16 dapat dikatakan bahwa semua variabel memiliki hasil diatas 0.5. maka, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini dapat dikatakan telah memenuhi persyaratan valid secara konvergen.

4.4.1.2.2 Evaluasi Uji Validitas Diskriminan

Tahap kedua dalam evaluasi outer model adalah uji validitas diskriminan, yang bertujuan untuk mengevaluasi dan mengukur sejauh mana perbedaan antara satu konstruk dengan

konstruk lainnya. Uji ini dilakukan untuk memastikan bahwa indikator-indikator dari satu konstruk tidak terlalu berkorelasi dengan indikator-indikator dari konstruk lain.

Tabel 4.17 Nilai *Fornell Lacker Criterion*

Sumber : Pengolahan Data dengan SEM-PLS(2023)

Variabel Laten	ATL	IU	PI	PU	RU	PEU
ATL	0.824					
IU	0.786	0.806				
PI	0.776	0.794	0.841			
PU	0.724	0.791	0.720	0.825		
RU	0.552	0.593	0.616	0.465	0.857	
PEU	0.700	0.729	0.682	0.775	0.484	0.810

Hasil dari *Fornell-Larcker criterion* yang tercantum dalam tabel 4.17 menunjukkan bahwa nilai *loading factor* dari suatu konstruk lebih besar dibandingkan dengan konstruk variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada masalah dalam validitas diskriminan, dan dapat dikategorikan bahwa model penelitian memiliki nilai yang cukup baik.

Tabel 4.18 Nilai *Cross Loading*

Sumber : Pengolahan Data dengan SEM-PLS(2023)

Kode	ATL	IU	PI	PU	RU	PEU
ATL1	0.842	0.679	0.686	0.662	0.468	0.555
ATL2	0.820	0.616	0.617	0.578	0.482	0.572
ATL3	0.810	0.603	0.545	0.567	0.355	0.625
ATL4	0.873	0.700	0.667	0.681	0.385	0.663
ATL5	0.773	0.632	0.671	0.485	0.581	0.469
IU1	0.623	0.780	0.593	0.659	0.407	0.640
IU2	0.586	0.750	0.595	0.608	0.472	0.541
IU3	0.559	0.783	0.622	0.605	0.515	0.520
IU4	0.681	0.863	0.699	0.629	0.512	0.612
IU5	0.704	0.847	0.682	0.687	0.487	0.621
PEU1	0.529	0.537	0.497	0.587	0.332	0.779
PEU2	0.541	0.591	0.503	0.600	0.435	0.770
PEU3	0.545	0.499	0.563	0.531	0.328	0.784
PEU4	0.608	0.644	0.595	0.690	0.431	0.849
PEU5	0.602	0.667	0.597	0.714	0.425	0.862
PI1	0.696	0.673	0.836	0.650	0.548	0.598

PI2	0.674	0.687	0.852	0.624	0.494	0.594
PI3	0.672	0.674	0.864	0.597	0.535	0.525
PI4	0.547	0.608	0.785	0.523	0.495	0.525
PI5	0.665	0.694	0.869	0.628	0.518	0.625
PU1	0.546	0.627	0.554	0.773	0.451	0.677
PU2	0.662	0.667	0.591	0.837	0.406	0.645
PU3	0.599	0.666	0.606	0.874	0.351	0.697
PU4	0.582	0.627	0.578	0.829	0.314	0.602
PU5	0.593	0.675	0.643	0.811	0.397	0.576
RU1	0.434	0.478	0.509	0.363	0.823	0.329
RU2	0.409	0.464	0.491	0.295	0.841	0.334
RU3	0.484	0.505	0.524	0.421	0.844	0.494
RU4	0.514	0.540	0.541	0.401	0.880	0.450
RU5	0.513	0.549	0.569	0.495	0.895	0.452

Untuk mengevaluasi hasil uji diskriminan, dapat dilihat pada bagian navigasi *discriminant validity* dengan memperhatikan nilai *cross loading*. Jika nilai *cross loading* setiap item lebih tinggi daripada nilai variabel konstruk lainnya, maka dapat dikatakan bahwa *nilai cross loading* tersebut baik. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item indikator pada variabel tersebut telah memenuhi persyaratan dalam uji validitas diskriminan.

4.4.1.2.3 Evaluasi Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah sebuah metode pengukuran yang digunakan untuk menguji keakuratan, konsistensi, dan kestabilan instrumen dalam sebuah konstruk penelitian. Dalam melakukan uji reliabilitas, penting untuk memperhatikan nilai Cronbach's alpha dan composite reliability yang terdapat pada navigasi construct reliability dan validity.

Tabel 4.19 Nilai Cronbach Alpha dan Composite Reliability

Sumber : Pengolahan Data dengan SEM-PLS (2023)

Variabel Laten	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
ATL	0.882	0.914
IU	0.864	0.902
PI	0.897	0.924
PU	0.882	0.914
RU	0.910	0.933
PEU	0.868	0.905

Suatu data dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's alpha* melebihi 0,6 dan nilai *Composite Reliability* diatas 0,7 (Hussein, 2015). Berdasarkan tabel 4.19, terlihat bahwa setiap variabel memiliki nilai *Cronbach's alpha* diatas 0,6 dan nilai *Composite Reliability* 0,7. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa penelitian dengan variabel tersebut telah memenuhi persyaratan uji reliabilitas.

4.4.1.2 Evaluasi Goodness of Fit : Inner model

4.4.1.2.1 R-Square dan Prediction Relevance (Q-square)

Setelah melakukan evaluasi *goodness of fit* terhadap *outer model* dengan memeriksa validitas konvergen dan validitas diskriminan, langkah berikutnya adalah melakukan evaluasi *goodness of fit* terhadap *inner model*. Hal ini dilakukan dengan menguji kesesuaian dari model struktural yang telah dibuat, dengan harapan dapat menunjukkan bahwa model penelitian memenuhi kriteria yang ditetapkan. Evaluasi ini dilakukan dengan memeriksa nilai *R-square* dan nilai *Q-square* pada setiap variabel yang digunakan.

Tabel 4.20 Nilai *R-Square* dan *Q-Square*

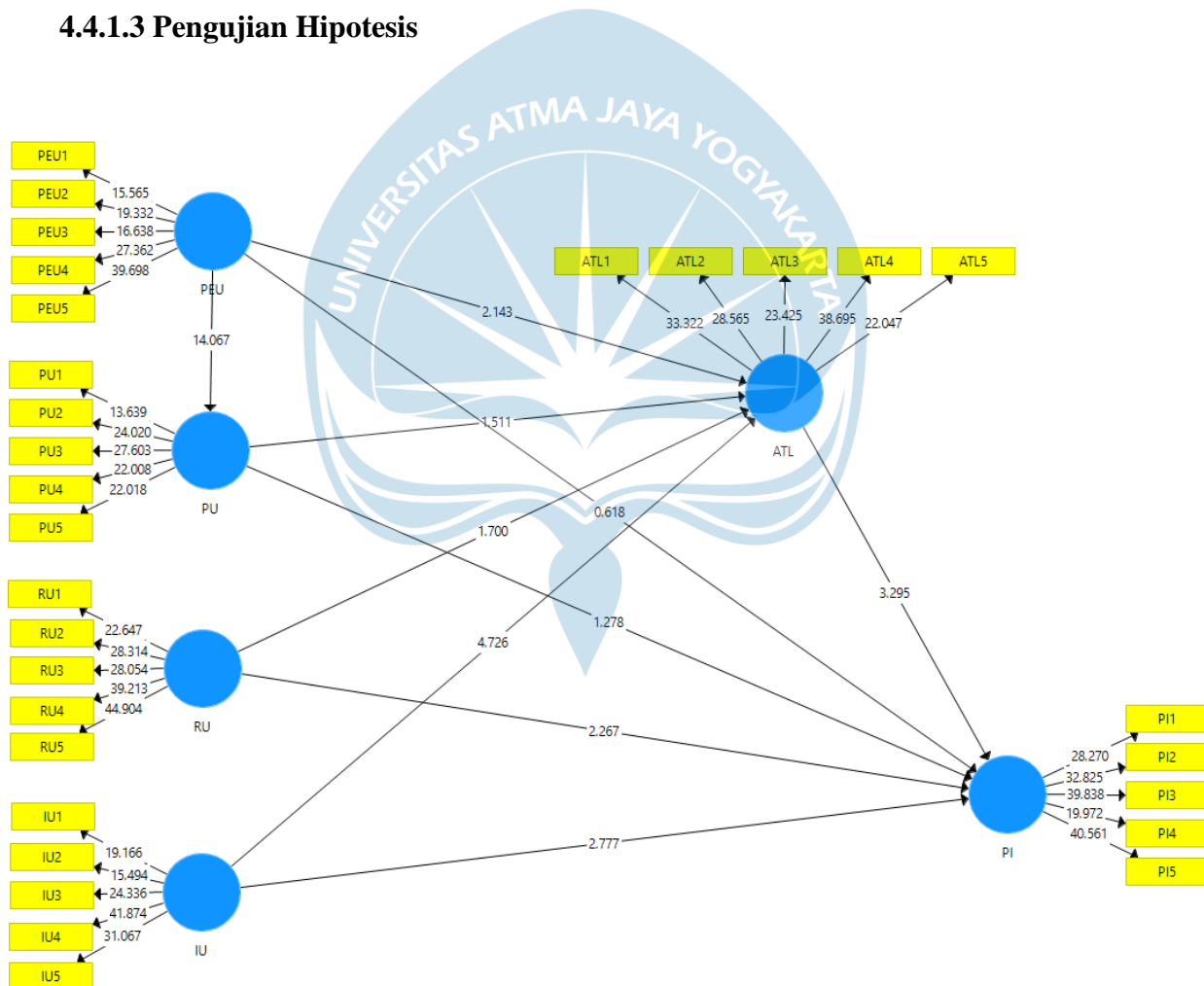
Sumber : Pengolahan Data dengan SEM-PLS (2023)

Konstruk	<i>R-Square</i>	<i>Q-Square</i>
ATL	0.669	0.660
PI	0.721	0.712
PU	0.601	0.599

Dalam Tabel 4.20 terdapat nilai *R-square* untuk variabel laten yang digunakan dalam penelitian "pengaruh *Technology Accaptence Model, ritual and Instrumental Use* terhadap sikap dan niat pembelian *live streaming TikTok shop*. *R-square* digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Pada variabel sikap terhadap *live streaming (Attitude Towards Live streaming)*, nilai *R-square* adalah 0.669, menunjukkan bahwa model struktur memiliki tingkat akurasi moderat. Untuk variabel niat pembelian (*Purchase Intention*), *R-square* memiliki nilai 0.721, menunjukkan bahwa model struktur memiliki akurasi yang kuat. Pada variabel persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*), *R-square* memiliki nilai 0.601, menunjukkan tingkat akurasi yang moderat.

Tabel 4.20 juga mencantumkan nilai *Q-square* untuk setiap variabel laten yang digunakan. *Q-square* digunakan untuk mengevaluasi relevansi prediksi, yaitu seberapa baik nilai observasi variabel laten dapat diprediksi oleh estimasi parameter konstruk. Pada variabel sikap terhadap *live streaming* (*Attitude Towards Live streaming*), nilai *Q-square* adalah 0.660, menunjukkan bahwa citra merek memiliki kapabilitas prediksi yang kuat. Nilai *Q-square* untuk variabel niat pembelian (*Purchase Intention*) dan persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*) juga termasuk dalam kategori kapabilitas prediksi yang kuat, dengan nilai 0.712 dan 0.599 secara berturut-turut. Hal ini karena ambang batas untuk nilai *predictive relevance* yang kuat berada pada nilai ≥ 0.35 .

4.4.1.3 Pengujian Hipotesis



Gambar 4.3 Model Struktural *Bootstrapping Calculation*

Sumber : SEM-PLS(2023)

Dalam melakukan uji hipotesis, peneliti menggunakan metode *bootstrapping* dengan bantuan *software Smart-PLS* versi 3.0. Uji hipotesis dilakukan dengan mengevaluasi *t-statistic*, di mana nilai *t-statistic* yang lebih besar dari 1.96, dengan *p-value* kurang dari 0.05 (5%), menunjukkan bahwa hipotesis dapat diterima/didukung. Sebaliknya, jika nilai *t-statistic* kurang dari kriteria tersebut dan *p-value* melebihi kriteria, hipotesis tidak dapat diterima/didukung. Berikut ini adalah hasil pengolahan data menggunakan metode *bootstrapping*:

Tabel 4.21 *Path coefficient*

Hipotesis	Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
H1a	PEU -> ATL	0.182	0.179	0.088	2.051	0.041	Signifikan
H1b	PEU -> PI	0.064	0.054	0.101	0.633	0.527	Tidak Signifikan
H2a	PU -> ATL	0.179	0.186	0.115	1.556	0.120	Tidak Signifikan
H2b	PU -> PI	0.132	0.129	0.101	1.313	0.190	Tidak Signifikan
H3a	RU -> ATL	0.119	0.128	0.072	1.658	0.098	Tidak Signifikan
H3b	RU -> PI	0.179	0.182	0.072	2.487	0.013	Signifikan
H4a	IU -> ATL	0.441	0.437	0.094	4.679	0.000	Signifikan
H4b	IU -> PI	0.299	0.302	0.105	2.852	0.005	Signifikan
H5	ATL -> PI	0.302	0.307	0.097	3.107	0.002	Signifikan
H6	PEU -> PU	0.775	0.772	0.053	14.768	0.000	Signifikan

Sumber : Pengolahan Data dengan SEM-PLS (2023)

Dari analisis uji hipotesis menggunakan metode *bootstrapping*, ditemukan nilai *path coefficient*, *t-statistic*, dan *p-value* untuk setiap hipotesis sebagai berikut:

- A. Hipotesis (H1a): Berdasarkan tabel 4.21 hasil *path coefficient*(O) Persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*) → sikap terhadap *live streaming* (*Attitude Towards Live streaming*) sebesar 0.182 yang dimana membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif antara persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*) terhadap sikap terhadap *live streaming* (*Attitude Towards Live streaming*). Selain itu, didalam tabel terdapat nilai *t-statistic* sebesar 2.051 (>1.96) dan nilai *p-value* sebesar 0.041 (< 0.05). Sehingga, dapat disimpulkan bahwa hipotesis **(H1a) diterima**, persepsi kemudahan

penggunaan (*Perceived Ease of Use*) memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap sikap terhadap *live streaming* (*Attitude Towards Live streaming*).

- B. Hipotesis (H1b): Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*) terhadap niat pembelian (*Purchase Intention*). Pada tabel 4.21, menyatakan bahwa *path coefficient* (*O*) sebesar 0.064, dan uji *t-statistic* dengan nilai 0.633 yang dimana seharusnya batas untuk *t-statistic* adalah lebih dari 1.96, dan nilai *p-value* dengan nilai 0.527 yang dimana hal tersebut juga melebihi dari batas persyaratan (0.05). Sehingga, pada hipotesis (H1b) dapat disimpulkan bahwa tidak adanya pengaruh dari persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*) terhadap niat pembelian (*Purchase Intention*) atau hipotesis **(H1b) ditolak**.
- C. Hipotesis (H2a): Pengaruh persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*) terhadap sikap terhadap *live streaming* (*Attitude Towards Live streaming*). Pada tabel 4.21, menyatakan bahwa *path coefficient* (*O*) sebesar 0.179, dan uji *t-statistic* dengan nilai 1.556 yang dimana seharusnya batas untuk *t-statistic* adalah lebih dari 1.96, dan nilai *p-value* dengan nilai 0.120 yang dimana hal tersebut juga melebihi dari batas persyaratan (<0.05). Sehingga, pada hipotesis (H2a) dapat disimpulkan bahwa tidak adanya pengaruh dari persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*) terhadap sikap terhadap *live streaming* (*Attitude Towards Live streaming*) atau hipotesis **(H2a) ditolak**.
- D. Hipotesis (H2b): Pengaruh persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*) terhadap niat pembelian (*Purchase Intention*). Pada tabel 4.21, menyatakan bahwa *path coefficient* (*O*) sebesar 0.132, dan uji *t-statistic* dengan nilai 1.313 yang dimana seharusnya batas untuk *t-statistic* adalah lebih dari 1.96, dan nilai *p-value* dengan nilai 0.190 yang dimana hal tersebut juga melebihi dari batas persyaratan (<0.05). Sehingga, pada hipotesis (H2b) dapat disimpulkan bahwa tidak adanya pengaruh dari persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*) terhadap niat pembelian (*Purchase Intention*) atau hipotesis **(H2b) ditolak**.
- E. Hipotesis (H3a): Pengaruh penggunaan ritual (*Ritualized Use*) terhadap sikap terhadap *live streaming* (*Attitude Towards Live streaming*). Pada tabel 4.21, menyatakan bahwa *path coefficient* (*O*) sebesar 0.119, dan uji *t-statistic* dengan nilai 1.658 yang dimana seharusnya batas untuk *t-statistic* adalah lebih dari 1.96, dan nilai *p-value* dengan nilai 0.098 yang dimana hal tersebut juga melebihi dari batas persyaratan (<0.05). Sehingga, pada hipotesis (H3a) dapat disimpulkan bahwa tidak adanya pengaruh dari penggunaan

ritual (*Ritualized Use*) terhadap sikap terhadap *live streaming* (*Attitude Towards Live streaming*) atau hipotesis **(H3a) ditolak**.

- F. Hipotesis (H3b): Pengaruh penggunaan ritual (*Ritualized Use*) terhadap niat pembelian (*Purchase Intention*) Menyatakan bahwa penggunaan ritual (*Ritualized Use*) memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap niat pembelian (*Purchase Intention*). Berdasarkan tabel 4.21 hasil *path coefficient*(*O*) penggunaan ritual (*Ritualized Use*) → niat pembelian (*Purchase Intention*) sebesar 0.179 yang dimana membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif antara penggunaan ritual (*Ritualized Use*) terhadap terhadap niat pembelian (*Purchase Intention*). Selain itu, didalam tabel terdapat nilai *t-statistic* sebesar 2.487 (>1.96) dan nilai *p-value* sebesar 0.013 (< 0.05). Sehingga, dapat disimpulkan bahwa hipotesis **(H3b) diterima**, penggunaan ritual (*Ritualized Use*) memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap niat pembelian (*Purchase Intention*).
- G. Hipotesis (H4a): Pengaruh penggunaan instrumental (*Instrumental Use*) terhadap sikap terhadap *live streaming* (*Attitude Towards Live streaming*) Menyatakan bahwa penggunaan instrumental (*Instrumental Use*) memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap sikap terhadap *live streaming* (*Attitude Towards Live streaming*). Berdasarkan tabel 4.21 hasil *path coefficient* (*O*) penggunaan instrumental (*Instrumental Use*) → sikap terhadap *live streaming* (*Attitude Towards Live streaming*) sebesar 0.441 yang dimana membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif antara penggunaan instrumental (*Instrumental Use*) terhadap terhadap sikap terhadap *live streaming* (*Attitude Towards Live streaming*). Selain itu, didalam tabel terdapat nilai *t-statistic* sebesar 4.679 (>1.96) dan nilai *p-value* sebesar 0.000 (< 0.05). Sehingga, dapat disimpulkan bahwa hipotesis **(H4a) diterima**, penggunaan instrumental (*Instrumental Use*) memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap sikap terhadap *live streaming* (*Attitude Towards Live streaming*).
- H. Hipotesis (H4b): Pengaruh penggunaan instrumental (*Instrumental Use*) terhadap niat pembelian (*Purchase Intention*) Menyatakan bahwa penggunaan instrumental (*Instrumental Use*) memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap niat pembelian (*Purchase Intention*). Berdasarkan tabel 4.21 hasil *path coefficient* (*O*) penggunaan instrumental (*Instrumental Use*) → niat pembelian (*Purchase Intention*) sebesar 0.299 yang dimana membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif antara penggunaan

instrumental (*Instrumental Use*) terhadap terhadap niat pembelian (*Purchase Intention*). Selain itu, didalam tabel terdapat nilai *t-statistic* sebesar 2.852 (>1.96) dan nilai *p- value* sebesar 0.005 (< 0.05). Sehingga, dapat disimpulkan bahwa hipotesis **(H4b) diterima**, penggunaan instrumental (*Instrumental Use*) memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap niat pembelian (*Purchase Intention*).

- I. Hipotesis (H5): Berdasarkan tabel 4.21 hasil *path coefficient* (*O*) sikap terhadap *live streaming* (*Attitude Towards Live streaming*) → niat pembelian (*Purchase Intention*) sebesar 0.302 yang dimana membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif antara sikap terhadap *live streaming* (*Attitude Towards Live streaming*) terhadap terhadap niat pembelian (*Purchase Intention*). Selain itu, didalam tabel terdapat nilai *t-statistic* sebesar 3.107 (>1.96) dan nilai *p- value* sebesar 0.002 (< 0.05). Sehingga, dapat disimpulkan bahwa hipotesis **(H5) diterima**, sikap terhadap *live streaming* (*Attitude Towards Live streaming*) memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap niat pembelian (*Purchase Intention*).
- J. Hipotesis (H6): Berdasarkan tabel 4.21 hasil *path coefficient*(*O*) Persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*) → persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*) sebesar 0.775 yang dimana membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif antara persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*) terhadap persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*). Selain itu, didalam tabel terdapat nilai *t-statistic* sebesar 14.768 (>1.96) dan nilai *p- value* sebesar 0.000 (< 0.05). Sehingga, dapat disimpulkan bahwa hipotesis **(H6) diterima**, persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*) memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*).

4.4.1.4 Pengujian Mediasi

Dalam penelitian yang menggunakan *Smart-PLS* sebagai alat uji, pengujian mediasi dapat menggunakan metode perhitungan *bootstrapping* dalam navigasi "*Special Indirect Effect*" untuk mengevaluasi nilai yang terdapat. Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel mediasi yang diuji, yaitu sikap terhadap *live streaming* (*Attitude Towards Live streaming*) dan persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*).

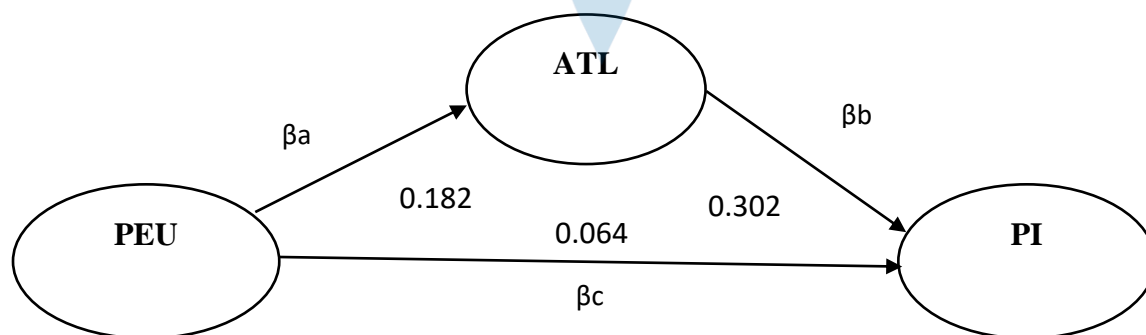
Tabel 4.22 *Special Indirect Effect*

Hipotesis	Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
H7a	PEU -> ATL -> PI	0.055	0.056	0.034	1.595	0.111	Tidak Signifikan
H7b	PU -> ATL -> PI	0.054	0.059	0.044	1.228	0.220	Tidak Signifikan
H7c	RU -> ATL -> PI	0.036	0.038	0.024	1.522	0.129	Tidak Signifikan
H7d	IU -> ATL -> PI	0.133	0.134	0.051	2.623	0.009	Signifikan
H7e	PEU -> PU -> PI	0.103	0.099	0.079	1.302	0.194	Tidak Signifikan

Sumber : Pengolahan Data dengan SEM-PLS (2023)

Berdasarkan hasil analisis dalam tabel 4.22, terdapat uji special indirect effect dengan menggunakan tools calculation bootstrapping, terdapat nilai path coefficient, t-statistic dan *p-value* untuk setiap hipotesis mediasi yang diperoleh sebagai berikut:

A. Hipotesis (H7a): Peran sikap terhadap *live streaming* (*Attitude Towards Live streaming*) dalam Memediasi persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*) terhadap niat pembelian (*Purchase Intention*).



Gambar 4.4 Peran persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*), sikap terhadap *live streaming* (*Attitude Towards Live streaming*), dan niat pembelian (*Purchase Intention*).

Sumber : Pengolahan Data Oleh Peneliti (2023)

Dari tabel 4.22, terdapat hasil *path coefficient* untuk peran sikap terhadap *live streaming (Attitude Towards Live streaming)* yang menjadi mediasi hubungan antara persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*) terhadap niat pembelian (*Purchase Intention*) sebesar 0.055, dengan hasil *t-statistic* sebesar 1.595 yang dimana seharusnya batas untuk *t-statistic* adalah lebih dari 1.96 dan *p-value* 0.111 yang dimana hal tersebut juga melebihi dari batas persyaratan (<0.05). Hasil dari *path coefficient*, *t-statistic* dan *p-value* tidak termasuk dalam kriteria. Sehingga, dapat dikatakan bahwa sikap terhadap *live streaming (Attitude Towards Live streaming)* tidak memediasi pengaruh dari persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*) terhadap niat pembelian (*Purchase Intention*) Yang artinya, hipotesis (**H7a**) ditolak.

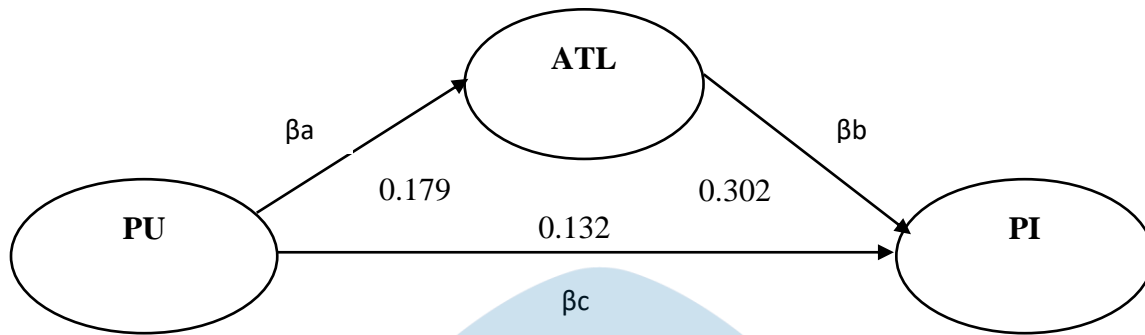
Tabel 4.23 Hasil Uji Mediasi

Jalur	Variabel	Koefisien β	P Value
a	PEU -> ATL	0.182	0.041
b	ATL -> PI	0.302	0.002
c	PEU -> PI	0.064	0.527
Hasil Tidak Langsung ($\beta_a \times \beta_b$)		0.055	
Hasil Mediasi ($\beta_a \times \beta_b \times \beta_c$)		0.004	
Jenis Mediasi		<i>Indirect-Only</i>	

Sumber : Pengolahan Data oleh Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.23, hasil mediasi yang ditunjukkan oleh koefisien $\beta_a \times \beta_b$ menghasilkan jalur yang signifikan, namun pada hasil jalur mediasi yang digunakan koefisien pada $\beta_a \times \beta_b \times \beta_c$, terdapat koefisien β_c yang memiliki pengaruh yang tidak signifikan. Hal ini menunjukkan H7a bersifat mediasi ***Indirect-Only***. Pada uji mediasi ini syarat utama tidak berpengaruh, karena berdasarkan keterangan Barron dan Kenny (1986) sebuah variabel dinyatakan memediasi ketika memenuhi syarat anatara lain jalur a, b, dan c nya signifikan. Dalam kasus ini jalur c (pengaruh langsung) antara persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*) terhadap niat pembelian (*Purchase Intention*) tidak terpenuhi sehingga menurut Barron dan Kenny ini tidak dapat dilakukan pengujian memediasi.

B. Hipotesis (H7b): Peran sikap terhadap *live streaming* (*Attitude Towards Live streaming*) dalam Memediasi persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*) terhadap niat pembelian (*Purchase Intention*).



Gambar 4.5 Peran persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*), sikap terhadap *live streaming* (*Attitude Towards Live streaming*), dan niat pembelian (*Purchase Intention*).

Sumber : Pengolahan Data Oleh Peneliti (2023)

Dari tabel 4.22, terdapat hasil *path coefficient* untuk peran sikap terhadap *live streaming* (*Attitude Towards Live streaming*) yang menjadi mediasi hubungan antara persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*) terhadap niat pembelian (*Purchase Intention*) sebesar 0.054, dengan hasil *t-statistic* sebesar 1.228 yang dimana seharusnya batas untuk *t-statistic* adalah lebih dari 1.96 dan *p-value* 0.220 yang dimana hal tersebut juga melebihi dari batas persyaratan (<0.05). Hasil dari *path coefficient*, *t-statistic* dan *p-value* tidak termasuk dalam kriteria. Sehingga, dapat dikatakan bahwa sikap terhadap *live streaming* (*Attitude Towards Live streaming*) tidak memediasi pengaruh dari persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*) terhadap niat pembelian (*Purchase Intention*) Yang artinya, hipotesis **(H7b) ditolak**.

Tabel 4.24 Hasil Uji Mediasi

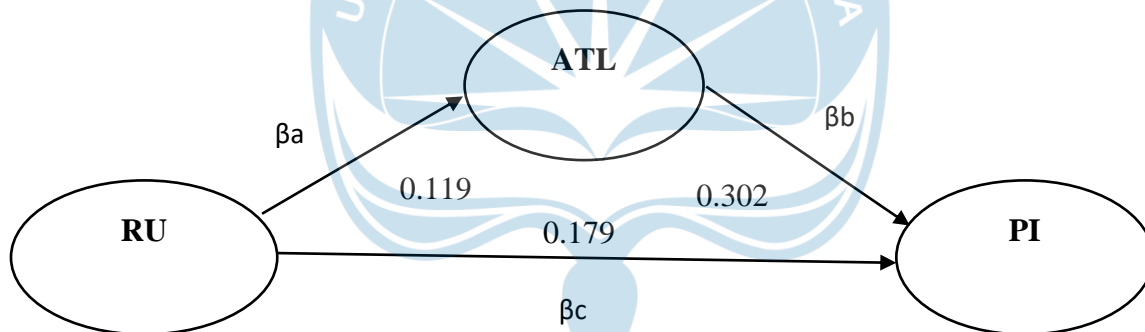
Jalur	Variabel	Koefisien β	P Value
a	PU -> ATL	0.179	0.120
b	ATL -> PI	0.302	0.002

c	PU -> PI	0.132	0.190
Hasil Tidak Langsung ($\beta_a \times \beta_b$)		0.054	
Hasil Mediasi ($\beta_a \times \beta_b \times \beta_c$)		0.007	
Jenis Mediasi		<i>No effect</i>	

Sumber : Pengolahan Data oleh Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.24, hasil mediasi yang ditunjukkan oleh koefisien $\beta_a \times \beta_b$ koefisien β_a menghasilkan jalur yang tidak signifikan, kemudian pada hasil jalur mediasi yang digunakan koefisien pada $\beta_a \times \beta_b \times \beta_c$, terdapat koefisien β_c yang memiliki pengaruh yang tidak signifikan. Hal ini menunjukkan H7b bersifat mediasi *No effect*.

- C. Hipotesis (H7c): Peran sikap terhadap *live streaming* (*Attitude Towards Live streaming*) dalam Memediasi penggunaan ritual (*Ritualized Use*) terhadap niat pembelian (*Purchase Intention*).



Gambar 4.6 Peran penggunaan ritual (*Ritualized Use*), sikap terhadap *live streaming* (*Attitude Towards Live streaming*), dan niat pembelian (*Purchase Intention*).

Sumber : Pengolahan Data Oleh Peneliti (2023)

Dari tabel 4.22, terdapat hasil *path coefficient* untuk peran sikap terhadap *live streaming* (*Attitude Towards Live streaming*) yang menjadi mediasi hubungan antara penggunaan ritual (*Ritualized Use*) terhadap niat pembelian (*Purchase Intention*) sebesar 0.036, dengan hasil *t-statistic* sebesar 1.522 yang dimana seharusnya batas untuk *t-statistic* adalah lebih dari 1.96 dan *p-value* 0.129 yang dimana hal tersebut

juga melebihi dari batas persyaratan (<0.05). Hasil dari path coefficient, t-statistic dan *p-value* tidak termasuk dalam kriteria. Sehingga, dapat dikatakan bahwa sikap terhadap *live streaming* (*Attitude Towards Live streaming*) tidak memediasi pengaruh dari penggunaan ritual (*Ritualized Use*) terhadap niat pembelian (*Purchase Intention*) Yang artinya, hipotesis (**H7C**) ditolak.

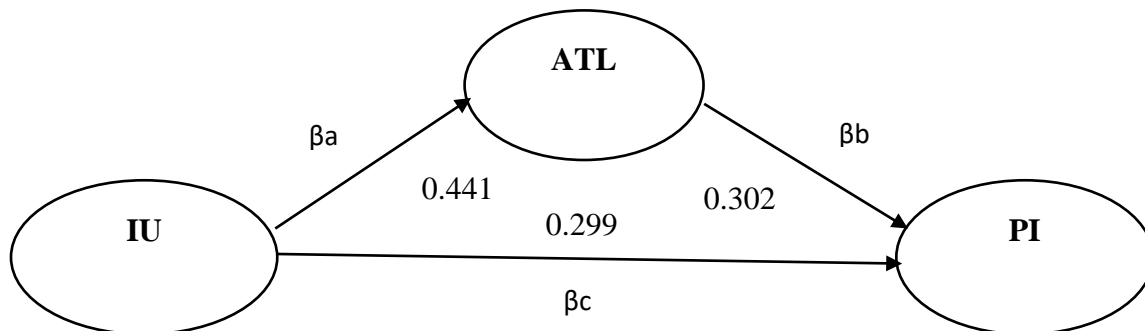
Tabel 4.25 Hasil Uji Mediasi

Jalur	Variabel	Koefisien β	<i>P Value</i>
a	RU -> ATL	0.119	0.098
b	ATL -> PI	0.302	0.002
c	RU -> PI	0.179	0.013
Hasil Tidak Langsung ($\beta_a \times \beta_b$)		0.036	
Hasil Mediasi ($\beta_a \times \beta_b \times \beta_c$)		0.006	
Jenis Mediasi		<i>Direct-Only</i>	

Sumber : Pengolahan Data oleh Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.25, hasil mediasi yang ditunjukkan oleh koefisien $\beta_a \times \beta_b$ koefisien β_a menghasilkan jalur yang tidak signifikan, kemudian pada hasil jalur mediasi yang digunakan koefisien pada $\beta_a \times \beta_b \times \beta_c$, koefisien β_c memiliki pengaruh signifikan. Hal ini menunjukkan H7c bersifat mediasi *Direct-Only*.

D. Hipotesis (H7d): Peran sikap terhadap *live streaming* (*Attitude Towards Live streaming*) dalam memediasi penggunaan instrumental (*Instrumental Use*) terhadap niat pembelian (*Purchase Intention*).



Gambar 4.7 Peran penggunaan instrumental (*Instrumental Use*), sikap terhadap *live streaming* (*Attitude Towards Live streaming*), dan niat pembelian (*Purchase Intention*).

Sumber : Pengolahan Data Oleh Peneliti (2023)

Dari tabel 4.22, terdapat hasil *path coefficient* untuk peran sikap terhadap *live streaming* (*Attitude Towards Live streaming*) yang menjadi mediasi hubungan antara penggunaan instrumental (*Instrumental Use*) terhadap niat pembelian (*Purchase Intention*) sebesar 0.133, dengan hasil *t-statistic* sebesar 2.623 (>1.96) dan *p-value* 0.009 (< 0.05). Hasil dari *path coefficient*, *t-statistic* dan *p-value* termasuk dalam kriteria. Sehingga, dapat dikatakan bahwa sikap terhadap *live streaming* (*Attitude Towards Live streaming*) berhasil memediasi pengaruh dari penggunaan instrumental (*Instrumental Use*) terhadap niat pembelian (*Purchase Intention*). Yang artinya, hipotesis (**H7d**) **diterima** dengan status signifikan positif.

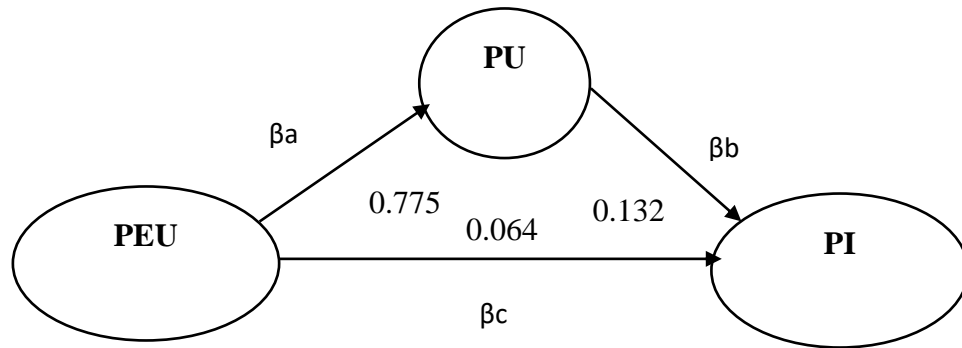
Tabel 4.26 Hasil Uji Mediasi

Jalur	Variabel	Koefisien β	P Value
a	IU -> ATL	0.441	0.000
b	ATL -> PI	0.302	0.002
c	IU -> PI	0.299	0.005
Hasil Tidak Langsung ($\beta_a \times \beta_b$)		0.133	
Hasil Mediasi ($\beta_a \times \beta_b \times \beta_c$)		0.040	
Jenis Mediasi		<i>Complementary</i>	

Sumber : Pengolahan Data oleh Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.26, hasil mediasi yang ditunjukkan oleh koefisien $\beta_a \times \beta_b$ menghasilkan jalur yang signifikan, kemudian pada hasil jalur mediasi yang digunakan koefisien pada $\beta_a \times \beta_b \times \beta_c$, menghasilkan pengaruh yang signifikan. Hal ini menunjukkan H7d bersifat mediasi **Complementary**.

E. Hipotesis (H7e): Peran persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*) dalam memediasi persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*) terhadap niat pembelian (*Purchase Intention*).



Gambar 4.8 Peran persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*), persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*), dan niat pembelian (*Purchase Intention*)

Sumber : Pengolahan Data Oleh Peneliti (2023)

Dari tabel 4.22, terdapat hasil *path coefficient* untuk peran persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*) yang menjadi mediasi hubungan antara persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*) terhadap niat pembelian (*Purchase Intention*) sebesar 0.103, dengan hasil *t-statistic* sebesar 1.302 yang dimana seharusnya batas untuk *t-statistic* adalah lebih dari 1.96 dan *p-value* 0.194 yang dimana hal tersebut juga melebihi dari batas persyaratan (<0.05). Hasil dari *path coefficient*, *t-statistic* dan *p-value* tidak termasuk dalam kriteria. Sehingga, dapat dikatakan bahwa persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*) tidak memediasi pengaruh dari persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*) terhadap niat pembelian (*Purchase Intention*) Yang artinya, hipotesis (**H7e**) ditolak.

Tabel 4.27 Hasil Uji Mediasi

Jalur	Variabel	Koefisien β	<i>P Value</i>
a	PEU -> PU	0.775	0.000
b	PU -> PI	0.132	0.190
c	PEU -> PI	0.064	0.527
Hasil Tidak Langsung ($\beta_a \times \beta_b$)		0.102	
Hasil Mediasi ($\beta_a \times \beta_b \times \beta_c$)		0.007	
Jenis Mediasi		<i>No effect</i>	

Sumber : Pengolahan Data oleh Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.27, hasil mediasi yang ditunjukkan oleh koefisien $\beta_a \times \beta_b$ koefisien β_b menghasilkan jalur yang tidak signifikan, kemudian pada hasil jalur mediasi yang digunakan koefisien pada $\beta_a \times \beta_b \times \beta_c$, terdapat koefisien β_c yang memiliki pengaruh yang tidak signifikan. Hal ini menunjukkan H7e bersifat mediasi *No effect*.

4.5 Pembahasan Hipotesis

4.5.1 Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*) terhadap sikap terhadap *live streaming* (*Attitude Towards Live streaming*)

Pada tabel 4.21 memiliki hasil menunjukkan (H1a) diterima dan telah memenuhi syarat yang telah ditetapkan. Sehingga, dapat dikatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap terhadap *live streaming* (*Attitude Towards Live streaming*). Hal serupa juga ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Wirahutomo (2017) hasil Penelitian ini menemukan bahwa *Perceived Ease of Use* (*PEU*) berpengaruh positif terhadap Sikap Penggunaan (*Attitude Toward Using*). Objek Penelitian adalah menginvestigasi pengaruh *Perceived Usefulness* (*PU*) dan *Perceived Ease of Use* (*PEU*) melalui Sikap Penggunaan (*Attitude Toward Using*) pada sistem informasi. Selain itu Muh & Sufa'atin (2015) menemukan bahwa *Perceived Ease of Use* (*PEU*) berpengaruh positif terhadap Sikap Penggunaan (*Attitude*). Objek Penelitian penelitian ini menginvestigasi model penerimaan pengguna pada situs *e-kosan.com* menggunakan *Technology Acceptance Model* (*TAM*). Kemudian Putu dan Made (2018) menyatakan bahwa *Perceived Ease of Use* (*PEU*) berpengaruh positif terhadap Sikap Penggunaan (*Attitude*). Objek penelitian ini adalah menginvestigasi pengaruh *Perceived Usefulness* (*PU*) dan *Perceived Ease of Use* (*PEU*) terhadap Sikap Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi Penggajian di PT Garuda Indonesia *Station DPS*. Melihat korelasi dalam ketiga penelitian sebelumnya dapat dikatakan ketiga penelitian ini mendukung hubungan antara persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*) dan sikap individu terhadap layanan atau *platform live streaming*, memiliki hasil yang

serupa dengan hipotesis (H1a) yang dimiliki oleh peneliti yaitu, adanya pengaruh yang serupa di antara dua variabel tersebut.

4.5.2 Pengaruh Persepsi kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*) Terhadap Niat Pembelian (*Purchase Intention*).

Pada tabel 4.21 memiliki hasil menunjukkan (H1b) ditolak karena tidak memenuhi kriteria signifikan karena nilai t-statistic yang kurang dari standar yang seharusnya dan nilai *p-value* yang melebihi batas dari syarat yang telah ditetapkan. Sehingga, dapat dikatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*) tidak berpengaruh terhadap niat pembelian (*Purchase Intention*). Hal serupa juga ditemukan dalam Rizky (2020) Penelitian ini menemukan bahwa *Perceived Ease of Use (PEU)* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. *perceived Usefulness* dalam penelitiannya tentang penggunaan aplikasi dana pada *TIX ID* yang menunjukkan bahwa indikator (*Perceived Ease of Use*) yaitu, menghemat waktu, meningkatkan efisiensi karena harga lebih murah dan berguna untuk melakukan pembelian tiket bioskop tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *intention to use* sehingga pengguna tidak berminat untuk menggunakan. Kemudian paa penelitian oleh Megarani (2016) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli. TikTok memiliki ciri khasnya sendiri sebagai *platform* video pendek yang lebih berfokus pada hiburan dan konten kreatif. Dalam konteks ini, pengguna lebih cenderung menggunakan TikTok sebagai hiburan dan tidak memiliki niat pembelian yang kuat saat menggunakan *platform* ini. Sebagai hasilnya, persepsi kemudahan penggunaan mungkin tidak berdampak langsung pada niat pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti hipotesis (H1b) dalam variabel persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli.

4.5.3 Pengaruh Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*) terhadap Sikap Terhadap Live streaming (*Attitude Towards Live streaming*)

Pada tabel 4.21 memiliki hasil menunjukkan (H2a) ditolak karena tidak memenuhi kriteria signifikan karena nilai t-statistic yang kurang dari standar yang

seharusnya dan nilai *p-value* yang melebihi batas dari syarat yang telah ditetapkan. Sehingga, dapat dikatakan persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*) tidak berpengaruh terhadap sikap terhadap *live streaming* (*Attitude Towards Live streaming*). Hal serupa juga ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Dayan & Mirna (2020) yang menyatakan *Perceived Usefulness* (Persepsi kegunaan) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Attitude Toward Using* (Sikap terhadap penggunaan). Kemudian ditemukan pula pada penelitian oleh Tyas & Emil (2017) menyebutkan bahwa persepsi kegunaan yang tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap pengguna diduga karena suatu teknologi informasi yang telah lama digunakan pada suatu perusahaan akan membuat para penggunanya terbiasa dalam menggunakan teknologi informasi tersebut. Kemudian pada jurnal Bambang Soedijono (2020) menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* (Persepsi kegunaan) tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap penggunaan (*Attitude*). Terkadang kualitas konten yang disajikan pada *live streaming* TikTok shop. Meskipun pengguna mungkin menganggap platform ini berguna, jika konten yang ditampilkan dalam *live streaming* tidak sesuai dengan preferensi atau ekspektasi mereka, hal ini dapat memengaruhi sikap mereka terhadap platform tersebut. Maka dari itu dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti hipotesis (H2a) dalam variabel persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*) tidak berpengaruh terhadap sikap terhadap *live streaming* (*Attitude Towards Live streaming*).

4.5.4 Pengaruh Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*) Terhadap Niat Pembelian (*Purchase Intention*)

Pada tabel 4.21 memiliki hasil menunjukkan (H2b) ditolak karena tidak memenuhi kriteria signifikan karena nilai *t-statistic* yang kurang dari standar yang seharusnya dan nilai *p-value* yang melebihi batas dari syarat yang telah ditetapkan. Sehingga, dapat dikatakan pengaruh persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*) tidak berpengaruh terhadap niat pembelian (*Purchase Intention*). Hal serupa juga ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Sheera&Thomas (2022) Penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention* (Niat Pembelian) dalam konteks pembelian produk kecantikan. Penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived Usefulness* tidak

memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention* masyarakat dalam membeli produk kecantikan melalui aplikasi *SOCObySociolla*. Penelitian ini menyatakan bahwa seseorang yang memiliki minat untuk membeli produk kecantikan tidak dipengaruhi oleh manfaat yang dirasakan seseorang saat menggunakan aplikasi, sehingga dapat disimpulkan bahwa minat beli seseorang terhadap sebuah produk tidak akan muncul hanya karena manfaat saat menggunakan aplikasi, melainkan keinginan itu akan muncul saat seseorang merasakan manfaat dari produk. Selain itu Ellitan (2022) juga menemukan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh negatif terhadap niat beli pengguna *e-commerce*. Begitu pula pada penelitian Faisal & Endang (2022) Penelitian ini menemukan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli. Meskipun pengguna dapat menganggap platform *live streaming* di TikTok Shop berguna, produk atau layanan yang ditawarkan mungkin tidak sesuai dengan kebutuhan, preferensi, atau minat mereka. Persepsi kegunaan hanya akan mempengaruhi niat pembelian jika produk yang ditampilkan dalam *live streaming* dianggap relevan dan menarik bagi pengguna. Maka dari itu hal ini mendukung dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti hipotesis (H2b) dalam variabel persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*) tidak berpengaruh terhadap niat pembelian (*Purchase Intention*).

4.5.5 Pengaruh Penggunaan Ritual (*Ritualized Use*) Terhadap Sikap Terhadap *Live streaming* (*Attitude Towards Live streaming*)

Pada tabel 4.21 memiliki hasil menunjukkan (H3a) ditolak karena tidak memenuhi kriteria signifikan karena nilai *t-statistic* yang kurang dari standar yang seharusnya dan nilai *p-value* yang melebihi batas dari syarat yang telah ditetapkan. Sehingga, dapat dikatakan pengaruh penggunaan ritual (*Ritualized Use*) tidak berpengaruh terhadap sikap terhadap *live streaming* (*Attitude Towards Live streaming*). Salah satu penelitian yang relevan dengan topik ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Smith (2010) Dalam penelitiannya yang menemukan bahwa penggunaan ritual tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap individu terhadap suatu objek. Penelitian lain yang relevan adalah penelitian yang dilakukan oleh Davis (2018) Dalam penelitiannya menemukan bahwa penggunaan ritual dalam kehidupan sehari-hari tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap

sikap individu terhadap kegiatan tersebut. Kemudian penelitian oleh Wilson (2016) menyatakan bahwa penggunaan ritual dalam konteks olahraga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap individu terhadap olahraga tersebut. Jika ritual yang digunakan dalam live streaming TikTok Shop tidak memiliki kaitan yang jelas atau relevan dengan konten live streaming atau pengalaman pembelian, pengguna mungkin tidak merasa terhubung secara emosional atau terdorong untuk membentuk sikap positif terhadap live streaming. Maka dari itu hal ini mendukung dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti hipotesis H3a dalam variabel penggunaan ritual (*Ritualized Use*) tidak berpengaruh terhadap sikap terhadap *live streaming* (*Attitude Towards Live streaming*).

4.5.6 Pengaruh penggunaan ritual (Ritualized Use) Terhadap niat pembelian (Purchase Intention)

Pada tabel 4.21 memiliki hasil menunjukkan (H3b) diterima dan telah memenuhi syarat yang telah ditetapkan. Sehingga, dapat dikatakan bahwa penggunaan ritual (*Ritualized Use*) berpengaruh pada niat pembelian (*Purchase Intention*). Hal serupa juga ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Wratsari (2022) *Ritualized use* berpengaruh positif terhadap intention to use dan niat pembelian kembali berpengaruh positif pada niat menggunakan mobile. YuJu Lin & Rung Tai Lin (2022) Studi ini mengeksplorasi pengaruh faktor penggunaan ritual kemasan terhadap niat dan preferensi pembelian konsumen. Penggunaan ritual berpengaruh signifikan dengan niat pembelian dengan segala aspek produk, seperti kemasan atau penggunaannya, dan dapat menciptakan memori yang unik. Penggunaan Ritual dapat membantu menciptakan rasa keterlibatan yang lebih tinggi dalam interaksi dengan platform atau produk. Pengguna yang merasa terlibat dan puas dengan pengalaman interaksinya lebih mungkin untuk melanjutkan dengan niat pembelian. Sehingga, dapat diasumsikan bahwa didalam penelitian yang sebelumnya dilakukan, hipotesis (H3b) dalam temuan peneliti terdukung dalam penelitian tersebut.

4.5.7 Pengaruh Penggunaan Instrumental (*Instrumental Use*) Terhadap Sikap Terhadap *Live streaming* (*Attitude Towards Live streaming*)

Pada tabel 4.21 memiliki hasil menunjukkan (H4a) diterima dan telah memenuhi syarat yang telah ditetapkan. Sehingga, dapat dikatakan bahwa penggunaan instrumental (*Instrumental Use*) memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap sikap terhadap *live streaming* (*Attitude Towards Live streaming*). Hal serupa juga ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2015) Hasil analisis untuk penelitian tersebut menunjukkan bahwa efektivitas penggunaan (*Instrumental Use*) kartu kredit dipengaruhi secara positif oleh konstruk sikap. Kemudian Fikri (2016) juga menyebutkan efektivitas komunikasi (*Instrumental Use*) mahasiswa Fisipol Universitas Saburai berpengaruh signifikan terhadap Sikap. Kemudian pernyataan tersebut juga relevan dengan pernyataan Mega (2013) Penelitian ini menunjukkan bahwa efektivitas iklan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan penggunaan produk. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas iklan (*Instrumental Use*) dapat mempengaruhi sikap dan keputusan penggunaan produk. Sehingga, dapat diasumsikan bahwa didalam penelitian yang sebelumnya dilakukan, hipotesis (H4a) dalam temuan peneliti terdukung dalam penelitian tersebut.

4.5.8 Pengaruh Penggunaan Instrumental (*Instrumental Use*) Terhadap Niat Pembelian (*Purchase Intention*)

Pada tabel 4.21 memiliki hasil menunjukkan (H4b) diterima dan telah memenuhi syarat yang telah ditetapkan. Sehingga, dapat dikatakan bahwa pengaruh penggunaan instrumental (*Instrumental Use*) memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap sikap terhadap niat pembelian (*Purchase Intention*). Hal serupa juga ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Budiawan (2008) menemukan bahwa motivasi instrumental, yang memiliki tujuan praktis seperti prestasi akademik, memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap hasil belajar bahasa. Tujuan praktis juga dapat diterjemahkan menjadi niat membeli, karena individu mungkin memiliki kebutuhan atau tujuan praktis yang mendorong niat mereka untuk melakukan pembelian. Kemudian pernyataan tersebut juga relevan

dengan pernyataan Raymond & Margaretha (2022) Studi ini mengeksplorasi pengaruh nilai dan nilai instrumental pada kesadaran merek dan niat beli dalam fashion gucci. Nilai-nilai instrumental, yang bersifat praktis dan berorientasi pada tujuan, dapat secara positif memengaruhi niat pembelian dengan menyelaraskannya dengan kebutuhan dan tujuan praktis individu. Selain itu Vincent & Kiran (2013) juga menemukan bahwa pernyataan penggunaan instrumental memiliki pengaruh positif yang lebih besar terhadap niat beli konsumen ketika individu memiliki sikap instrumental terhadap tindakan pembelian. Sikap instrumental, yang berfokus pada manfaat praktis dan tujuan pembelian, dapat memperkuat dampak terhadap niat beli. Sehingga, dapat diasumsikan bahwa didalam penelitian yang sebelumnya dilakukan, hipotesis (H4b) dalam temuan peneliti terdukung dalam penelitian tersebut.

4.5.9 Pengaruh Sikap Terhadap *Live streaming* (*Attitude Towards Live streaming*) Terhadap Niat Pembelian (*Purchase Intention*)

Pada tabel 4.21 memiliki hasil menunjukkan (H5) diterima dan telah memenuhi syarat yang telah ditetapkan. Sehingga, dapat dikatakan bahwa sikap terhadap *live streaming* (*Attitude Towards Live streaming*) memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap niat pembelian (*Purchase Intention*). Hal serupa juga ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Setayesh (2014) Penelitian ini menyelidiki faktor-faktor yang berpengaruh pada sikap konsumen terhadap makanan organik dan bagaimana pengaruhnya terhadap niat beli. Sikap terhadap makanan organik, yang didorong oleh faktor-faktor seperti persepsi kesehatan dan kesadaran lingkungan, dapat memengaruhi niat beli secara positif. Selain itu Budiawan (2008) juga menemukan bahwa sikap positif terhadap mata pelajaran seperti prestasi akademik, atau keterampilan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli kebutuhan untuk mencapai kesuksesan akademik. Dan juga disebutkan dalam penelitian oleh Nathalie (2020) Studi ini meneliti tentang kerangka kerja untuk memeriksa elemen kunci yang terkait dengan proses pengambilan keputusan pembelian dan konsekuensinya. Sikap menjadi salah satu elemen kunci yang secara positif memengaruhi niat dan perilaku pembelian *online*. Sehingga, dapat diasumsikan bahwa didalam penelitian yang sebelumnya

dilakukan, hipotesis (H5) dalam temuan peneliti terdukung dalam penelitian tersebut.

4.5.10 Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*) Terhadap Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*)

Pada tabel 4.21 memiliki hasil menunjukkan (H6) diterima dan telah memenuhi syarat yang telah ditetapkan. Sehingga, dapat dikatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*) memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*). Hal serupa juga ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Nicholas Wilson (2019) Studi ini menemukan bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan berdampak positif pada kegunaan ulang barang di industri *e-commerce* Indonesia. Kemudahan penggunaan yang dirasakan dapat meningkatkan kegunaan yang dirasakan dengan membuat pengalaman belanja *online* lebih nyaman dan mudah digunakan. Kemudian pada penelitian oleh Nony (2022) Penelitian ini menganalisis pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, dan kepuasan pelanggan terhadap niat keberlanjutan e-wallet. Kemudahan penggunaan yang dirasakan secara positif memengaruhi kegunaan yang dirasakan, karena membuat e-wallet lebih nyaman dan mudah digunakan, bersama dengan kepuasan pelanggan, mengarah pada niat yang lebih tinggi untuk terus menggunakan e-wallet. Dan kemudian selanjutnya dari penelitian Wilson (2019) Penelitian ini menguji pengaruh persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap penerimaan pengguna terhadap mobile banking. Kemudahan penggunaan yang dirasakan secara positif memengaruhi penerimaan pengguna dengan membuat aplikasi mobile banking lebih ramah pengguna dan mudah diakses. Sehingga, dapat diasumsikan bahwa didalam penelitian yang sebelumnya dilakukan, hipotesis (H6) dalam temuan peneliti terdukung dalam penelitian tersebut.

4.5.11 Peran Sikap Terhadap *Live streaming* (*Attitude Towards Live streaming*) dalam Memediasi Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*) Terhadap Niat Pembelian (*Purchase Intention*).

Pada tabel 4.22 memiliki hasil menunjukkan (H7a) ditolak karena tidak memenuhi kriteria signifikan karena nilai *t-statistic* yang kurang dari standar yang seharusnya dan nilai *p-value* yang melebihi batas dari syarat yang telah ditetapkan. Sehingga, dapat dikatakan sikap terhadap *live streaming (Attitude Towards Live streaming)* tidak memediasi pengaruh dari persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*) terhadap niat pembelian (*Purchase Intention*). Seperti dikatakan pada jurnal penelitian oleh Siagian & Tetra (2021) menemukan bahwa pada pengujian pengaruh tidak langsung bahwa *Perceived Ease of Use* terhadap *Purchase Intention* melalui sikap konsumen memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap pengguna aplikasi belanja *online*. Hal ini disebabkan karena konsep kepercayaan disini dimana sikap konsumen pada kemudahan penggunaan atau dalam mengakses *E-commerce* pada aplikasi belanja *online*, bukan merupakan faktor penting untuk menumbuhkan atau mendorong suatu sikap konsumen bagi responden dalam memutuskan pembelian barang secara ulang pada aplikasi belanja *online*. Selain itu dalam penelitian oleh panji (2022) mengutarakan bahwa *Attitude Toward Using* (sikap dalam menggunakan) tidak memediasi *Perceived Ease of Use* (kemudahan penggunaan) terhadap niat beli (*Purchase Intention*). Sehingga dalam penelitian tersebut terdapat kesamaan hasil dan korelasi dalam mendukung hasil penelitian (H7a) yaitu sikap terhadap *live streaming (Attitude Towards Live streaming)* tidak memediasi pengaruh dari persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*) terhadap niat pembelian (*Purchase Intention*).

4.5.12 Peran Sikap Terhadap *Live streaming (Attitude Towards Live streaming)* dalam Memediasi Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*) Terhadap Niat Pembelian (*Purchase Intention*).

Pada tabel 4.22 memiliki hasil menunjukkan (H7b) ditolak karena tidak memenuhi kriteria signifikan karena nilai *t-statistic* yang kurang dari standar yang seharusnya dan nilai *p-value* yang melebihi batas dari syarat yang telah ditetapkan. Sehingga, dapat dikatakan sikap terhadap *live streaming (Attitude Towards Live streaming)* tidak memediasi pengaruh dari persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*) terhadap niat pembelian (*Purchase Intention*). Hal ini berbanding

terbalik dengan yang ditemukan oleh Studi yang dilakukan oleh Wang (2018) menunjukkan bahwa sikap terhadap teknologi memediasi pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan terhadap niat pembelian dalam konteks *e-commerce*. Namun, hasil hipotesis sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nyoman (2015) yang menyatakan sikap konsumen tidak mampu memediasi hubungan antara kesadaran lingkungan dengan niat beli produk kosmetik ramah lingkungan. Selain itu dalam penelitian oleh Febryantha (2019) Penelitian ini menunjukkan bahwa sikap tidak memediasi pengaruh persepsi kegunaan terhadap minat beli smartphone iPhone di Kota Denpasar. Kemudian disebutkan juga oleh Aditya (2020) Penelitian ini menunjukkan bahwa sikap tidak memediasi pengaruh pengetahuan produk terhadap minat beli produk. Sehingga dalam penelitian tersebut terdapat kesamaan hasil dan korelasi dalam mendukung hasil penelitian (H7b) yaitu sikap terhadap *live streaming (Attitude Towards Live streaming)* tidak memediasi pengaruh dari persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*) terhadap niat pembelian (*Purchase Intention*).

4.5.13 Peran Sikap Terhadap *Live streaming (Attitude Towards Live streaming)* Dalam Memediasi Pengaruh Dari Penggunaan Ritual (*Ritualized Use*) Terhadap Niat Pembelian (*Purchase Intention*)

Pada tabel 4.22 memiliki hasil menunjukan (H7c) ditolak karena tidak memenuhi kriteria signifikan karena nilai *t-statistic* yang kurang dari standar yang seharusnya dan nilai *p-value* yang melebihi batas dari syarat yang telah ditetapkan. Sehingga, dapat dikatakan Sikap Terhadap *Live streaming (Attitude Towards Live streaming)* Tidak memediasi pengaruh dari penggunaan ritual (*Ritualized Use*) terhadap niat pembelian (*Purchase Intention*). Hal ini berbanding terbalik dengan yang ditemukan oleh Studi yang dilakukan oleh Wu (2018) menunjukkan bahwa sikap pengguna terhadap *platform Live streaming* memediasi pengaruh Penggunaan Ritual dan Penggunaan Instrumental terhadap Niat Pembelian. Namun, hasil hipotesis sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dara & Nyoman (2015) menyebutkan bahwa sikap konsumen tidak mampu memediasi hubungan antara kesadaran lingkungan (penggunaan ritual) dengan niat beli produk kosmetik ramah lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya kesadaran lingkungan yang

semakin tinggi tanpa adanya sikap positifpun sudah mampu meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk kosmetik ramah lingkungan merek. Kemudian ditemukan juga pada penelitian oleh Bakhrul (2015) sikap konsumen tidak dapat memediasi pengaruh perilaku penggunaan terhadap minat beli ulang. Sehingga dalam penelitian tersebut terdapat kesamaan hasil dan korelasi dalam mendukung hasil penelitian (H7c) yaitu Sikap Terhadap *Live streaming (Attitude Towards Live streaming)* Tidak memediasi pengaruh dari penggunaan ritual (*Ritualized Use*) terhadap niat pembelian (*Purchase Intention*).

4.5.14 Peran Sikap Terhadap *Live streaming (Attitude Towards Live streaming)* dalam Memediasi Pengaruh Dari Penggunaan Instrumental (*Instrumental Use*) Terhadap Niat Pembelian (*Purchase Intention*)

Pada tabel 4.22 memiliki hasil menunjukkan (H7d) diterima dan telah memenuhi syarat yang telah ditetapkan. Sehingga, dapat dikatakan bahwa Sikap Terhadap *Live streaming (Attitude Towards Live streaming)* Berhasil memediasi pengaruh dari penggunaan instrumental (*Instrumental Use*) terhadap niat pembelian (*Purchase Intention*). Hal serupa juga ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Danang (2019) menyebutkan bahwa sikap (*attitude*) memediasi pengaruh dari penggunaan instrumental (*Instrumental Use*) terhadap niat pembelian (*Purchase Intention*) pada Toko Gudang Digital *Online*. Kemudian Nguyen (2022) menunjukkan bahwa sikap (*attitude*) memediasi pengaruh dari karakteristik iklan terhadap efektifitas manfaat terhadap iklan (*Instrumental Use*) dengan melalui niat pembelian (*Purchase Intention*). Hal tersebut ditemukan juga pada penelitian oleh Cheng dan Huang (2019), mereka menemukan bahwa sikap pengguna terhadap *platform live streaming* secara signifikan memediasi hubungan antara Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kegunaan, Penggunaan Ritual, dan Penggunaan Instrumental dengan Niat Pembelian. Sehingga, dapat diasumsikan bahwa didalam penelitian yang sebelumnya dilakukan, hipotesis (H7d) dalam temuan peneliti terdukung dalam penelitian-penelitian tersebut.

4.5.15 Peran Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*) Dalam Memediasi Pengaruh Dari Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*) Terhadap Niat Pembelian (*Purchase Intention*)

Pada tabel 4.22 memiliki hasil menunjukkan (H7e) ditolak karena tidak memenuhi kriteria signifikan karena nilai *t-statistic* yang kurang dari standar yang seharusnya dan nilai *p-value* yang melebihi batas dari syarat yang telah ditetapkan. Sehingga, dapat dikatakan bahwa persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*) tidak memediasi pengaruh dari persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*) terhadap niat pembelian (*Purchase Intention*). Hal serupa juga ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Enisia (2021) kegunaan tidak dapat memediasi pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat beli ulang karena kegunaan yang dirasakan responden tersebut tidak mampu mendorong atau menumbuhkan keinginan responden untuk berminat dalam mempengaruhi kemudahan penggunaan atau dalam mengakses *E-commerce* pada aplikasi belanja *online* untuk membeli ulang. Kemudian ditemukan pula pada penelitian oleh Purwanto (2017) hasil penelitian menunjukkan bahwa kegunaan tidak mampu memediasi *Perceived Ease of Use* terhadap *Buying intention* Karena berdasarkan hasil penelitian, ternyata *Perceived Ease of Use* dan *perceived Usefulness* tidak mampu memprediksi penerimaan pemakai terhadap suatu teknologi di Facebook Jombang Kuliner. Sehingga dalam penelitian tersebut terdapat kesamaan hasil dan korelasi dalam mendukung hasil penelitian (H7e) yaitu persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*) tidak memediasi pengaruh dari persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*) terhadap niat pembelian (*Purchase Intention*).

BAB V

PENUTUP

Dalam bab ini, peneliti menyimpulkan hasil penelitian dan menyajikan implikasi manajerial. Selain itu, peneliti juga memberikan saran untuk penelitian lanjutan kepada penelitian lain.

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini, meneliti mengenai pengaruh *Technology Accaptence Model*, *ritual and Instrumental Use* terhadap sikap dan niat pembelian *live streaming* TikTok shop. Variabel penelitian ini adalah persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*), persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*), penggunaan ritual (*Ritualized Use*), penggunaan instrumental (*Instrumental Use*), sikap terhadap *live streaming* (*Attitude Towards Live streaming*), dan niat pembelian (*Purchase Intention*). Penelitian ini menggunakan perantara variabel mediasi sikap terhadap *live streaming* (*Attitude Towards Live streaming*) dan persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*). Penelitian ini dilakukan di Indonesia dan menggunakan 157 responden, yang mempunyai profil sebagai berikut:

1. Awalnya, responden berjumlah 162 orang. Namun, terdapat 3 pertanyaan filter/ pertanyaan saringan, hal ini bertujuan untuk mendapatkan responden yang sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan. Sehingga, hanya 157 responden yang berhasil untuk menjadi bagian dari sampel penelitian.
2. Mayoritas responden yang berkontribusi dalam penelitian ini berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah 81 orang atau sekitar 51.6% dari jumlah total responden.
3. Rata-rata responden yang menjadi subjek penelitian berusia dengan rentang 20 – 29 tahun (Generasi Milenial), dengan jumlah 141 responden atau 89.8% dari jumlah keseluruhan responden
4. Responden yang menjadi bagian dari penelitian mayoritas memiliki pekerjaan dalam kageteri mahasiswa dengan jumlah 132 responden atau 84.1% dari jumlah keseluruhan responden

5. Mayoritas responden menggunakan TikTok *shop* sebagai media *live streaming* belanja *online* dengan jumlah 135 responden atau sekitar 86% dari jumlah total responden.

Dalam penelitian ini, terdapat 15 hipotesis penelitian yang digunakan, berikut merupakan hasil dari pengolahan data yang diperoleh:

1. Berdasarkan dari pengolahan data yang dilakukan bahwa, persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*) memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap sikap terhadap *live streaming* (*Attitude Towards Live streaming*) **(H1a diterima)**.
2. Berdasarkan dari pengolahan data yang dilakukan bahwa, tidak adanya pengaruh dari persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*) terhadap niat pembelian (*Purchase Intention*) atau hipotesis **(H1b ditolak)**.
3. Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti membuktikan bahwa, tidak adanya pengaruh dari persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*) terhadap sikap terhadap *live streaming* (*Attitude Towards Live streaming*) **(H2a ditolak)**
4. Pada pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti, ditemukan bahwa tidak adanya pengaruh dari persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*) terhadap niat pembelian (*Purchase Intention*) **(H2b ditolak)**.
5. Hasil yang didapatkan dari pengujian yang didapatkan oleh peneliti adalah tidak adanya pengaruh dari penggunaan ritual (*Ritualized Use*) terhadap sikap terhadap *live streaming* (*Attitude Towards Live streaming*) **(H3a ditolak)**.
6. Hasil yang didapatkan oleh peneliti adalah, penggunaan ritual (*Ritualized Use*) memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap niat pembelian (*Purchase Intention*) **(H3b diterima)**.
7. Hasil yang didapatkan oleh peneliti adalah, penggunaan instrumental (*Instrumental Use*) memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap sikap terhadap *live streaming* (*Attitude Towards Live streaming*) **(H4a diterima)**.
8. Hasil yang didapatkan oleh peneliti adalah, penggunaan instrumental (*Instrumental Use*) memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap niat pembelian (*Purchase Intention*) **(H4b diterima)**.

9. Hasil yang didapatkan oleh peneliti adalah, sikap terhadap *live streaming* (*Attitude Towards Live streaming*) memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap niat pembelian (*Purchase Intention*) (**H5 diterima**).
10. Hasil yang didapatkan oleh peneliti adalah, persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*) memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*) (**H6 diterima**).
11. Di dalam penelitian yang dilakukan, sikap terhadap *live streaming* (*Attitude Towards Live streaming*) tidak memediasi pengaruh dari persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*) terhadap niat pembelian (*Purchase Intention*) yang bersifat mediasi *indirect-only* (**H7a ditolak**).
12. Dalam hasil uji yang didapatkan oleh peneliti, dikatakan bahwa sikap terhadap *live streaming* (*Attitude Towards Live streaming*) tidak memediasi pengaruh dari persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*) terhadap niat pembelian (*Purchase Intention*) yang bersifat mediasi *No effect* (**H7b ditolak**).
13. Dalam hasil uji yang didapatkan oleh peneliti, dikatakan bahwa sikap terhadap *live streaming* (*Attitude Towards Live streaming*) tidak memediasi pengaruh dari penggunaan ritual (*Ritualized Use*) terhadap niat pembelian (*Purchase Intention*) yang bersifat mediasi *Direct-Only* (**H7c ditolak**).
14. Dalam hasil uji yang didapatkan oleh peneliti, dikatakan bahwa sikap terhadap *live streaming* (*Attitude Towards Live streaming*) berhasil memediasi pengaruh dari penggunaan instrumental (*Instrumental Use*) terhadap niat pembelian (*Purchase Intention*) dengan status signifikan positif yang bersifat mediasi *Complementary* (**H7d diterima**).
15. Dalam hasil uji yang didapatkan oleh peneliti, dikatakan bahwa persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*) tidak memediasi pengaruh dari persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*) terhadap niat pembelian (*Purchase Intention*) yang bersifat mediasi *No effect* (**H7e ditolak**).

5.2 Implikasi Manajerial

Dari hasil penelitian ini, terdapat beberapa implikasi manajerial yang dapat diambil, yaitu sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berdampak positif pada sikap terhadap *live streaming*. Oleh karena itu, manajemen TikTok perlu memprioritaskan pengembangan antarmuka pengguna yang intuitif, sederhana, dan mudah digunakan. Dengan demikian, para pengguna akan lebih cenderung memiliki sikap yang positif terhadap *platform* dan produk yang ditawarkan. Dalam rangka meningkatkan persepsi kemudahan penggunaan, manajemen TikTok dapat memberi informasi fitur terbaru bagi pengguna yang baru bergabung dengan *platform*. Hal ini dapat membantu pengguna memahami fitur-fitur, navigasi, dan fungsionalitas TikTok *Shop* dengan lebih baik, sehingga meningkatkan tingkat kenyamanan dan sikap mereka terhadap *platform*. Persepsi kemudahan penggunaan yang positif akan meningkatkan sikap positif pelanggan terhadap *live streaming* TikTok *Shop*. Oleh karena itu, penting untuk meningkatkan kualitas layanan pelanggan dan memberikan respon yang cepat terhadap pertanyaan atau masalah pengguna. Hal ini akan membantu menciptakan pengalaman pengguna yang menyenangkan dan membangun loyalitas pelanggan. Memahami bahwa persepsi kemudahan penggunaan mempengaruhi sikap pengguna, manajemen TikTok harus terus berinovasi dalam menghadirkan produk dan layanan yang menarik, relevan, dan mudah diakses oleh pengguna. Inovasi yang tepat akan meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan dan dapat meningkatkan niat beli konsumen. Manajemen TikTok dapat menggunakan analisis data untuk memahami bagaimana pengguna berinteraksi dengan berbagai fitur dan fungsionalitas *platform*. Dengan demikian, mereka dapat mengidentifikasi area di mana pengguna mungkin mengalami kesulitan atau kebingungan, dan melakukan perbaikan yang diperlukan untuk meningkatkan persepsi kemudahan penggunaan.
2. Dengan memahami bahwa penggunaan ritual berdampak positif pada niat pembelian, manajemen TikTok dapat lebih fokus pada penguatan pengalaman pengguna dalam menggunakan *platform*. Ini dapat mencakup menyediakan fitur-fitur interaktif, mengadakan acara khusus, penawaran eksklusif, diskon khusus, atau penawaran terbatas untuk produk tertentu atau membuat konten yang menarik untuk meningkatkan keterlibatan pengguna dan menciptakan penggunaan

ritual yang lebih kuat. Mengumpulkan dan menganalisis data penggunaan, manajemen dapat memahami lebih lanjut tentang pola dan kebiasaan penggunaan yang membentuk ritual. Data ini dapat membantu mengidentifikasi tren dan preferensi pengguna. TikTok dapat menerapkan program untuk mendorong dan memperkuat penggunaan ritual. Misalnya, program loyalitas atau sistem *reward* untuk pengguna setia yang rutin menggunakan TikTok Shop.

3. Dengan mengetahui bahwa penggunaan instrumental berdampak positif pada sikap terhadap *live streaming*, manajemen TikTok harus lebih menekankan manfaat fungsional dari layanan *live streaming* yang mereka tawarkan. Informasikan secara jelas bagaimana penggunaan *platform* dapat memenuhi kebutuhan dan tujuan praktis pengguna, seperti menemukan produk yang relevan, mendapatkan informasi penting, atau berinteraksi dengan kreator konten favorit. Untuk meningkatkan sikap pengguna terhadap *live streaming*, penting bagi manajemen untuk terus memperbaiki dan meningkatkan kualitas layanan serta fungsionalitas TikTok Shop. Pastikan *platform* mudah digunakan, stabil, dan menyediakan fitur-fitur yang relevan untuk memenuhi kebutuhan pengguna dengan baik.
4. Dengan mengetahui bahwa penggunaan instrumental berdampak positif pada niat pembelian maka dari itu, manajemen perlu mengoptimalkan proses pembelian di TikTok Shop untuk meningkatkan niat pembelian. Pastikan bahwa proses checkout lancar, pembayaran aman, dan informasi produk yang cukup tersedia sehingga pengguna tidak mengalami hambatan saat ingin melakukan pembelian. Manajemen TikTok Shop dapat memprioritaskan pengembangan dan penyempurnaan fitur-fitur yang mendukung penggunaan instrumental. Fitur-fitur ini dapat mencakup fitur pencarian produk yang efisien, fitur penilaian dan ulasan, fitur pembayaran yang mudah, dan fitur pembelian langsung dari *platform*. Dengan fitur-fitur ini, pengguna akan merasa lebih terbantu dalam mencari dan membeli produk, meningkatkan niat pembelian mereka.
5. Mengetahui bahwa sikap terhadap *live streaming* berdampak positif pada niat pembelian, manajemen dapat mempertimbangkan penawaran promosi dan diskon khusus untuk meningkatkan daya tarik produk dan mendorong pengguna untuk

melakukan pembelian. Manajemen TikTok *Shop* harus fokus pada meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan untuk menciptakan sikap yang positif terhadap *live streaming*. Memastikan konten yang menarik, antarmuka pengguna yang intuitif, dan kualitas layanan yang baik akan membantu meningkatkan sikap positif terhadap *platform* dan meningkatkan niat pembelian.

6. Mengetahui bahwa persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*) memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*), maka. Manajemen TikTok harus memastikan bahwa antarmuka pengguna *platform* ini dirancang secara intuitif dan mudah dipahami. Pengguna harus mudah menemukan dan mengakses fitur-fitur yang disediakan oleh *platform* tanpa perlu bingung atau kesulitan. Dengan memperhatikan pengalaman pengguna dalam berinteraksi dengan *platform*, persepsi kemudahan penggunaan akan meningkat dan semakin berdampak positif pada persepsi kegunaan. Salah satu langkah penting dalam meningkatkan persepsi kegunaan adalah memudahkan proses transaksi bagi konsumen. Memastikan proses pembayaran yang cepat, sederhana, dan aman dapat membantu meningkatkan persepsi kegunaan TikTok *Shop*.
7. Mengetahui bahwa sikap terhadap *live streaming* (*Attitude Towards Live streaming*) berhasil memediasi pengaruh dari penggunaan instrumental (*Instrumental Use*) terhadap niat pembelian (*Purchase Intention*), maka Dalam rangka meningkatkan niat pembelian konsumen, manajemen TikTok harus berfokus pada penguatan faktor sikap terhadap *live streaming*. Hal ini dapat dilakukan melalui penyajian konten yang menarik, kualitas layanan yang baik, dan kolaborasi dengan kreator konten atau brand yang relevan untuk menciptakan sikap yang positif dari pengguna. TikTok dapat mengembangkan program penggunaan instrumental yang menarik dan relevan untuk mendukung sikap positif terhadap *live streaming*. Misalnya, penawaran promosi atau diskon khusus yang dapat diakses melalui penggunaan fitur-fitur tertentu.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti menemukan beberapa keterbatasan dalam penelitian sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini fitur yang diteliti dalam media sosial TikTok yaitu hanya fitur *live streaming* TikTok *shop*, sedangkan terdapat fitur promosi konten TikTok yang berguna untuk meningkatkan audiens yang dapat digunakan untuk mengiklankan produk dari TikTok *shop*.
2. Berdasarkan hasil analisis mediasi ditemukan ketidak konsistenan hasil antara mediasi *SEM* pada mediasi sikap terhadap *live streaming* (*Attitude Towards Live streaming*) dalam Memediasi persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*) terhadap niat pembelian (*Purchase Intention*) dengan hasil path analisisnya.
3. Pada penelitian ini terdapat kelemahan, yang dimana penelitian menggunakan metode kuesioner untuk mengumpulkan data dari partisipan. Metode ini memiliki keunggulan dalam menghasilkan data yang mewakili sampel secara representatif. Namun, keterbatasannya adalah tidak memungkinkan peneliti untuk melakukan eksplorasi mendalam terkait pengalaman pelanggan, persepsi harga, dan tingkat kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian memiliki hasil yang kurang mendalam. Penelitian ini dapat diperbaiki dengan memperluas ukuran sampel, menggunakan metode pengumpulan data yang lebih baik, dan menyertakan variabel kontrol yang relevan untuk memperdalam pemahaman tentang hasil penelitian. Dengan demikian, kekurangan penelitian dapat diatasi dan hasilnya menjadi lebih kuat dan dapat dipertanggungjawabkan.

5.4 Saran Penelitian Kedepannya

Berdasarkan kelemahan dari penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Menggali Fitur TikTok Lainnya, Penelitian tentang *platform* media sosial seperti TikTok perlu beradaptasi dengan cepat karena *platform* ini terus berkembang dan menambahkan fitur-fitur baru. Menggali fitur-fitur baru TikTok dapat membantu memahami dampaknya pada perilaku pengguna, interaksi sosial, dan potensi pengaruhnya terhadap berbagai aspek dalam masyarakat. Menggali Media Sosial *E-commerce* Lainnya, Menggali *platform* media sosial *e-commerce* selain TikTok dapat memberikan pandangan tentang hubungan antara interaksi sosial dan perilaku konsumen. Ini bisa mencakup penelitian tentang bagaimana interaksi sosial di *platform* seperti Instagram, Facebook, atau *platform e-commerce* lainnya mempengaruhi keputusan pembelian, pola konsumsi, dan tren belanja *online*.
2. Menggali Referensi untuk Analisis Efek Tidak Konsisten, Peneliti selanjutnya dapat lebih mendalam dalam menggali literatur untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang alasan mengapa efek tidak konsisten terjadi. Menggali Penyebab Tidak Konsisten pada Analisis *Path* Mediasi, Peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengidentifikasi penyebab yang mungkin dari ketidak konsistenan ini.
3. Peningkatan Ukuran Sampel, Memperluas ukuran sampel dapat meningkatkan validitas dan reliabilitas hasil penelitian. Dengan melibatkan lebih banyak responden, penelitian akan memiliki representasi yang lebih baik dari populasi yang diteliti. Pemilihan Metode Pengumpulan Data Selain metode kuesioner, penelitian dapat mempertimbangkan penggunaan metode pengumpulan data yang lebih mendalam, seperti wawancara mendalam, kelompok fokus, atau observasi langsung. Metode-metode ini dapat memberikan wawasan lebih mendalam tentang pengalaman pelanggan, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agarwal, R., & Karahanna, E. (2000). Time Flies When You're Having Fun: Cognitive Absorption and Beliefs about Information Technology Usage. *MIS Quarterly*, 24(4), 665. <https://doi.org/10.2307/3250951>
- Agus Suradika. (2020). *Teknik Analisis Data*. (n.d.). Retrieved August 11, 2023, from [https://www.researchgate.net/publication/340654541 Teknik Analisis Data](https://www.researchgate.net/publication/340654541_Teknik_Analisis_Data)
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177–1190. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>
- Allen, I.E. and Seaman, C.A. (2007) *Likert Scales and Data Analyses*. *Quality Progress*, 40, 64-65. - References—Scientific Research Publishing. (n.d.). Retrieved August 11, 2023, from [https://www.scirp.org/\(S\(351jmbntvnsjt1aadkposzje\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1850191](https://www.scirp.org/(S(351jmbntvnsjt1aadkposzje))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1850191)
- Ameri, M., Boudia, K., Rabhi, A., Benaissa, S., Al-Douri, Y., Rais, A., & Hachemane, D. (2012). FP-LMTO Calculations of Structural and Electronic Properties of Alkaline-Earth Chalcogenides Alloys AY:A = Ca, Sr, Ba; Y = S. *Materials Sciences and Applications*, 03(12), 861–871. <https://doi.org/10.4236/msa.2012.312126>
- Amir, R., Mohd, I., Saad, S., Seman, S., & Tuan Besar, T. B. H. (2020). *Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, and Behavioral Intention: The Acceptance of Crowdsourcing Platform by Using Technology Acceptance Model (TAM)* (pp. 403–410). https://doi.org/10.1007/978-981-15-3859-9_34
- Amon, A. (2019). Evaluation of Chen et al.: Overexpression of Protein Complexes and Aneuploidy. *Cell Systems*, 9(2), 107–108. <https://doi.org/10.1016/j.cels.2019.08.004>
- Amunawati, D. M. P., & Basuki, A. (n.d.). *PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN YANG DIRASAKAN DAN MANFAAT YANG DIRASAKAN TERHADAP NIAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA E-COMMERCE SOCIOLLA (STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS BRAWIJAYA MALANG)*.

- An, Peng, J.-M., Tian, Z.-J., Zhao, H.-Y., Li, N., Liu, Y.-M., Chen, J.-Z., Leng, C.-L., Sun, Y., Chang, D., & Tong, G.-Z. (2013). Pseudorabies Virus Variant in Bartha-K61–Vaccinated Pigs, China, 2012. *Emerging Infectious Diseases*, 19(11), 1749–1755. <https://doi.org/10.3201/eid1911.130177>
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182. <https://doi.org/10.1037//0022-3514.51.6.1173>
- Bilro, R., Loureiro, S., Rosado-Pinto, F., & Costa, I. (2020). *The impact of influencer marketing and instagrammers on consumer purchase intentions and brand attitude*. 2020. <https://doi.org/10.15444/GMC2020.04.06.01>
- Budiawan. (2008). Pengaruhh Sikapp Bahasaaa dannn Motivasi Belajarr Bahasaaa terhadapp Prestasii padaa Mataa Pelaja rann Baha saal ndonesia adann Bahasaaa Inggris Siswaa SMA Ase-Bandar Lampung. (n.d.).
- Cabrera, R., Areces, A. J., Díaz-Larrea, J., García, L. N., & Cruz-Aviña, J. R. (2021). Influence of the Macronutrients N, P and K on the Agarophyte <i>Alsidium triquetrum</i> (S. G. Gmelin) Trevisan, during Experimental Culture. *American Journal of Plant Sciences*, 12(04), 573–585. <https://doi.org/10.4236/ajps.2021.124038>
- Cele Otnes, Elizabeth Pleck (2003). *Cinderella Dreams The Allure of the Lavish Wedding / California Scholarship Online | Oxford Academic*. (n.d.). Retrieved August 11, 2023, from <https://academic.oup.com/california-scholarship-online/book/22896>
- Chen, B., & Bryer, T. (2012b). Investigating Instructional Strategies for Using Social Media in Formal and Informal Learning. *International Review of Research in Open and Distributed Learning*, 13(1), 87–104. <https://doi.org/10.19173/irrodl.v13i1.1027>
- Chen, C., Park, T., Wang, X., Piao, S., Xu, B., Chaturvedi, R. K., Fuchs, R., Brovkin, V., Ciais, P., Fensholt, R., Tømmervik, H., Bala, G., Zhu, Z., Nemani, R. R., & Myneni, R. B. (2019). China and India lead in greening of the world through land-use management. *Nature Sustainability*, 2(2), Article 2. <https://doi.org/10.1038/s41893-019-0220-7>
- Chen, Y., Liu, Q., & Guo, D. (2020). Emerging coronaviruses: Genome structure, replication, and pathogenesis. *Journal of Medical Virology*, 92(4), 418–423. <https://doi.org/10.1002/jmv.25681>

- Chen, Y.-H., Chen, M.-C., & Keng, C.-J. (2020). Measuring *online live streaming* of perceived servicescape: Scale development and validation on behavior outcome. *Internet Research*, 30(3), 737–762. <https://doi.org/10.1108/INTR-11-2018-0487>
- Cholifah, R. N. (2021). *Pembentukan Karakter Siswa di SMA N 12 Semarang*. Google scholar
- Danielsen, S. P., Beech, H. K., Wang, S., El-Zaatari, B. M., Wang, X., Sapir, L., Ouchi, T., Wang, Z., Johnson, P. N., & Hu, Y. (2021). Molecular characterization of polymer networks. *Chemical Reviews*, 121(8), 5042–5092.
- Dewi. (2016.). *PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE DAN PERCEIVED RISK TERHADAP BUYING INTENTION DENGAN CUSTOMER ATTITUDE SEBAGAI INTERVENING*.
- Ellitan, L., & Prayogo, C. (2022). *Increasing online Purchase through Perceived Usefulness, Perceived Risk and Perceived Ease of Use*.
- Fang, F., Zhang, L. J., & Sah, P. K. (2022). Translanguaging in Language Teaching and Learning: Current Practices and Future Directions. *RELC Journal*, 53(2), 305–312. <https://doi.org/10.1177/00336882221114478>
- Febrian, A., & Ahluwalia, L. (2020). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek pada Kepuasan dan Keterlibatan Pelanggan yang Berimplikasi pada Niat Pembelian di E-Commerce. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan/ Journal of Theory and Applied Management*, 13(3), 254. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v13i3.19967>
- Febryantha Mantala, I. P., & Suasana, I. Gst. A. Kt. Gd. (2018). PERAN SIKAP DALAM MEMEDIASI PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP MINAT BELI SMARTPHONE IPHONE DI KOTA DENPASAR. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(3), 1487. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i03.p12>
- Ferdinand, R., & Berlianto, M. P. (2022). *The Opportunity of Digital and Technology Disruption*
- Fitri, R. A., & Wulandari, R. (2020). *Online Purchase Intention Factors in Indonesian Millennial. International Review of Management and Marketing*, 10(3), 122–127.
- Fleming, P. (2014). Ego Depletion and the Humean Theory of Motivation. *Open Journal of Philosophy*, 04(03), 390–396. <https://doi.org/10.4236/ojpp.2014.43042>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (Seventh edition, Pearson new international edition). Pearson Education Limited.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). An Introduction to Structural Equation Modeling. In J. F. Hair Jr., G. T. M. Hult, C. M.

- Ringle, M. Sarstedt, N. P. Danks, & S. Ray (Eds.), *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook* (pp. 1–29). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_1
- Hasan, M., Hayati, A. F., Miranda, M., Sasmita, F. A., & Shafar, Muh. R. (2021). Ekonomi Kreatif di Masa Adaptasi Kebiasaan Baru: Kajian Kreativitas dan Inovasi Pada UMKM Subsektor Kuliner. *Jurnal Inovasi Pendidikan Ekonomi (JIPE)*, 11(2), 148. <https://doi.org/10.24036/011126360>
- Hassan Khan (2019) Augmented Reality-based Mimicry Attacks on Behaviour-Based Smartphone Authentication | Proceedings of the 16th Annual International Conference on Mobile Systems, Applications, and Services. (n.d.). Retrieved August 22, 2023, from <https://dl.acm.org/doi/abs/10.1145/3210240.3210317>
- Halim, E., Julianto, Y., & Hebrard, M. (2020). *The Impact of Visual Merchandising and Transaction Attitude to E-commerce Purchase Intention*. 870–875. <https://doi.org/10.1109/ICIMTech50083.2020.9211259>
- Henderson, R., & Divett, M. (2003). *Perceived Usefulness*, ease of use and electronic supermarket use. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59, 383–395. [https://doi.org/10.1016/S1071-5819\(03\)00079-X](https://doi.org/10.1016/S1071-5819(03)00079-X)
- Hidayatullah, S. (2019). Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan Pelanggan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online. 1617–1625. <https://jurnalfiti.unmer.ac.id/index.php/senasif/article/view/222/182>
- Ho Nguyen, H., Nguyen-Viet, B., Hoang Nguyen, Y. T., & Hoang Le, T. (2022). Understanding *online Purchase Intention* : The mediating role of attitude towards advertising. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2095950. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2095950>
- Hongwei He & Yan Li (2010). *CSR and Service Brand: The Mediating Effect of Brand Identification and Moderating Effect of Service Quality* | SpringerLink. (n.d.). Retrieved August 11, 2023, from <https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-010-0703-y>
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior* (pp. xv, 458). John Wiley & Sons.
- Hua, Q., & Chiu, C. L. (2022). Analysis of Young Chinese *Purchase Intention* on TikTok Live streaming. *KINFORMS*, 17(1), 65–99. <https://doi.org/10.55819/mrij.2022.17.1.65>

- Ibrahim, F., Djuhartono, T., & Sodik, N. (2021). PENGARUH KERJASAMA TIM TERHADAP KINERJA KARYAWAN DI PT LION SUPERINDO. *Jurnal Arastirma*, 1, 316. <https://doi.org/10.32493/arastirma.v1i2.12369>
- John W. Creswell. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches—John W. Creswell—Google Books*. (n.d.). Retrieved August 11, 2023, from https://books.google.co.id/books/about/Research_Design.html?id=4uB76IC_pOQC&redir_esc=y
- Jogiyanto, H.M., 2003, Sistem Teknologi Informasi: Pendekatan Terintegrasi : Konsep Dasar, Teknologi, Aplikasi, Pengembangan dan Pengelolaan, ANDI, Yogyakarta.
- Kairupan, M. C. (2013). Sikap, Keyakinan dan Efektivitas Iklan Pengaruhnya terhadap Keputusan Penggunaan Produk Kartu AS Konsumen di Manado Town Square. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3), 1730.
- Kapitány, R., Davis, J. T., Legare, C., & Nielsen, M. (2018). An experimental examination of object-directed ritualized action in children across two cultures. *PLOS ONE*, 13(11), e0206884. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0206884>
- Khan, H. N., Hounshell, D. A., & Fuchs, E. R. H. (2018). Publisher Correction: Science and research policy at the end of Moore's law. *Nature Electronics*, 1(2), Article 2. <https://doi.org/10.1038/s41928-018-0031-2>
- Kothari, C. R. (2013). *Research Methodology: Methods and Techniques*. New Age International (P) Limited, Publishers.
- Laora, S. E., Hidayati, T., & Asnawati, A. (2021). Pengaruh *Perceived Ease of Use* dan *perceived Usefulness* terhadap *rePurchase Intention* yang dimediasi oleh customer trust. *KINERJA*, 18(2), Article 2. <https://doi.org/10.30872/jkin.v18i2.8356>
- Larimer, C. M., Slavnic, D., Pitstick, L. D., & Green, J. M. (2014). Comparison of Substrate Specificity of *Escherichia Coli* p-Aminobenzoyl-Glutamate Hydrolase with *Pseudomonas* Carboxypeptidase G. *Advances in Enzyme Research*, 02(01), 39–48. <https://doi.org/10.4236/aer.2014.21004>
- Li, C., Guo, C., & Loy, C. C. (2021). *Learning to Enhance Low-Light Image via Zero-Reference Deep Curve Estimation* (arXiv:2103.00860). arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2103.00860>

- Li, D., Zhang, G., Xu, Z., Lan, Y., Shi, Y., & Chen, H. (2018a). *Modelling the Roles of Cewebriety Trust and Platform Trust in Consumers' Propensity of Live-Streaming: An Extended TAM Method*.
- Lu, B., & Chen, Z. (2021). Live streaming commerce and consumers' purchase intention: An uncertainty reduction perspective. *Information & Management*, 58(7), 103509. <https://doi.org/10.1016/j.im.2021.103509>
- Lubis, M. F. R., Rini, E. S., & . F. (2022). The Effect of Promotion, *Perceived Ease of Use*, and *Perceived Usefulness* on Purchase Decisions of Bni Tapcash E-Toll Cards and the Intention to Purchase as an Intervening Variable (Case Study on MKTT Toll Road Users). *International Journal of Research and Review*, 9(8), 258–274. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20220823>
- Magnini, V., Karande, K., Singal, M., & Kim, D. (2013a). The effect of brand popularity statements on consumers' *Purchase Intention* s: The role of instrumental attitudes toward the act. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 160–168. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.02.010>
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396. <https://doi.org/10.1037/h0054346>
- Mohd Noor, N., Rosni, N. A., Hashim, M., & Abdullah, A. (2018). Developing land use geospatial indices (LUGI) for sprawl measurement in alpha cities: Case study of Kuala Lumpur, Malaysia. *Cities*, 82, 127–140. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2018.05.012>
- Muchlisin Riadi, .(2022). *Perceived Usefulness—Pengertian, Dimensi, Aspek dan Indikator*. (2022a, September 16). <https://www.kajianpustaka.com/2022/09/perceived-usefulness.html>
- Nicholas M Hobson , Juliana Schroeder , Jane L Risen , Dimitris Xygalatas &, Michael Inzlicht .(2017).*The Psychology of Rituals: An Integrative Review and Process-Based Framework—Nicholas M. Hobson, Juliana Schroeder, Jane L. Risen, Dimitris Xygalatas, Michael Inzlicht*, 2018. (n.d.). Retrieved July 13, 2023, from <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/29130838/>
- Nicholas Wilson. (2019). *View of THE IMPACT OF PERCEIVED USEFULNESS AND PERCEIVED EASE-OF-USE TOWARD REPURCHASE INTENTION IN THE*

- INDONESIAN E-COMMERCE INDUSTRY*. (n.d.). Retrieved July 13, 2023, from <https://journals.telkomuniversity.ac.id/ijm/article/view/2412/1225>
- Norbert Mooya & Jackson. (2020). Phiri actors Hindering the Adoption of E-Marketing among Cable Manufacturers in Zambia, Based on Technology Acceptance Model (TAM). <https://www.scirp.org/journal/paperinformation.aspx?paperid=107588>
- Okamura, T., Shimmei, M., Takase, A., Toishiba, S., Hayashida, K., Yumiyama, T., & Ogawa, Y. (2018). A positive attitude towards provision of end-of-life care may protect against burnout: Burnout and religion in a super-aging society. *PLOS ONE*, *13*(8), e0202277. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0202277>
- Orlikowski, W. J., & Scott, S. V. (2008). 10 Sociomateriality: Challenging the Separation of Technology, Work and Organization. *Academy of Management Annals*, *2*(1), 433–474. <https://doi.org/10.5465/19416520802211644>
- Otnes, C., & Pleck, E. (Eds.). (2003a). Copyright Page. In *Cinderella Dreams: The Allure of the Lavish Wedding* (p. 0). University of California Press. <https://doi.org/10.1525/california/9780520236615.002.0004>
- Panji,A,S. FAKTOR KUALITAS LAYANAN, DIGITALISASI PERBANKAN DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP LOYALITAS NASABAH (*Studi Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Soetta Malang*). JURUSAN PERBANKAN SYARIAHFAKULTAS EKONOMIUNIVERSITAS ISLAM NEGERI(UIN)MAULANA MALIK IBRAHIMMALANG (n.d.).
- Paramita, N. D., & Yasa, N. N. K. (2015a). SIKAP DALAM MEMEDIASI HUBUNGAN KESADARAN LINGKUNGAN DENGAN NIAT BELI PRODUK KOSMETIK RAMAH LINGKUNGAN. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan (Journal of Management and Entrepreneurship)*, *17*(2), 187–195. <https://doi.org/10.9744/jmk.17.2.187-195>
- Park, H. J., & Lin, L. M. (2020). The effects of match-ups on the consumer attitudes toward internet celebrities and their *live streaming* contents in the context of product endorsement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *52*, 101934. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101934>

- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). *Purchase Intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach*. *Heliyon*, 6(6), e04284. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>
- Philosophy, C. C. B. N. L. | L. · C. S. D. of. (n.d.). *Chi CHEN | Postdoctoral Researcher | Doctor of Philosophy | Lawrence Berkeley National Laboratory, CA | LBL | Climate Sciences Department | Research profile*. ResearchGate. Retrieved August 11, 2023, from <https://www.researchgate.net/profile/Chi-Chen-12>
- Ping Xu & Bang (2023) *Frontiers | Influence of Streamer's Social Capital on Purchase Intention in Live Streaming E-Commerce*. (n.d.). Retrieved August 11, 2023, from <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2021.748172/full>
- Priyatna, A. A., & Athanasius, S. S. (2020). Uji peran mediasi sikap terhadap produk pada hubungan faktor yang mempengaruhi minat beli produk. *Jurnal Manajemen*, 12.
- Purwanto, N., & Juwita, K. (2017). USAHA PENINGKATAN PEMASARAN ON LINE UKM JOMBANG KULINER DARI PERSPEKTIF TAM DAN VEM MELALUI SOSIAL MEDIA. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 2(1), Article 1.
- Putra, K. D. S. (n.d.). *PENGARUH GREEN PERCEIVED VALUE DAN GREEN PERCEIVED QUALITY TERHADAP GREEN SATISFACTION DAN GREEN TRUST*. 6(5).
- Qin, J.-H., Qin, W.-J., Xiao, Z., Yang, J.-K., Wang, H.-R., Yang, X.-G., Li, D.-S., & Ma, L.-F. (2021). Efficient Energy-Transfer-Induced High Photoelectric Conversion in a Dye-Encapsulated Ionic Pyrene-Based Metal–Organic Framework. *Inorganic Chemistry*, 60(24), 18593–18597. <https://doi.org/10.1021/acs.inorgchem.1c02624>
- Qingxiong Ma & Liping Liu. (2005). *The Technology Acceptance Model*. (n.d.). Retrieved August 11, 2023, from https://www.researchgate.net/publication/314410967_The_Technology_Acceptance_Model
- R. Burke Johnson.(2014). *Educational Research Quantitative, Qualitative, and Mixed Approaches Fifth Edition*. (n.d.). Retrieved August 11, 2023, from https://www.researchgate.net/publication/264274753_Educational_Research_Quantitative_Qualitative_and_Mixed_Approaches_Fifth_Edition
- Ringle, C., Wende, S., & Becker, J.-M. (2015). *SmartPLS 3*.

- Sawaliho, B. E. H., & Robert, N. B. (2022). Mechanism of Degradation of Rice Starch Amylopectin by Oryzenin Using ONIOM Quantum Calculations [DFT/B3LYP/6-31+G(D, P): AM1]. *Computational Chemistry*, 10(04), 139–156. <https://doi.org/10.4236/cc.2022.104007>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior*. Pearson.
- Sharon M. Gourджи, Kenneth J. Davis, Qingyu Wang, Yao Zhang, Ming Xue, Sha Feng, Berrien Moore, Sean M. R. Crowell (2021) *Implementation of Improved Parameterization of Terrestrial Flux in WRF-VPRM Improves the Simulation of Nighttime CO2 Peaks and a Daytime CO2 Band Ahead of a Cold Front—Hu—2021—Journal of Geophysical Research: Atmospheres—Wiley Online Library*. (n.d.). Retrieved August 11, 2023, from <https://agupubs.onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1029/2020JD034362>
- Shao (2020). Early Transmission Dynamics in Wuhan, China, of Novel Coronavirus–Infected Pneumonia. *New England Journal of Medicine*, 382(13), 1199–1207. <https://doi.org/10.1056/NEJMoa2001316>
- Shrestha, N. (2021). Factor Analysis as a Tool for Survey Analysis. *American Journal of Applied Mathematics and Statistics*, 9(1), 4–11. <https://doi.org/10.12691/ajams-9-1-2>
- Simon, H. A. (1955). A behavioral model of rational choice. *Quarterly Journal of Economics*, 69, 99–118. <https://doi.org/10.2307/1884852>
- Singasatia, D., Kom, S., & Kom, M. (n.d.). *PENGARUH PERCEIVED USEFULNESS (PU) DAN PERCEIVED EASE OF USE (PEOU) TERHADAP ATTITUDE TOWARD USING (ATU) SERTA DAMPAKNYA TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION TO USE (BITU)*.
- Singham Lagatari, M. R. (2015b). MODEL PENERIMAAN PENGGUNA PADA SITUS E-KOSAN.COM MENGGUNAKAN TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM). *Majalah Ilmiah UNIKOM*, 13(2). <https://doi.org/10.34010/miu.v13i2.123>
- Sugiyono (2017) *Metode Penelitian dan Pengembangan (Research and Development): Untuk Bidang Pendidikan, Manajemen, Sosial, dan Teknik / Sugiyono | PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS TERBUKA*. (n.d.). Retrieved August 11, 2023, from <https://opac.ut.ac.id/detail-opac?id=37672>
- Sung Youl Park. (2009). *An Analysis of the Technology Acceptance Model in Understanding University Students' Behavioral Intention to Use e-Learning*. (n.d.). Retrieved August 11, 2023, from

<https://www.researchgate.net/publication/220374248> *An Analysis of the Technology Acceptance Model in Understanding University Students%27 Behavioral Intention t o Use e-Learning*

- Suryanto, S., & Rasmini, M. (2018). ANALISIS LITERASI KEUANGAN DAN FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHINYA. *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, 8. <https://doi.org/10.34010/jipsi.v8i2.1336>
- Tobias Adriana and Nellie Liang (2023) *Monetary Policy, Financial Conditions, and Financial Stability*. (n.d.). Retrieved August 11, 2023, from <https://www.ijcb.org/journal/ijcb18q0a3.htm>
- Tyas, E. I., & Darma, E. S. (n.d.). *Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Enjoyment, dan Actual Usage Terhadap Penerimaan Teknologi Informasi: Studi Empiris Pada Karyawan Bagian Akuntansi dan Keuangan Baitul Maal Wa Tamwil Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta dan Sekitarnya*.
- Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions. *Decision Sciences*, 39(2), 273.
- Venkatesh, V., Morris, M., Davis, G., & Davis, F. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27, 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178. <https://doi.org/10.2307/41410412>
- Vidantika, P. N. C. D., & Putra, I. M. P. D. (2018). Analisis TAM Terhadap Sikap Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi Penggajian di PT Garuda Indonesia Station DPS. *E-Jurnal Akuntansi*, 1105. <https://doi.org/10.24843/EJA.2018.v24.i02.p11>
- Wang, G., & Hu, X. (2022). Research on Intercultural Communication in International Business. *OALib*, 09(07), 1–7. <https://doi.org/10.4236/oalib.1109064>
- Wang, H., & Wu, K.-C. (2017). *Solving Linearized Landau Equation Pointwisely* (arXiv:1709.00839). arXiv. <http://arxiv.org/abs/1709.00839>
- Wang, H., Chai, K., Du, M., Wang, S., Cai, J.-P., Li, Y., Zeng, P., Zhu, W., Zhan, S., & Yang, J. (2021). Prevalence and Incidence of Heart Failure Among Urban Patients in China: A

- National Population-Based Analysis. *Circulation. Heart Failure*, 14(10), e008406. <https://doi.org/10.1161/CIRCHEARTFAILURE.121.008406>
- Wang, L.-H., & Cao, X.-Y. (2022). Corporate Governance, Financial Innovation and Performance: Evidence from Taiwan's Banking Industry. *International Journal of Financial Studies*, 10(2), Article 2. <https://doi.org/10.3390/ijfs10020032>
- Wang, Y., Cao, D., Remeniuk, B., Krimmel, S., Seminowicz, D. A., & Zhang, M. (2017). Altered brain structure and function associated with sensory and affective components of classic trigeminal neuralgia. *PAIN*, 158(8), 1561. <https://doi.org/10.1097/j.pain.0000000000000951>
- Wang, Y., Jiradilok, P., Nagai, K., & Asamoto, S. (2020). A mesoscale discrete model for mechanical performance of concrete damaged by coupled ASR and DEF. *Engineering Fracture Mechanics*, 232, 107055. <https://doi.org/10.1016/j.engfracmech.2020.107055>
- Wilson, N. (2019a). THE IMPACT OF *PERCEIVED USEFULNESS* AND *PERCEIVED EASE-OF-USE* TOWARD *REPURCHASE INTENTION* IN THE INDONESIAN *E-COMMERCE* INDUSTRY. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(3), 241. <https://doi.org/10.25124/jmi.v19i3.2412>
- Wirahutomo, G. A. (2017). PENGARUH PERSEPSI KEGUNAAN (*PERCEIVED USEFULNESS*), PERSEPSI KEMUDAHAN (*PERCEIVED EASE OF USE*) TERHADAP NIAT PERILAKU (*BEHAVIOURAL INTENTION*) DALAM MENGAKSES CHANNEL YOUTUBE ENDANK SOEKAMTI DENGAN SIKAP PENGGUNAAN (*ATTITUDE TOWARD USING*) SEBAGAI MEDIASI. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 5(1), Article 1. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/3558>
- Wirahutomo, G. A. (2017). *Pengaruh Persepsi Kegunaan (Perceived Usefulness), Persepsi Kemudahan (Perceived Ease of Use) terhadap Niat Perilaku (Behavioural Intention) Dalam Mengakses Channel Youtube Endank Soekamti Dengan Sikap Penggunaan (Attitude Toward Using) Sebagai Mediasi* [Sarjana, Universitas Brawijaya]. <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/383/>
- Wu, X., Yang, H., Waugh, D. W., Orbe, C., Tilmes, S., & Lamarque, J.-F. (2018). Spatial and temporal variability of interhemispheric transport times. *Atmospheric Chemistry and Physics*, 18(10), 7439–7452. <https://doi.org/10.5194/acp-18-7439-2018>

- Yang, M., & Sattari, S. (n.d.). *Consumer Attitude and Purchase Intention towards Organic Food*.
- Yi, L. (2023). Research on China Academic Social Sciences and Humanities Library (Third Edition). *Voice of the Publisher*, 09(02), 21–27. <https://doi.org/10.4236/vp.2023.92003>
- Ying Wang, Tao Zhou, Qiang Zhang, & Qian Ye. (2020). *Disaster Risk Science: A Geographical Perspective and a Research Framework* / SpringerLink. (n.d.). Retrieved August 11, 2023, from <https://link.springer.com/article/10.1007/s13753-020-00296-5>
- Yinglu Deng, Li Liao, Yu Zhang, Jiaheng Yu, & Yu Zhang (2018) *Capital Spillover, House Prices, and Consumer Spending: Quasi-Experimental Evidence from House Purchase Restrictions by Yinglu Deng, Li Liao, Jiaheng Yu, Yu Zhang: SSRN*. (n.d.). Retrieved August 11, 2023, from https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3092107
- Yujeong Park, Dong Gi Seo & Jeongwook Choi.(2019). *The influence of behavioral and emotional characteristics on academic achievement of middle school students: A growth modeling approach—Yujeong Park, Dong Gi Seo, Jaekook Park, Byungkeon Kim, Jeongwook Choi, 2019*. (n.d.). Retrieved August 11, 2023, from <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0143034319853010>
- Zhang, Q., Li, X., Parker, G. J., Hong, X., Wang, Y., Lui, S. S. Y., Neumann, D. L., Cheung, E. F. C., Shum, D. H. K., & Chan, R. C. K. (2016). Theory of mind correlates with clinical insight but not cognitive insight in patients with schizophrenia. *Psychiatry Research*, 237, 188–195.
- Zhang, Y. (2021). Research on Motivation Theory and Enlightenment to Teaching. *Open Journal of Social Sciences*, 09(02), 476–483. <https://doi.org/10.4236/jss.2021.92031>
- Zhou, J. (2019). China's Core Interests and Dilemma in Foreign Policy Practice. *Pacific Focus*, 34(1), 31–54. <https://doi.org/10.1111/pafo.12131>







Lampiran 1 Surat Pengantar Kuisisioner

SURAT PENGANTAR KUESIONER

Hal : Permohonan Pengisian Kuesioner Kepada Yth.
Bapak/ Ibu/ Saudara Responden Di Tempat

Dengan Hormat,

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Michael Wahyu Arbiansyah Soetrisno
NPM : 1903250031
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis dan Ekonomika
Universitas : Atma Jaya Yogyakarta
Judul Penelitian : *PENGARUH TECHNOLOGY ACCEPTENCE MODEL,
RITUAL AND INSTRUMENTAL USE TERHADAP SIKAP DAN NIAT
PEMBELIAN LIVE STREAMING TIKTOK SHOP*

Dengan hormat,

Saya ingin meminta kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk meluangkan waktu guna mengisi lampiran berupa kuesioner yang merupakan bagian dari penelitian yang saya lakukan dalam rangka menyelesaikan skripsi saya sebagai persyaratan untuk mendapatkan gelar sarjana. Saya meyakinkan bahwa semua informasi dan data yang diperoleh dari responden akan digunakan semata-mata untuk tujuan penelitian dan tidak akan disalahgunakan.

Melalui surat ini, saya dengan tulus berharap agar Bapak/Ibu/Saudara bersedia membantu saya dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Saya sangat menghargai perhatian dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara. Terima kasih atas kerjasamanya.

Yogyakarta, 22 Mei 2023
Hormat saya,



Michael Wahyu Arbiansyah Soetrisno



Lampiran 2 Indikator Jurnal Utama

PEU	
<i>Learning to use the TikTok live streaming service is easy for me.</i>	Mempelajari penggunaan <i>live streaming</i> TikTok <i>shop</i> mudah bagi saya.
<i>It is easy to get TikTok live streaming to do what I want to do.</i>	Mudah bagi saya untuk mendapatkan apa yang saya ingin lakukan pada <i>live streaming</i> TikTok <i>shop</i> .
<i>I find it easy to use TikTok live streaming skillfully.</i>	Mudah bagi saya untuk secara terampil menggunakan <i>live streaming</i> TikTok <i>shop</i> .
<i>Interaction with TikTok live streaming is clear and understandable.</i>	Berinteraksi dengan <i>live streaming</i> TikTok <i>shop</i> jelas dan mudah dipahami.
<i>TikTok live streaming service is easy to use.</i>	<i>Live streaming</i> TikTok <i>shop</i> mudah digunakan.
PU	
<i>TikTok live streaming helps me to know what I want in a faster way.</i>	<i>Live streaming</i> TikTok <i>shop</i> membantu saya mengetahui apa yang saya inginkan dengan cepat.
<i>TikTok live streaming can improve the effectiveness of online shopping.</i>	<i>Live streaming</i> TikTok <i>shop</i> bisa meningkatkan efektifitas belanja <i>online</i> saya.
<i>TikTok live streaming can assist online shopping.</i>	<i>Live streaming</i> TikTok <i>shop</i> dapat membantu belanja <i>online</i> saya.
<i>TikTok live streaming is useful for online shopping.</i>	<i>Live streaming</i> TikTok <i>shop</i> berguna saat belanja <i>online</i> saya.
<i>TikTok live streaming is available 24/7 anywhere and anytime.</i>	<i>Live streaming</i> TikTok tersedia 24/7 (jam /hari) dimana saja dan kapan saja.
RU	
<i>I use TikTok live streaming to escape from everyday life.</i>	Saya menggunakan <i>live streaming</i> TikTok <i>shop</i> untuk melepaskan diri dari kehidupan sehari-hari.
<i>I use TikTok live streaming to pass the time.</i>	Saya menggunakan <i>live streaming</i> tiktok <i>shop</i> untuk menghabiskan waktu.
<i>I use TikTok live streaming to entertain.</i>	Saya menggunakan <i>streaming</i> langsung TikTok untuk hiburan.
<i>I use TikTok live streaming for companion</i>	Saya menggunakan <i>streaming</i> langsung TikTok untuk menemani saya.
<i>I use TikTok live streaming to relax.</i>	Saya menggunakan <i>streaming</i> langsung TikTok untuk bersantai.
IU	
<i>I can get information in TikTok live streaming about products or services.</i>	Saya bisa mendapatkan informasi produk dan jasa melalui <i>live streaming</i> TikTok <i>shop</i> .
<i>TikTok live streaming informs the latest news or trends about brands.</i>	<i>Live streaming</i> TikTok <i>shop</i> menginformasikan berita dan tren terbaru tentang merek.
<i>TikTok live streaming helps me make a purchasing decision more quickly.</i>	<i>Live streaming</i> TikTok <i>shop</i> membantu saya melakukan keputusan pembelian dengan cepat.
<i>TikTok live streaming recommends the best</i>	<i>Streaming</i> langsung TikTok

<i>products I can buy.</i>	merekomendasikan produk yang ingin saya beli.
<i>TikTok live streaming provides a better shopping experience.</i>	<i>Streaming</i> langsung TikTok memberikan pengalaman berbelanja yang lebih baik.
AT	
<i>I think it is a good idea to use TikTok live streaming.</i>	Adalah ide yang baik untuk menggunakan <i>live streaming</i> TikTok <i>shop</i> .
<i>I think TikTok live streaming is pleasant to use.</i>	<i>Live streaming</i> TikTok <i>shop</i> menyenangkan untuk digunakan.
<i>I think TikTok live streaming is worthful to use.</i>	<i>Live streaming</i> TikTok <i>shop</i> layak untuk digunakan.
<i>I think it is satisfying to use TikTok live streaming.</i>	Sangat memuaskan menggunakan <i>live streaming</i> TikTok <i>shop</i> .
<i>I think TikTok live streaming I valuable.</i>	<i>live streaming</i> TikTok berharga bagi saya
PI	
<i>I would consider purchasing on TikTok live streaming in the near future.</i>	Saya akan mempertimbangkan melalui <i>live streaming</i> TikTok <i>shop</i> dimasa mendatang.
<i>I intend to purchase on the TikTok live streaming page in the near future.</i>	Saya berniat membeli melalui <i>live streaming</i> TikTok <i>shop</i> dimasa depan.
<i>The probability to purchase on TikTok live streaming is high.</i>	Kemungkinanan untuk melakukan pembelian di TikTok <i>shop</i> sangat tinggi.
<i>There is a high likelihood that I will use TikTok live streaming for shopping.</i>	Terdapat kecenderungan yang sangat tinggi saya akan menggunakan <i>live streaming</i> TikTok <i>shop</i> untuk belanja.
<i>I plan to purchase on TikTok live streaming.</i>	Saya berencana melakukan pembelian melalui <i>live streaming</i> TikTok <i>shop</i> .



Lampiran 3 Kuisisioner

A. Pertanyaan Filter

- 1) Apakah Anda Mengetahui fitur *live streaming* tiktok *shop*?
 - a. Ya
 - b. Tidak
- 2) Apakah anda pengguna aktif media sosial Tiktok dalam kurun waktu 1 tahun terakhir?
 - a. Ya
 - b. Tidak
- 3) Apakah anda pernah menonton/menggunakan fitur *live streaming* TikTok *shop* minimal satu kali dalam satu tahun terakhir?
 - a. Ya
 - b. Tidak

B. Pertanyaan Demografi Responden

- 1) Jenis Kelamin
 - a. Laki-Laki
 - b. Perempuan
- 2) Usia
 - a. 13-19 th
 - b. 20-29 th
 - c. 30-39 th
 - d. 40-49 th
 - e. >49 th
- 3) Pekerjaan
 - a. Pelajar
 - b. Mahasiswa
 - c. Pegawai Swasta
 - d. Wiraswasta
 - e. Pegawai Negeri Sipil
 - f. Lainnya
- 4) Media *live streaming shopping* mana yang sering anda gunakan?
 - a. Instagram Live Shopping
 - b. Facebook Live Shopping
 - c. Shopee Live
 - d. LazLive
 - e. Alibaba Live
 - f. TikTok *shop Live streaming*

PEU Persepsi kemudahan penggunaan

No.	Pertanyaan	Skala				
		STS	TS	N	S	SS
1	Mempelajari penggunaan <i>live streaming</i> TikTok <i>shop</i> mudah bagi saya.					

2	Mudah bagi saya untuk mendapatkan apa yang saya ingin lakukan pada <i>live streaming</i> TikTok <i>shop</i> .				
3	Mudah bagi saya untuk secara terampil menggunakan <i>live streaming</i> TikTok <i>shop</i> .				
4	Berinteraksi dengan <i>live streaming</i> TikTok <i>shop</i> jelas dan mudah dipahami.				
5	<i>Live streaming</i> TikTok <i>shop</i> mudah digunakan.				

PU Persepsi kegunaan

No.	Pertanyaan	Skala				
		STS	TS	N	S	SS
1	<i>Live streaming</i> TikTok <i>shop</i> membantu saya mengetahui apa yang saya inginkan dengan cepat.					
2	<i>Live streaming</i> TikTok <i>shop</i> bisa meningkatkan efektifitas belanja <i>online</i> saya.					
3	<i>Live streaming</i> TikTok <i>shop</i> dapat membantu belanja <i>online</i> saya.					
4	<i>Live streaming</i> TikTok <i>shop</i> berguna saat belanja <i>online</i> saya.					
5	<i>Live streaming</i> TikTok tersedia 24/7 dimana saja dan kapan saja.					

RU Penggunaan ritual

No.	Pertanyaan	Skala				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya menggunakan <i>live streaming</i> TikTok <i>shop</i> untuk melepaskan diri dari kehidupan sehari-hari.					
2	Saya menggunakan <i>live streaming</i> tiktok <i>shop</i> untuk menghabiskan waktu.					
3	Saya menggunakan <i>streaming</i> langsung TikTok untuk hiburan.					
4	Saya menggunakan <i>streaming</i> langsung TikTok untuk menemani saya.					
5	Saya menggunakan <i>streaming</i> langsung TikTok untuk bersantai.					

IU Penggunaan instrumental

No.	Pertanyaan	Skala				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya bisa mendapatkan informasi produk dan jasa melalui <i>live streaming</i> TikTok <i>shop</i> .					
2	<i>Live streaming</i> TikTok <i>shop</i> menginformasikan berita dan tren terbaru tentang merek.					
3	<i>Live streaming</i> TikTok <i>shop</i> membantu saya melakukan keputusan pembelian dengan cepat.					

4	<i>Streaming</i> langsung TikTok merekomendasikan produk yang ingin saya beli.				
5	<i>Streaming</i> langsung TikTok memberikan pengalaman berbelanja yang lebih baik.				

AT Sikap terhadap *live streaming*

No.	Pertanyaan	Skala				
		STS	TS	N	S	SS
1	Adalah ide yang baik untuk menggunakan <i>live streaming</i> TikTok <i>shop</i> .					
2	<i>Live streaming</i> TikTok <i>shop</i> menyenangkan untuk digunakan.					
3	<i>Live streaming</i> TikTok <i>shop</i> layak untuk digunakan.					
4	Sangat memuaskan menggunakan <i>live streaming</i> TikTok <i>shop</i> .					
5	<i>live streaming</i> TikTok berharga bagi saya					

PI Niat pembelian

No.	Pertanyaan	Skala				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya akan mempertimbangkan melalui <i>live streaming</i> TikTok <i>shop</i> dimasa mendatang.					
2	Saya berniat membeli melalui <i>live streaming</i> TikTok <i>shop</i> dimasa depan.					
3	Kemungkinan untuk melakukan pembelian di TikTok <i>shop</i> sangat tinggi.					
4	Terdapat kecenderungan yang sangat tinggi saya akan menggunakan <i>live streaming</i> TikTok <i>shop</i> untuk belanja.					
5	Saya berencana melakukan pembelian melalui <i>live streaming</i> TikTok <i>shop</i> .					

Link GFORM:

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdoblC_2-yOHvT104t7kKZxAUxa_UICv_Bx69kvifGxnU7c1Q/viewform?usp=sf link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdoblC_2-yOHvT104t7kKZxAUxa_UICv_Bx69kvifGxnU7c1Q/viewform?usp=sf_link)

Lampiran 4 Kuisiner Daring (Google Form)



ANALISIS NIAT BELI KONSUMEN PADA LIVE STREAMING TIKTOK SHOP

Halo responden yang terhormat,

Perkenalkan saya Michael Wahyu Arbiansyah Soetrisno
/190325031 mahasiswa prodi Manajemen FBE

UAJY. Saat ini sedang menempuh skripsi dengan judul "Analisis Niat Beli Konsumen
Pada Live Streaming TikTok Shop".

Sehubungan dengan hal tersebut, saya memohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi kuesioner dibawah

ini. Adapun kriteria responden yang dapat mengisi kuesioner ini adalah sebagai berikut:

- 1) Responden mengetahui fitur live streaming tiktok shop.
- 2) Responden merupakan pengguna aktif media sosial Tiktok dalam kurun waktu 1 tahun terakhir.
- 3) Responden pernah menonton/menggunakan fitur live streaming TikTok shop minimal satu kali dalam satu tahun terakhir.

Kesediaan Saudara/i dalam menjawab kuesioner merupakan bantuan yang sangat berarti bagi penelitian saya. Atas kesediaannya, saya ucapkan terima kasih.

wahyuarbiyansyah@gmail.com [Switch account](#)

Not shared

Next

Clear form

ANALISIS NIAT BELI KONSUMEN PADA LIVE STREAMING TIKTOK SHOP

wahyuarbiyansyah@gmail.com [Switch account](#)

Not shared

* Indicates required question

pertanyaan Filter

Apakah Anda Mengetahui fitur live streaming TikTok shop? *

- Ya
- Tidak

Back

Next

Clear form

ANALISIS NIAT BELI KONSUMEN PADA LIVE STREAMING TIKTOK SHOP

wahyuarbiyansyah@gmail.com [Switch account](#)

Not shared

* Indicates required question

Untitled Section

Apakah anda pengguna aktif media sosial TikTok dalam kurun waktu 1 tahun terakhir? *

- Ya
- Tidak

Back

Next

Clear form

ANALISIS NIAT BELI KONSUMEN PADA LIVE STREAMING TIKTOK SHOP

wahyuarbiyansyah@gmail.com [Switch account](#)

Not shared

* Indicates required question

Untitled Section

Apakah Anda pernah menonton/menggunakan fitur live streaming TikTok shop minimal satu kali dalam satu tahun terakhir? *

- Ya
- Tidak

Back

Next

Clear form

Pertanyaan Demografi

Jenis Kelamin *

- Laki-laki
- Perempuan

Usia *

- 13-19 th
- 20-29 th
- 30-39th
- 40-49th
- >49th

Pekerjaan *

- Pelajar
- Mahasiswa
- Pegawai swasta
- Wiraswasta
- Pegawai Negeri Sipil
- Other: _____

Media live streaming shopping mana yang sering anda gunakan? *

- Instagram Live Shopping
- Facebook Live Shopping
- LazLive
- Alibaba Live.
- Shopee Live
- TikTok shop Live streaming

Back

Next

Clear form

Persepsi kemudahan penggunaan

pilihan jawaban akan dijabarkan sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

Mempelajari penggunaan *live streaming* TikTok *shop* mudah bagi saya. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Mudah bagi saya untuk mendapatkan apa yang saya ingin lakukan pada *live streaming* TikTok *shop*. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Mudah bagi saya untuk secara terampil menggunakan *live streaming* TikTok *shop*. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Berinteraksi dengan *live streaming* TikTok *shop* jelas dan mudah dipahami. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Live streaming TikTok *shop* mudah digunakan. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Persepsi kegunaan

pilihan jawaban akan dijabarkan sebagai berikut:

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Netral (N)
- 4 = Setuju (S)
- 5 = Sangat Setuju (SS)

Live streaming TikTok shop membantu saya mengetahui apa yang saya inginkan *
dengan cepat.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Live streaming TikTok shop bisa meningkatkan efektifitas belanja online saya. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Live streaming TikTok shop dapat membantu belanja online saya. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Live streaming TikTok shop berguna saat belanja online saya. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Live streaming TikTok tersedia 24/7 (jam /hari) dimana saja dan kapan saja. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Penggunaan ritual

pilihan jawaban akan dijabarkan sebagai berikut:

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Netral (N)
- 4 = Setuju (S)
- 5 = Sangat Setuju (SS)

Saya menggunakan *live streaming* TikTok *shop* untuk melepaskan diri dari kehidupan sehari-hari. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya menggunakan *live streaming* tiktok shop untuk menghabiskan waktu. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya menggunakan *streaming* langsung TikTok untuk hiburan. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya menggunakan *streaming* langsung TikTok untuk menemani saya. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya menggunakan *streaming* langsung TikTok untuk bersantai. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Penggunaan instrumental

pilihan jawaban akan dijabarkan sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

Saya bisa mendapatkan informasi produk dan jasa melalui *live streaming* TikTok *shop*. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Live streaming TikTok *shop* menginformasikan berita dan tren terbaru tentang merk. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Live streaming TikTok *shop* membantu saya melakukan keputusan pembelian dengan cepat. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Streaming langsung TikTok merekomendasikan produk yang ingin saya beli. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Streaming langsung TikTok memberikan pengalaman berbelanja yang lebih baik. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Sikap terhadap *live streaming*

pilihan jawaban akan dijabarkan sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

Adalah ide yang baik untuk menggunakan *live streaming* TikTok shop. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Live streaming TikTok shop menyenangkan untuk digunakan. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Live streaming TikTok shop layak untuk digunakan. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Sangat memuaskan menggunakan *live streaming* TikTok shop. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Live streaming TikTok berharga bagi saya *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Niat Pembelian

pilihan jawaban akan dijabarkan sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

Saya akan mempertimbangkan membeli melalui *live streaming* TikTok *shop* dimasa mendatang. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya berniat membeli melalui *live streaming* TikTok *shop* dimasa depan. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Kemungkinan untuk melakukan pembelian di TikTok *shop* sangat tinggi. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Terdapat kecenderungan yang sangat tinggi saya akan menggunakan *live streaming* TikTok *shop* untuk belanja. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya berencana melakukan pembelian melalui *live streaming* TikTok *shop*. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

ANALISIS NIAT BELI KONSUMEN PADA LIVE STREAMING TIKTOK SHOP

wahyuarbiyansyah@gmail.com [Switch account](#)



Not shared

Terimakasih!

Kesediaan Saudara/i dalam menjawab kuesioner merupakan bantuan yang sangat berarti bagi penelitian saya.

[Back](#)

[Submit](#)

[Clear form](#)

Never submit passwords through Google Forms.

This content is neither created nor endorsed by Google. [Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Privacy Policy](#)

Google Forms





Lampiran 5 Hasil Pengisian Kuisiner

<i>Timestamp</i>	Apakah Anda Mengetahui fitur <i>live streaming</i> TikTok <i>shop</i> ?	Apakah anda pengguna aktif media sosial TikTok dalam kurun waktu 1 tahun terakhir?	Apakah Anda pernah menonton/menggunakan fitur <i>live streaming</i> TikTok <i>shop</i> minimal satu kali dalam satu tahun terakhir?	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Media <i>live streaming shopping</i> mana yang sering anda gunakan?
6/8/2023 19:21:30	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	20-29 th	Mahasiswa	TikTok <i>shop Live streaming</i>
6/8/2023 19:22:09	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	20-29 th	habis lulus SH	TikTok <i>shop Live streaming</i>
6/8/2023 19:26:33	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	20-29 th	Abis pendadaran	TikTok <i>shop Live streaming</i>
6/8/2023 20:23:54	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	20-29 th	Mahasiswa	TikTok <i>shop Live streaming</i>
6/9/2023 7:37:47	Ya	Ya	Ya	Perempuan	20-29 th	Mahasiswa	TikTok <i>shop Live streaming</i>
6/9/2023 9:53:44	Ya	Ya	Ya	Perempuan	20-29 th	Mahasiswa	Instagram Live Shopping
6/9/2023 10:16:34	Ya	Ya	Ya	Perempuan	20-29 th	Mahasiswa	TikTok <i>shop Live streaming</i>
6/9/2023 21:26:25	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	20-29 th	Mahasiswa	TikTok <i>shop Live streaming</i>
6/9/2023 21:30:09	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	13-19 th	Mahasiswa	TikTok <i>shop Live streaming</i>
6/9/2023 21:42:02	Ya	Ya	Ya	Perempuan	20-29 th	Mahasiswa	TikTok <i>shop Live streaming</i>
6/9/2023 21:50:01	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	20-29 th	Mahasiswa	TikTok <i>shop Live streaming</i>
6/9/2023 22:54:22	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	20-29 th	Mahasiswa	TikTok <i>shop Live streaming</i>

6/10/2023 17:54:03	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	20-29 th	Mahasiswa	TikTok shop <i>Live streaming</i>
6/10/2023 18:02:28	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	20-29 th	Mahasiswa	TikTok shop <i>Live streaming</i>
6/11/2023 0:47:54	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	20-29 th	Mahasiswa	Shopee Live
6/12/2023 5:58:29	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	13-19 th	Pelajar	TikTok shop <i>Live streaming</i>
6/12/2023 6:12:03	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	20-29 th	Mahasiswa	Shopee Live
6/12/2023 8:05:27	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	20-29 th	Wiraswasta	TikTok shop <i>Live streaming</i>
6/12/2023 10:25:32	Ya	Ya	Ya	Perempuan	20-29 th	Mahasiswa	TikTok shop <i>Live streaming</i>
6/12/2023 12:41:32	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	20-29 th	Mahasiswa	TikTok shop <i>Live streaming</i>
6/12/2023 13:28:24	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	20-29 th	Mahasiswa	TikTok shop <i>Live streaming</i>
6/13/2023 21:36:41	Ya	Ya	Ya	Perempuan	20-29 th	Mahasiswa	TikTok shop <i>Live streaming</i>
6/13/2023 21:48:20	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	20-29 th	Mahasiswa	TikTok shop <i>Live streaming</i>
6/13/2023 21:49:21	Ya	Ya	Ya	Perempuan	20-29 th	Mahasiswa	TikTok shop <i>Live streaming</i>
6/13/2023 21:57:12	Ya	Ya	Ya	Perempuan	20-29 th	Mahasiswa	TikTok shop <i>Live streaming</i>
6/13/2023 21:57:49	Ya	Ya	Ya	Perempuan	20-29 th	Mahasiswa	TikTok shop <i>Live streaming</i>
6/13/2023 21:58:17	Ya	Ya	Ya	Perempuan	20-29 th	Mahasiswa	TikTok shop <i>Live streaming</i>

6/13/2023 21:58:56	Ya	Ya	Ya	Perempuan	20-29 th	Mahasiswa	TikTok shop <i>Live streaming</i>
6/13/2023 22:00:12	Ya	Ya	Ya	Perempuan	20-29 th	Mahasiswa	TikTok shop <i>Live streaming</i>
6/13/2023 22:00:43	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	13-19 th	Pelajar	TikTok shop <i>Live streaming</i>
6/13/2023 22:01:33	Ya	Ya	Ya	Perempuan	20-29 th	Mahasiswa	TikTok shop <i>Live streaming</i>
6/13/2023 22:03:04	Ya	Ya	Ya	Perempuan	20-29 th	Mahasiswa	TikTok shop <i>Live streaming</i>
6/13/2023 22:05:47	Ya	Ya	Ya	Perempuan	40- 49th	Wiraswasta	TikTok shop <i>Live streaming</i>
6/13/2023 22:24:36	Ya	Ya	Ya	Perempuan	20-29 th	Mahasiswa	TikTok shop <i>Live streaming</i>
6/13/2023 22:24:58	Ya	Ya	Ya	Perempuan	20-29 th	Mahasiswa	TikTok shop <i>Live streaming</i>
6/13/2023 22:28:30	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	20-29 th	Mahasiswa	TikTok shop <i>Live streaming</i>
6/13/2023 22:32:17	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	20-29 th	Mahasiswa	TikTok shop <i>Live streaming</i>
6/13/2023 22:35:42	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	20-29 th	Mahasiswa	TikTok shop <i>Live streaming</i>
6/13/2023 22:57:09	Ya	Ya	Ya	Perempuan	20-29 th	Mahasiswa	TikTok shop <i>Live streaming</i>
6/13/2023 23:00:11	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	20-29 th	Pegawai swasta	TikTok shop <i>Live streaming</i>
6/13/2023 23:09:18	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	20-29 th	Mahasiswa	TikTok shop <i>Live streaming</i>
6/13/2023 23:12:59	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	20-29 th	Mahasiswa	TikTok shop <i>Live streaming</i>

6/13/2023 23:26:32	Ya	Ya	Ya	Perempuan	20-29 th	Mahasiswa	TikTok shop Live streaming
6/14/2023 0:01:17	Ya	Ya	Ya	Perempuan	20-29 th	Mahasiswa	TikTok shop Live streaming
6/14/2023 0:55:58	Ya	Ya	Ya	Perempuan	20-29 th	Mahasiswa	TikTok shop Live streaming
6/14/2023 1:06:51	Ya	Ya	Ya	Perempuan	20-29 th	Mahasiswa	TikTok shop Live streaming
6/14/2023 1:08:26	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	20-29 th	Mahasiswa	TikTok shop Live streaming
6/14/2023 2:37:24	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	20-29 th	Mahasiswa	TikTok shop Live streaming
6/14/2023 4:58:40	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	20-29 th	Mahasiswa	Instagram Live Shopping
6/14/2023 8:05:10	Ya	Ya	Ya	Perempuan	20-29 th	Mahasiswa	TikTok shop Live streaming
6/14/2023 10:16:19	Ya	Ya	Ya	Perempuan	20-29 th	Mahasiswa	Shopee Live
6/14/2023 10:30:19	Ya	Ya	Ya	Perempuan	20-29 th	Mahasiswa	TikTok shop Live streaming
6/14/2023 12:32:42	Ya	Ya	Ya	Perempuan	20-29 th	Mahasiswa	TikTok shop Live streaming
6/14/2023 12:35:50	Ya	Ya	Ya	Perempuan	20-29 th	Mahasiswa	TikTok shop Live streaming
6/14/2023 13:06:33	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	20-29 th	Mahasiswa	TikTok shop Live streaming
6/14/2023 13:14:19	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	20-29 th	Mahasiswa	Shopee Live
6/14/2023 13:59:11	Ya	Ya	Ya	Perempuan	20-29 th	Mahasiswa	TikTok shop Live streaming

6/14/2023 17:33:37	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	20-29 th	Mahasiswa	TikTok shop Live streaming
6/14/2023 17:35:03	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	20-29 th	Mahasiswa	TikTok shop Live streaming
6/14/2023 17:48:41	Ya	Ya	Ya	Perempuan	20-29 th	Mahasiswa	Shopee Live
6/14/2023 18:30:40	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	20-29 th	Mahasiswa	TikTok shop Live streaming
6/14/2023 19:12:00	Ya	Ya	Ya	Perempuan	20-29 th	Mahasiswa	TikTok shop Live streaming
6/14/2023 19:24:14	Ya	Ya	Ya	Perempuan	20-29 th	Mahasiswa	TikTok shop Live streaming
6/14/2023 19:29:34	Ya	Ya	Ya	Perempuan	20-29 th	Mahasiswa	TikTok shop Live streaming
6/14/2023 19:31:40	Ya	Ya	Ya	Perempuan	20-29 th	Mahasiswa	TikTok shop Live streaming
6/14/2023 19:33:05	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	20-29 th	Wiraswasta	Shopee Live
6/14/2023 19:36:38	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	20-29 th	Mahasiswa	Facebook Live Shopping
6/14/2023 19:38:00	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	20-29 th	Mahasiswa	TikTok shop Live streaming
6/14/2023 19:42:17	Ya	Tidak					
6/14/2023 19:42:56	Ya	Ya	Ya	Perempuan	20-29 th	Mahasiswa	TikTok shop Live streaming
6/14/2023 19:43:58	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	20-29 th	Mahasiswa	TikTok shop Live streaming
6/14/2023 19:44:17	Tidak						

6/14/2023 19:44:19	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	20-29 th	Mahasiswa	TikTok shop Live streaming
6/14/2023 19:44:23	Ya	Ya	Ya	Perempuan	20-29 th	Mahasiswa	TikTok shop Live streaming
6/14/2023 19:45:15	Ya	Ya	Ya	Perempuan	20-29 th	Mahasiswa	TikTok shop Live streaming
6/14/2023 19:45:22	Ya	Ya	Ya	Perempuan	20-29 th	Mahasiswa	TikTok shop Live streaming
6/14/2023 19:46:04	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	20-29 th	Mahasiswa	TikTok shop Live streaming
6/14/2023 19:46:12	Ya	Ya	Ya	Perempuan	20-29 th	Mahasiswa	TikTok shop Live streaming
6/14/2023 19:46:47	Ya	Ya	Ya	Perempuan	20-29 th	Mahasiswa	TikTok shop Live streaming
6/14/2023 19:47:15	Ya	Ya	Ya	Perempuan	20-29 th	Mahasiswa	TikTok shop Live streaming
6/14/2023 19:47:31	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	13-19 th	Pelajar	Shopee Live
6/14/2023 19:47:47	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	20-29 th	Mahasiswa	TikTok shop Live streaming
6/14/2023 19:48:09	Ya	Ya	Ya	Perempuan	20-29 th	Mahasiswa	TikTok shop Live streaming
6/14/2023 19:48:19	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	20-29 th	Mahasiswa	TikTok shop Live streaming
6/14/2023 19:48:27	Ya	Ya	Ya	Perempuan	20-29 th	Mahasiswa	TikTok shop Live streaming
6/14/2023 19:49:29	Ya	Ya	Ya	Perempuan	20-29 th	Wiraswasta	Instagram Live Shopping
6/14/2023 19:49:58	Ya	Ya	Ya	Perempuan	>49th	Pegawai Negri Sipil	TikTok shop Live streaming

6/14/2023 19:51:21	Ya	Ya	Ya	Perempuan	20-29 th	Mahasiswa	TikTok shop Live streaming
6/14/2023 19:51:36	Ya	Ya	Ya	Perempuan	20-29 th	Mahasiswa	TikTok shop Live streaming
6/14/2023 19:52:39	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	20-29 th	Mahasiswa	TikTok shop Live streaming
6/14/2023 19:54:58	Ya	Ya	Ya	Perempuan	20-29 th	Mahasiswa	TikTok shop Live streaming
6/14/2023 19:55:01	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	20-29 th	Mahasiswa	TikTok shop Live streaming
6/14/2023 19:57:30	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	20-29 th	Mahasiswa	TikTok shop Live streaming
6/14/2023 19:58:08	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	20-29 th	Mahasiswa	TikTok shop Live streaming
6/14/2023 19:58:20	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	20-29 th	Mahasiswa	Instagram Live Shopping
6/14/2023 20:00:10	Ya	Ya	Ya	Perempuan	20-29 th	Mahasiswa	TikTok shop Live streaming
6/14/2023 20:00:51	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	20-29 th	Mahasiswa	Shopee Live
6/14/2023 20:01:30	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	20-29 th	Mahasiswa	TikTok shop Live streaming
6/14/2023 20:01:31	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	20-29 th	Pegawai swasta	TikTok shop Live streaming
6/14/2023 20:03:47	Ya	Ya	Ya	Perempuan	13-19 th	Mahasiswa	TikTok shop Live streaming
6/14/2023 20:04:26	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	20-29 th	Mahasiswa	Shopee Live
6/14/2023 20:05:18	Ya	Ya	Ya	Perempuan	20-29 th	Mahasiswa	TikTok shop Live streaming

6/14/2023 20:05:45	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	20-29 th	Mahasiswa	TikTok shop Live streaming
6/14/2023 20:06:44	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	20-29 th	Mahasiswa	TikTok shop Live streaming
6/14/2023 20:13:00	Ya	Ya	Ya	Perempuan	20-29 th	Mahasiswa	TikTok shop Live streaming
6/14/2023 20:13:58	Ya	Ya	Ya	Perempuan	20-29 th	Mahasiswa	TikTok shop Live streaming
6/14/2023 20:17:30	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	20-29 th	Pegawai Negri Sipil	TikTok shop Live streaming
6/14/2023 20:19:41	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	20-29 th	Mahasiswa	TikTok shop Live streaming
6/14/2023 20:27:56	Ya	Ya	Ya	Perempuan	20-29 th	Mahasiswa	TikTok shop Live streaming
6/14/2023 20:29:54	Ya	Ya	Ya	Perempuan	13-19 th	Pelajar	TikTok shop Live streaming
6/14/2023 20:33:38	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	20-29 th	Pelajar	TikTok shop Live streaming
6/14/2023 20:35:01	Ya	Ya	Tidak				
6/14/2023 21:13:23	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	20-29 th	Mahasiswa	Instagram Live Shopping
6/14/2023 21:15:09	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	20-29 th	Mahasiswa	Facebook Live Shopping
6/14/2023 21:17:07	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	20-29 th	Mahasiswa	TikTok shop Live streaming
6/14/2023 21:17:46	Ya	Ya	Tidak				
6/14/2023 21:18:18	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	20-29 th	Mahasiswa	TikTok shop Live streaming

6/14/2023 21:19:59	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	20-29 th	Mahasiswa	TikTok shop Live streaming
6/14/2023 21:19:59	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	20-29 th	Mahasiswa	TikTok shop Live streaming
6/14/2023 21:32:31	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	20-29 th	Mahasiswa	TikTok shop Live streaming
6/14/2023 21:32:36	Ya	Ya	Ya	Perempuan	20-29 th	Mahasiswa	TikTok shop Live streaming
6/14/2023 21:44:00	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	20-29 th	Pegawai swasta	TikTok shop Live streaming
6/14/2023 21:57:29	Ya	Ya	Ya	Perempuan	20-29 th	Mahasiswa	TikTok shop Live streaming
6/14/2023 21:58:44	Ya	Ya	Ya	Perempuan	20-29 th	Mahasiswa	TikTok shop Live streaming
6/14/2023 22:02:18	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	20-29 th	Mahasiswa	Instagram Live Shopping
6/14/2023 22:58:50	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	13-19 th	Mahasiswa	TikTok shop Live streaming
6/14/2023 23:01:51	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	20-29 th	Mahasiswa	TikTok shop Live streaming
6/14/2023 23:25:15	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	20-29 th	Mahasiswa	TikTok shop Live streaming
6/14/2023 23:40:47	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	20-29 th	Mahasiswa	TikTok shop Live streaming
6/15/2023 9:10:20	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	20-29 th	Mahasiswa	TikTok shop Live streaming
6/15/2023 12:36:05	Ya	Ya	Ya	Perempuan	13-19 th	Pelajar	TikTok shop Live streaming
6/15/2023 16:31:07	Ya	Ya	Ya	Perempuan	13-19 th	Mahasiswa	Shopee Live

6/15/2023 16:31:07	Ya	Ya	Ya	Perempuan	20-29 th	Mahasiswa	TikTok shop Live streaming
6/15/2023 16:32:51	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	20-29 th	Mahasiswa	Facebook Live Shopping
6/15/2023 16:36:50	Ya	Ya	Ya	Perempuan	20-29 th	Mahasiswa	TikTok shop Live streaming
6/15/2023 16:38:06	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	13-19 th	Pelajar	TikTok shop Live streaming
6/15/2023 16:38:21	Ya	Ya	Ya	Perempuan	20-29 th	Mahasiswa	Instagram Live Shopping
6/15/2023 17:22:33	Ya	Ya	Ya	Perempuan	20-29 th	Mahasiswa	Shopee Live
6/15/2023 17:52:35	Ya	Ya	Ya	Perempuan	20-29 th	Mahasiswa	TikTok shop Live streaming
6/15/2023 18:13:58	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	20-29 th	Mahasiswa	TikTok shop Live streaming
6/15/2023 18:33:18	Ya	Ya	Ya	Perempuan	20-29 th	Mahasiswa	TikTok shop Live streaming
6/15/2023 18:55:23	Ya	Tidak					
6/15/2023 18:57:47	Ya	Ya	Ya	Perempuan	20-29 th	Mahasiswa	TikTok shop Live streaming
6/15/2023 19:01:24	Ya	Ya	Ya	Perempuan	20-29 th	Mahasiswa	TikTok shop Live streaming
6/15/2023 19:10:16	Ya	Ya	Ya	Perempuan	20-29 th	Mahasiswa	TikTok shop Live streaming
6/15/2023 19:15:00	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	20-29 th	Wiraswasta	Shopee Live
6/15/2023 19:32:50	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	20-29 th	Mahasiswa	TikTok shop Live streaming

6/15/2023 21:40:04	Ya	Ya	Ya	Perempuan	20-29 th	Mahasiswa	TikTok shop Live streaming
6/16/2023 6:32:57	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	20-29 th	Mahasiswa	TikTok shop Live streaming
6/16/2023 10:13:26	Ya	Ya	Ya	Perempuan	13-19 th	Pelajar	TikTok shop Live streaming
6/16/2023 10:18:49	Ya	Ya	Ya	Perempuan	13-19 th	Pelajar	TikTok shop Live streaming
6/16/2023 19:18:25	Ya	Ya	Ya	Perempuan	20-29 th	Mahasiswa	TikTok shop Live streaming
6/16/2023 19:19:57	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	13-19 th	Pelajar	TikTok shop Live streaming
6/16/2023 19:24:05	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	20-29 th	Mahasiswa	TikTok shop Live streaming
6/16/2023 19:26:12	Ya	Ya	Ya	Perempuan	13-19 th	Pelajar	TikTok shop Live streaming
6/16/2023 19:30:21	Ya	Ya	Ya	Perempuan	20-29 th	Mahasiswa	TikTok shop Live streaming
6/16/2023 19:32:40	Ya	Ya	Ya	Perempuan	20-29 th	Mahasiswa	TikTok shop Live streaming
6/16/2023 19:47:00	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	20-29 th	Mahasiswa	TikTok shop Live streaming
6/17/2023 5:15:49	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	20-29 th	Pegawai Negri Sipil	TikTok shop Live streaming
6/17/2023 5:15:55	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	20-29 th	Wiraswasta	TikTok shop Live streaming
6/17/2023 5:19:44	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	20-29 th	Mahasiswa	TikTok shop Live streaming
6/17/2023 5:36:27	Ya	Ya	Ya	Perempuan	20-29 th	Mahasiswa	TikTok shop Live streaming

PEU1	PEU2	PEU3	PEU4	PEU5	PU1	PU2	PU3	PU4	PU5	RU1	RU2	RU3	RU4	RU5	IU1	IU2	IU3	IU4	IU5	ATL1	ATL2	ATL3	ATL4	ATL5	PI1	PI2	PI3	PI4	PI5
1	2	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	3	2	2
4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5
4	4	3	4	5	2	4	5	5	5	4	4	5	2	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	2	4	3	4	3	5
5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5
5	5	5	4	5	4	4	5	5	3	2	2	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5
4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
5	4	5	3	5	3	4	5	4	5	2	1	4	1	2	4	4	4	5	4	5	4	5	4	2	5	4	3	2	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	2	4	4	5	2	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	5
4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	2	4	3	3	3	3
4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	1	4	3	2	4	4	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4
5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
4	5	3	4	4	4	5	3	4	5	4	3	5	4	4	4	3	5	4	5	4	5	4	5	3	5	3	4	5	4
5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	3	2	3	3	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	3	4	3	3	1	2	3	2	2	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	2	2	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	3	2	2	3	4	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5
4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5
3	4	3	4	4	4	4	5	5	5	2	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	5	3	2
3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3

4	2	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	5	5	4	5	5	4	3	5	5	3	4	3	3	4	3	
4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	3	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	
4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4
3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	3	2	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	3	4	4	3	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	
4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	
4	4	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	4	3	3	4	4	2	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	
4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	
4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	2	3	3	3	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	5	5	5	5	4	3	4	4	3	1	1	5	4	4	4	3	2	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	
5	3	5	5	5	4	4	5	4	3	1	1	5	5	5	4	4	3	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	
5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	
4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	
4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	
4	4	3	4	5	5	5	4	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	3	4	5	4	5	5	4	
5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	
4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	
4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	
5	5	4	5	5	5	3	3	3	2	2	5	5	5	3	5	5	4	3	3	2	4	5	3	3	3	3	2	2	3	
5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	1	1	3	2	3	5	3	5	4	5	4	4	4	5	2	3	3	3	3	3	

5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	1	1	1	1	1	4	4	4	3	4	4	4	5	5	3	4	3	3	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	3	4	5	5	4	5	3	2	3	3	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3
5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5
5	4	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	3	3	3	3	3	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5
4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	2	4	4	4	4	5	4	4	5	1	1	3	3	3	5	5	1	2	4	5	4	5	4	1	5	5	4	1	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	3	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	
5	2	3	4	3	2	4	4	5	5	1	2	4	4	4	5	4	2	3	4	5	5	5	4	3	5	3	4	1	3	
3	3	3	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	
4	4	4	5	5	3	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	1	2	3	2	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	1	4	4	4	4	5	
4	3	3	4	4	4	3	4	4	5	3	3	3	2	2	4	4	4	4	4	3	3	4	3	2	4	4	4	3	4	
4	3	5	5	5	4	5	4	3	5	3	4	4	3	4	4	4	3	5	5	4	5	5	4	4	5	3	4	3	5	
4	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	
4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	
2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	
4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	
3	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	2	3	2	2	2	4	4	4	4	4	
4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	
3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	
4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	
4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	
4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	3	4	5	4	5	3	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	
4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	1	1	1	1	1	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	5	4	5	4	3	5	4	5	4	2	2	4	2	2	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	
4	3	4	4	4	4	3	4	3	5	4	3	4	1	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	
3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3	4	3	3	4	3	5	4	4	

5	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4		
3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	
4	5	5	5	4	4	5	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3		
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	1	3	4	4	3	3	3	3	5	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3		
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3		
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	3	2	2	4		
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4		
4	4	5	5	5	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4		
4	4	3	5	4	4	3	4	5	4	4	3	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4		
4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4		
3	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5		
4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4		
5	5	1	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3		
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4		
5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5		
4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5		
4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	2	4	3	3	3	3	4	3	2	4	3	3	3
4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	



Lampiran 6 Hasil Olah Data *Smart-PLS*

Nilai Mean, Min, dan Max

bab4.txt wehaye.splsm PLS Algorithm (Run No. 1) Bootstrapping (Run No. 1) Blindfolding (Run No. 1)										
Delimiter:		Comma		Encoding:		UTF-8				
Value Quote Character:		None		Sample size:		157				
Number Format:		US (example: 1.000.23)		Indicators:		30				
Missing Value Marker:		None		Missing Values:		0				
Indicators:	Indicator	Correlations	Raw File							
	No.	Missing	Mean	Median	Min	Max	Standard Devia...	Excess Kurtosis	Skewness	
PEU1	1	0	4.268	4.000	1.000	5.000	0.717	1.918	-0.973	
PEU2	2	0	4.210	4.000	2.000	5.000	0.790	0.422	-0.864	
PEU3	3	0	4.204	4.000	1.000	5.000	0.772	0.772	-0.791	
PEU4	4	0	4.350	4.000	1.000	5.000	0.748	1.737	-1.139	
PEU5	5	0	4.401	5.000	2.000	5.000	0.713	0.420	-0.980	
PU1	6	0	4.242	4.000	1.000	5.000	0.793	1.788	-1.159	
PU2	7	0	4.229	4.000	1.000	5.000	0.789	1.211	-0.984	
PU3	8	0	4.293	4.000	1.000	5.000	0.716	2.523	-1.133	
PU4	9	0	4.261	4.000	1.000	5.000	0.791	1.312	-1.049	
PU5	10	0	4.331	5.000	2.000	5.000	0.785	0.304	-0.982	
RU1	11	0	3.580	4.000	1.000	5.000	1.118	-0.059	-0.740	
RU2	12	0	3.522	4.000	1.000	5.000	1.103	-0.099	-0.746	
RU3	13	0	4.025	4.000	1.000	5.000	0.917	0.959	-0.953	
RU4	14	0	3.764	4.000	1.000	5.000	1.041	0.360	-0.812	
RU5	15	0	3.981	4.000	1.000	5.000	1.000	0.892	-1.042	
IU1	16	0	4.287	4.000	1.000	5.000	0.705	2.243	-1.024	
IU2	17	0	4.185	4.000	1.000	5.000	0.772	1.007	-0.836	
IU3	18	0	4.159	4.000	1.000	5.000	0.848	0.357	-0.817	
IU4	19	0	4.255	4.000	2.000	5.000	0.731	-0.194	-0.637	
IU5	20	0	4.287	4.000	3.000	5.000	0.696	-0.872	-0.460	
ATL1	21	0	4.217	4.000	2.000	5.000	0.793	0.416	-0.874	
ATL2	22	0	4.140	4.000	2.000	5.000	0.709	-0.598	-0.318	
ATL3	23	0	4.338	4.000	2.000	5.000	0.719	0.126	-0.817	
ATL4	24	0	4.191	4.000	2.000	5.000	0.724	-0.259	-0.513	
ATL5	25	0	3.955	4.000	1.000	5.000	0.947	0.104	-0.729	
PI1	26	0	4.172	4.000	1.000	5.000	0.759	0.863	-0.743	
PI2	27	0	4.051	4.000	2.000	5.000	0.755	-0.444	-0.354	
PI3	28	0	4.134	4.000	2.000	5.000	0.799	-0.664	-0.474	
PI1	26	0	4.172	4.000	1.000	5.000	0.759	0.863	-0.743	
PI2	27	0	4.051	4.000	2.000	5.000	0.755	-0.444	-0.354	
PI3	28	0	4.134	4.000	2.000	5.000	0.799	-0.664	-0.474	
PI4	29	0	4.038	4.000	1.000	5.000	0.873	0.885	-0.885	
PI5	30	0	4.197	4.000	2.000	5.000	0.802	-0.557	-0.599	

Nilai Outer Loading


Outer Loadings

	ATL	IU	PEU	PI	PU
ATL1	0.842				
ATL2	0.820				
ATL3	0.810				
ATL4	0.873				
ATL5	0.773				
IU1		0.780			
IU2		0.750			
IU3		0.783			
IU4		0.863			
IU5		0.847			
PEU1			0.779		
PEU2			0.770		
PEU3			0.784		
PEU4			0.849		
PEU5			0.862		
PI1				0.836	
PI2				0.852	
PI3				0.864	
PI4				0.785	

Nilai R square

R Square

	R Square	R Square Adjusted
ATL	0.669	0.660
PI	0.721	0.712
PU	0.601	0.599

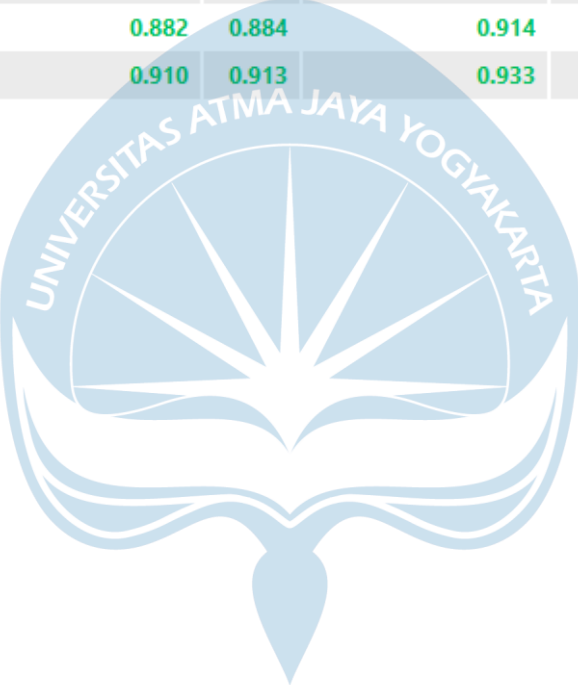


The logo of Universitas Atma Jaya Yogyakarta is a light blue emblem. It features a stylized sunburst or fan shape at the top, with rays extending downwards. Below this is an open book with its pages fanning out. The text "UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA" is written in a semi-circle above the book. The entire logo is centered within the table's border.

Nilai Construct Reliability dan Validity

Construct Reliability and Validity

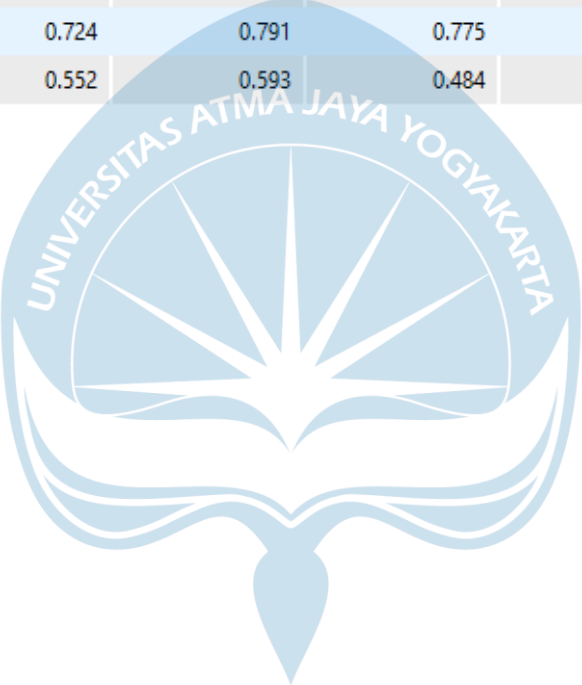
	Cronbach's Alpha	rho_A	ρ^2	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
ATL	0.882	0.884		0.914	0.679
IU	0.864	0.869		0.902	0.649
PEU	0.868	0.874		0.905	0.655
PI	0.897	0.899		0.924	0.708
PU	0.882	0.884		0.914	0.681
RU	0.910	0.913		0.933	0.735



Nilai Discriminant Validity Fornel-Larcker

Discriminant Validity

	ATL	IU	PEU	PI	PU
ATL	0.824				
IU	0.786	0.806			
PEU	0.700	0.729	0.810		
PI	0.776	0.794	0.682	0.841	
PU	0.724	0.791	0.775	0.720	0.825
RU	0.552	0.593	0.484	0.616	0.465



Nilai Discriminant Validity (Cross Loading)

Discriminant Validity

	Fornell-Larcker Criterion	Cross Loadings	Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)	Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)	Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)	Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)
	ATL	IU	PEU	PI	PU	RU
ATL1	0.842	0.679	0.555	0.686	0.662	0.468
ATL2	0.820	0.616	0.572	0.617	0.578	0.482
ATL3	0.810	0.603	0.625	0.545	0.567	0.355
ATL4	0.873	0.700	0.663	0.667	0.681	0.385
ATL5	0.773	0.632	0.469	0.671	0.485	0.581
IU1	0.623	0.780	0.640	0.593	0.659	0.407
IU2	0.586	0.750	0.541	0.595	0.608	0.472
IU3	0.559	0.783	0.520	0.622	0.605	0.515
IU4	0.681	0.863	0.612	0.699	0.629	0.512
IU5	0.704	0.847	0.621	0.682	0.687	0.487
PEU1	0.529	0.537	0.779	0.497	0.587	0.332
PEU2	0.541	0.591	0.770	0.503	0.600	0.435
PEU3	0.545	0.499	0.784	0.563	0.531	0.328
PEU4	0.608	0.644	0.849	0.595	0.690	0.431
PEU5	0.602	0.667	0.862	0.597	0.714	0.425
PI1	0.696	0.673	0.598	0.836	0.650	0.548
PI2	0.674	0.687	0.594	0.852	0.624	0.494
PI3	0.672	0.674	0.525	0.864	0.597	0.535
PI4	0.547	0.608	0.525	0.785	0.523	0.495
PI5	0.665	0.694	0.625	0.869	0.628	0.518

Discriminant Validity

	ATL	IU	PEU	PI	PU	RU
PEU2	0.541	0.591	0.770	0.503	0.600	0.435
PEU3	0.545	0.499	0.784	0.563	0.531	0.328
PEU4	0.608	0.644	0.849	0.595	0.690	0.431
PEU5	0.602	0.667	0.862	0.597	0.714	0.425
PI1	0.696	0.673	0.598	0.836	0.650	0.548
PI2	0.674	0.687	0.594	0.852	0.624	0.494
PI3	0.672	0.674	0.525	0.864	0.597	0.535
PI4	0.547	0.608	0.525	0.785	0.523	0.495
PI5	0.665	0.694	0.625	0.869	0.628	0.518
PU1	0.546	0.627	0.677	0.554	0.773	0.451
PU2	0.662	0.667	0.645	0.591	0.837	0.406
PU3	0.599	0.666	0.697	0.606	0.874	0.351
PU4	0.582	0.627	0.602	0.578	0.829	0.314
PU5	0.593	0.675	0.576	0.643	0.811	0.397
RU1	0.434	0.478	0.329	0.509	0.363	0.823
RU2	0.409	0.464	0.334	0.491	0.295	0.841
RU3	0.484	0.505	0.494	0.524	0.421	0.844
RU4	0.514	0.540	0.450	0.541	0.401	0.880
RU5	0.513	0.549	0.452	0.569	0.495	0.895

Nilai Path Coefficient

Path Coefficients

	Mean, STDEV, T-Values, P-Values	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias Corrected	Samples		
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O /STDEV)	P Values	
ATL -> PI	0.302	0.307	0.097	3.107	0.002	
IU -> ATL	0.441	0.437	0.094	4.679	0.000	
IU -> PI	0.299	0.302	0.105	2.852	0.005	
PEU -> ATL	0.182	0.179	0.088	2.051	0.041	
PEU -> PI	0.064	0.054	0.101	0.633	0.527	
PEU -> PU	0.775	0.772	0.053	14.768	0.000	
PU -> ATL	0.179	0.186	0.115	1.556	0.120	
PU -> PI	0.132	0.129	0.101	1.313	0.190	
RU -> ATL	0.119	0.128	0.072	1.658	0.098	
RU -> PI	0.179	0.182	0.072	2.487	0.013	



Nilai Specific Indirect Effect (Mediasi)

Specific Indirect Effects

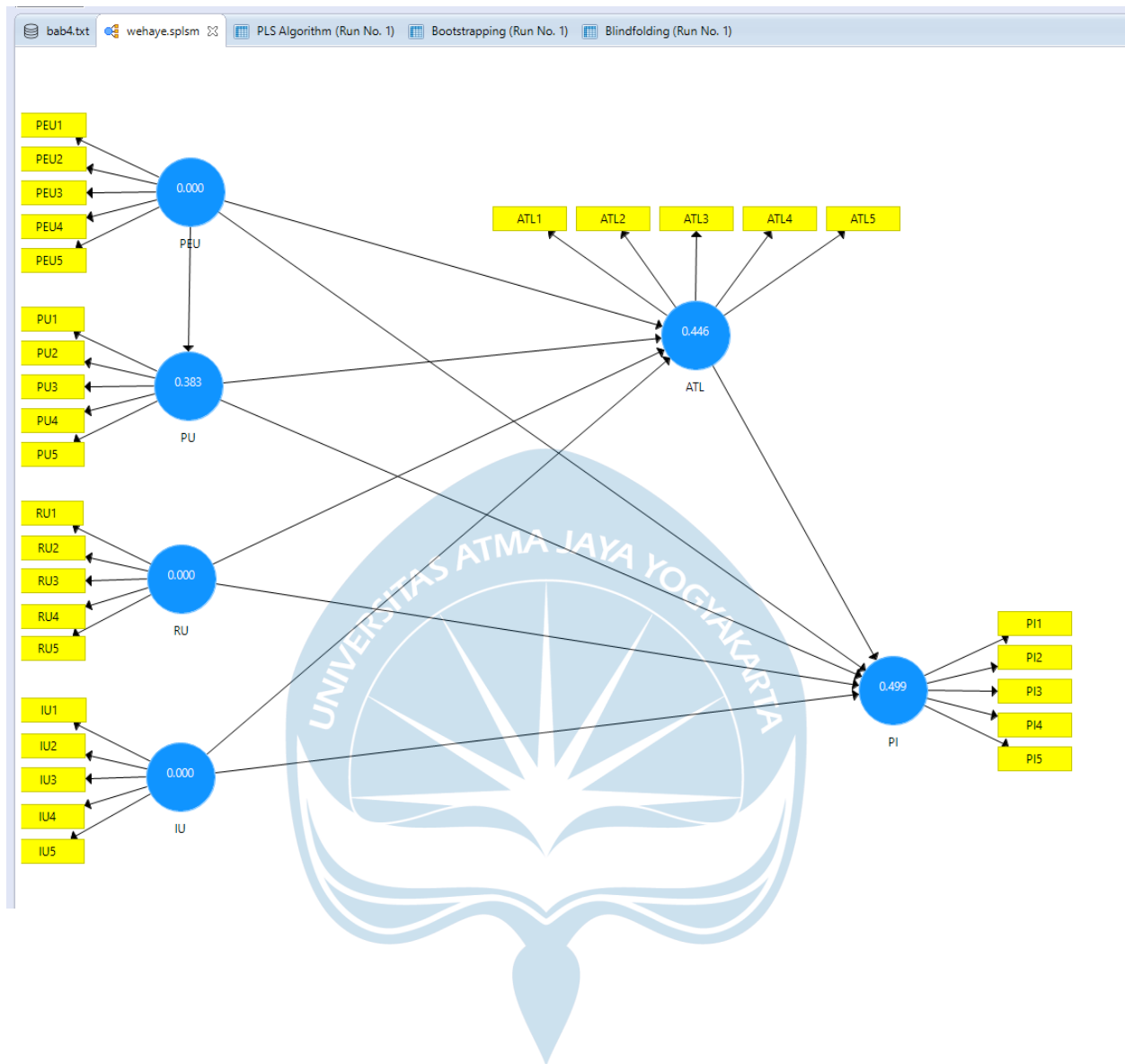
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
PEU -> PU -> ...	0.139	0.142	0.087	1.603	0.110
IU -> ATL -> PI	0.133	0.134	0.051	2.623	0.009
PEU -> ATL -> PI	0.055	0.056	0.034	1.595	0.111
PU -> ATL -> PI	0.054	0.059	0.044	1.228	0.220
PEU -> PU -> ...	0.042	0.044	0.033	1.282	0.200
RU -> ATL -> PI	0.036	0.038	0.024	1.522	0.129
PEU -> PU -> PI	0.103	0.099	0.079	1.302	0.194



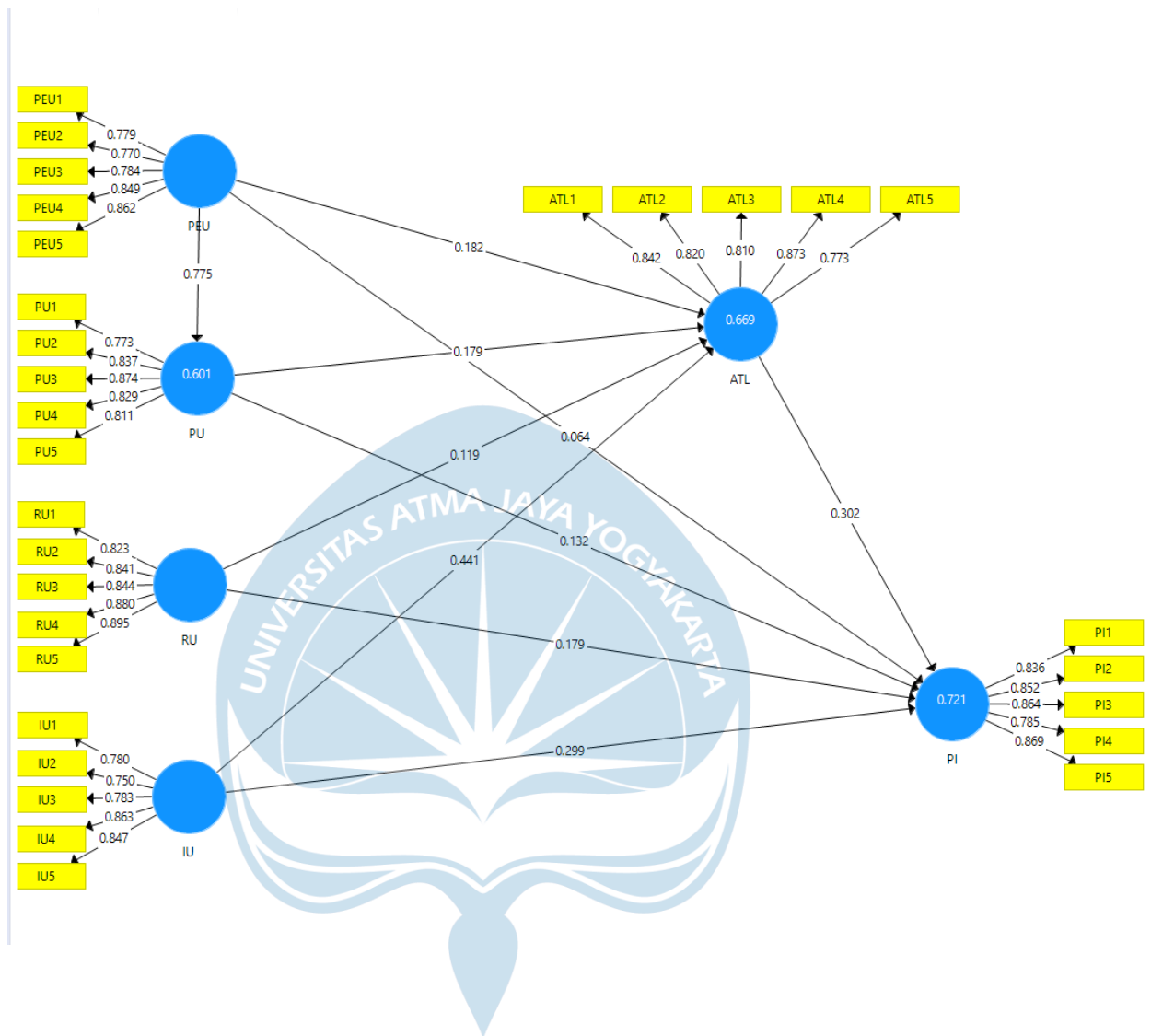


Lampiran 7 Struktur Kerangka SEM

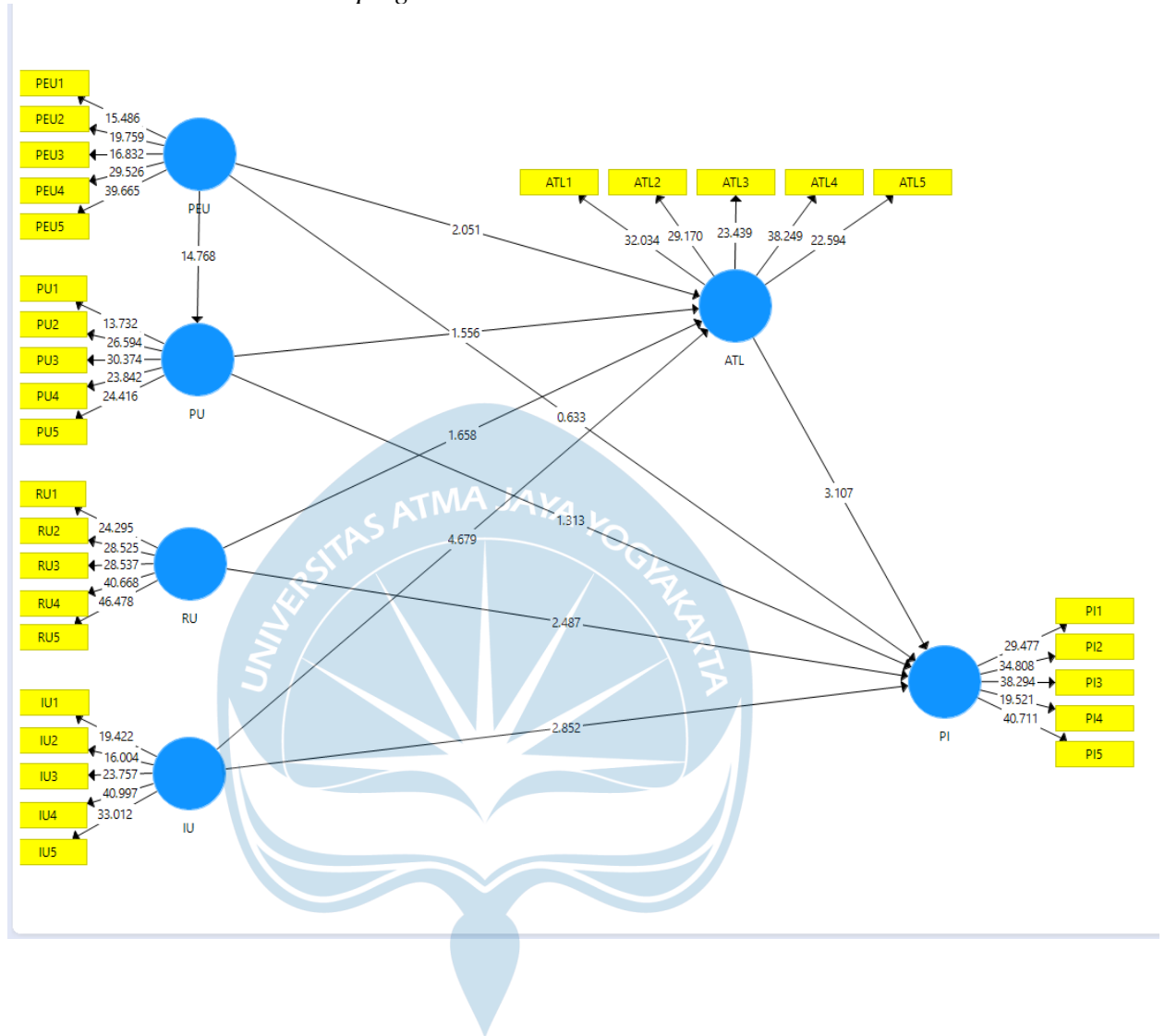
Struktur Awal Penelitian



Struktur Calculation PLS Alogarithm



Struktur Calculation PLS Bootstrapping



PENGARUH *TECHNOLOGY ACCEPTENCE MODEL, RITUAL AND INSTRUMENTAL USE* TERHADAP SIKAP DAN NIAT PEMBELIAN *LIVE STREAMING TIKTOK SHOP*

