

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 kagetori 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 Cewebrity 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_to_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> .



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</i> <i>Live streaming</i>
6/8/2023 19:22:09	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	20-29 th	habis lulus SH	TikTok <i>shop</i> <i>Live streaming</i>
6/8/2023 19:26:33	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	20-29 th	Abis pendadaran	TikTok <i>shop</i> <i>Live streaming</i>
6/8/2023 20:23:54	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	20-29 th	Mahasiswa	TikTok <i>shop</i> <i>Live streaming</i>
6/9/2023 7:37:47	Ya	Ya	Ya	Perempuan	20-29 th	Mahasiswa	TikTok <i>shop</i> <i>Live streaming</i>
6/9/2023 9:53:44	Ya	Ya	Ya	Perempuan	20-29 th	Mahasiswa	Instagram Live <i>Shopping</i>
6/9/2023 10:16:34	Ya	Ya	Ya	Perempuan	20-29 th	Mahasiswa	TikTok <i>shop</i> <i>Live streaming</i>
6/9/2023 21:26:25	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	20-29 th	Mahasiswa	TikTok <i>shop</i> <i>Live streaming</i>
6/9/2023 21:30:09	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	13-19 th	Mahasiswa	TikTok <i>shop</i> <i>Live streaming</i>
6/9/2023 21:42:02	Ya	Ya	Ya	Perempuan	20-29 th	Mahasiswa	TikTok <i>shop</i> <i>Live streaming</i>
6/9/2023 21:50:01	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	20-29 th	Mahasiswa	TikTok <i>shop</i> <i>Live streaming</i>
6/9/2023 22:54:22	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	20-29 th	Mahasiswa	TikTok <i>shop</i> <i>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 <i>Live streaming</i>
6/14/2023 20:06:44	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	20-29 th	Mahasiswa	TikTok shop <i>Live streaming</i>
6/14/2023 20:13:00	Ya	Ya	Ya	Perempuan	20-29 th	Mahasiswa	TikTok shop <i>Live streaming</i>
6/14/2023 20:13:58	Ya	Ya	Ya	Perempuan	20-29 th	Mahasiswa	TikTok shop <i>Live streaming</i>
6/14/2023 20:17:30	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	20-29 th	Pegawai Negri Sipil	TikTok shop <i>Live streaming</i>
6/14/2023 20:19:41	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	20-29 th	Mahasiswa	TikTok shop <i>Live streaming</i>
6/14/2023 20:27:56	Ya	Ya	Ya	Perempuan	20-29 th	Mahasiswa	TikTok shop <i>Live streaming</i>
6/14/2023 20:29:54	Ya	Ya	Ya	Perempuan	13-19 th	Pelajar	TikTok shop <i>Live streaming</i>
6/14/2023 20:33:38	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	20-29 th	Pelajar	TikTok shop <i>Live streaming</i>
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 <i>Shopping</i>
6/14/2023 21:15:09	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	20-29 th	Mahasiswa	Facebook Live <i>Shopping</i>
6/14/2023 21:17:07	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	20-29 th	Mahasiswa	TikTok shop <i>Live streaming</i>
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 <i>Live streaming</i>

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

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	3	4	3	2	4	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	4	5	4	3	3	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	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	5	
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	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	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	4	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	4	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	4	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	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
3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	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	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	5	5	4	4	4	3	4	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	4	5	4	5	5	4	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			1	0	4.268	4.000	1.000	5.000	0.717	1.918	-0.973
PEU2	2			2	0	4.210	4.000	2.000	5.000	0.790	0.422	-0.864
PEU3	3			3	0	4.204	4.000	1.000	5.000	0.772	0.772	-0.791
PEU4	4			4	0	4.350	4.000	1.000	5.000	0.748	1.737	-1.139
PEU5	5			5	0	4.401	5.000	2.000	5.000	0.713	0.420	-0.980
PU1	6			6	0	4.242	4.000	1.000	5.000	0.793	1.788	-1.159
PU2	7			7	0	4.229	4.000	1.000	5.000	0.789	1.211	-0.984
PU3	8			8	0	4.293	4.000	1.000	5.000	0.716	2.523	-1.133
PU4	9			9	0	4.261	4.000	1.000	5.000	0.791	1.312	-1.049
PU5	10			10	0	4.331	5.000	2.000	5.000	0.785	0.304	-0.982
RU1	11			11	0	3.580	4.000	1.000	5.000	1.118	-0.059	-0.740
RU2	12			12	0	3.522	4.000	1.000	5.000	1.103	-0.099	-0.746
RU3	13			13	0	4.025	4.000	1.000	5.000	0.917	0.959	-0.953
RU4	14			14	0	3.764	4.000	1.000	5.000	1.041	0.360	-0.812
RU5	15			15	0	3.981	4.000	1.000	5.000	1.000	0.892	-1.042
IU1	16			16	0	4.287	4.000	1.000	5.000	0.705	2.243	-1.024
IU2	17			17	0	4.185	4.000	1.000	5.000	0.772	1.007	-0.836
IU3	18			18	0	4.159	4.000	1.000	5.000	0.848	0.357	-0.817
IU4	19			19	0	4.255	4.000	2.000	5.000	0.731	-0.194	-0.637
IU5	20			20	0	4.287	4.000	3.000	5.000	0.696	-0.872	-0.460
ATL1	21			21	0	4.217	4.000	2.000	5.000	0.793	0.416	-0.874
ATL2	22			22	0	4.140	4.000	2.000	5.000	0.709	-0.598	-0.318
ATL3	23			23	0	4.338	4.000	2.000	5.000	0.719	0.126	-0.817
ATL4	24			24	0	4.191	4.000	2.000	5.000	0.724	-0.259	-0.513
ATL5	25			25	0	3.955	4.000	1.000	5.000	0.947	0.104	-0.729
PI1	26			26	0	4.172	4.000	1.000	5.000	0.759	0.863	-0.743
PI2	27			27	0	4.051	4.000	2.000	5.000	0.755	-0.444	-0.354
PI3	28			28	0	4.134	4.000	2.000	5.000	0.799	-0.664	-0.474
PI1	26			26	0	4.172	4.000	1.000	5.000	0.759	0.863	-0.743
PI2	27			27	0	4.051	4.000	2.000	5.000	0.755	-0.444	-0.354
PI3	28			28	0	4.134	4.000	2.000	5.000	0.799	-0.664	-0.474
PI4	29			29	0	4.038	4.000	1.000	5.000	0.873	0.885	-0.885
PI5	30			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

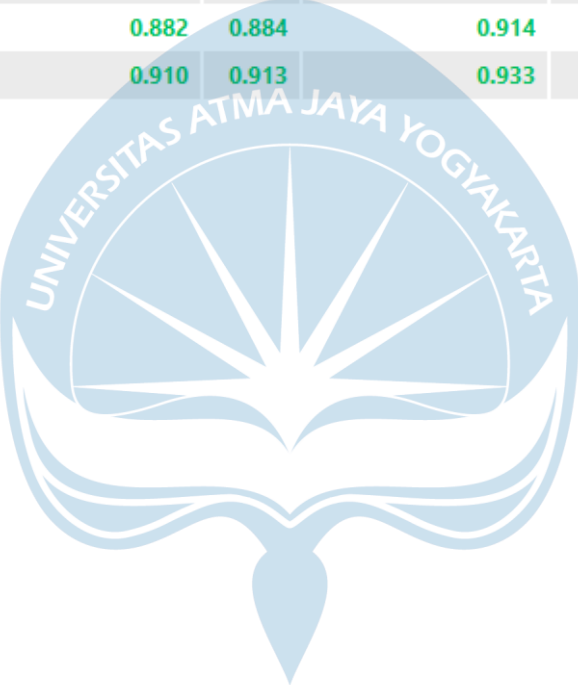


The logo of Universitas Atma Jaya Yogyakarta is a light blue emblem. It features a stylized sunburst or fan shape at the top, with rays extending downwards. Below this is an open book with its pages fanning out. The text "UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA" is written in a semi-circle above the book. The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

Nilai Construct Reliability dan Validity

Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	λ^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

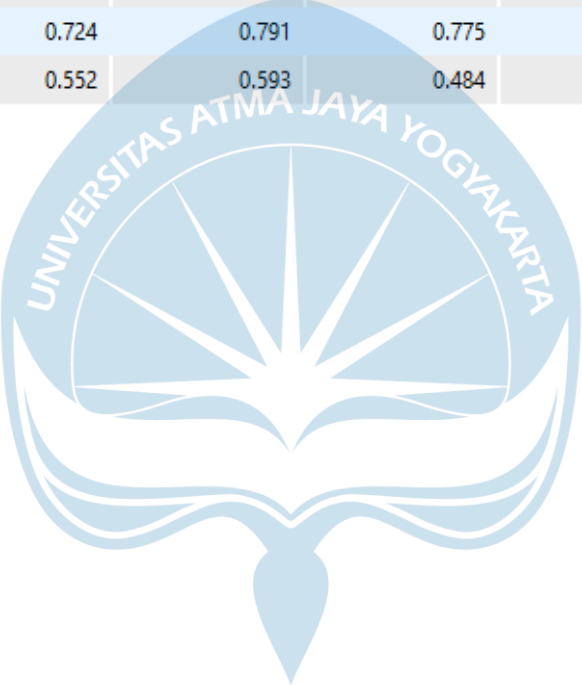


Nilai Discriminant Validity Fornel-Larcker

Discriminant Validity

Fornell-Larcker... Cross Loadings \gg_2 Copy to Clipboard: Excel Format R Format

	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

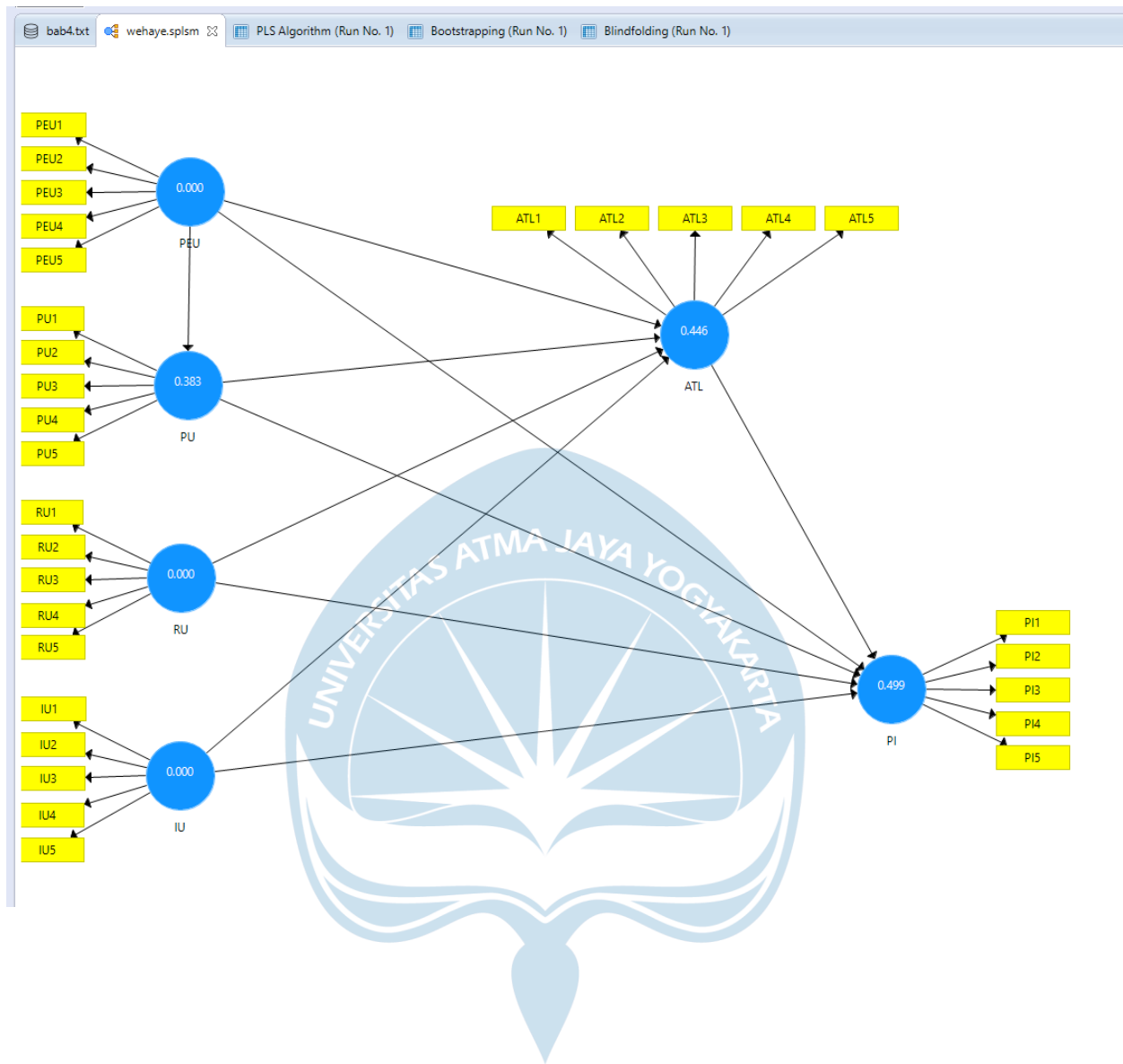
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
PEU -> PU -> ...	0.139	0.142	0.087	1.603	0.110
IU -> ATL -> PI	0.133	0.134	0.051	2.623	0.009
PEU -> ATL -> PI	0.055	0.056	0.034	1.595	0.111
PU -> ATL -> PI	0.054	0.059	0.044	1.228	0.220
PEU -> PU -> ...	0.042	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



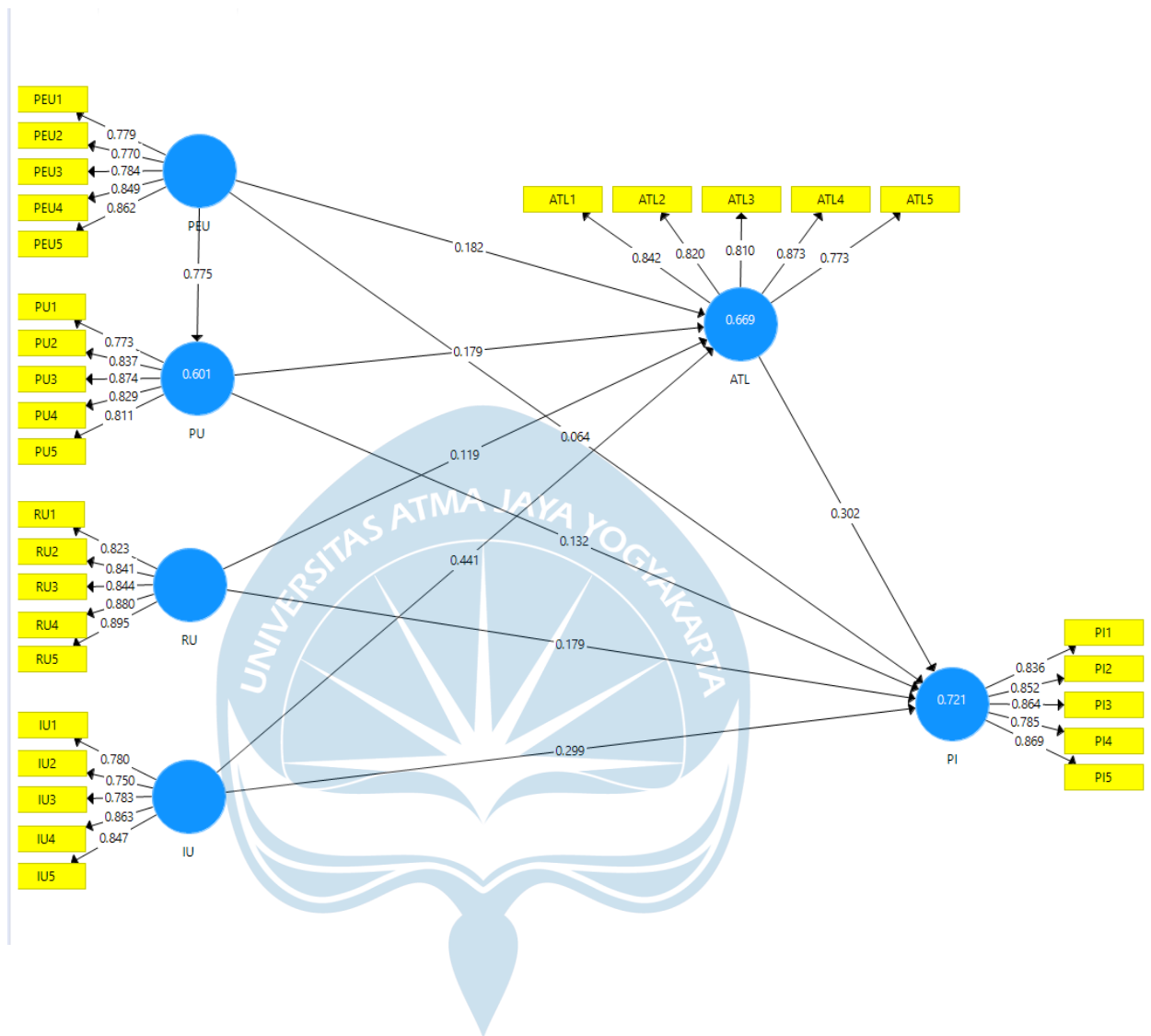


Lampiran 7 Struktur Kerangka SEM

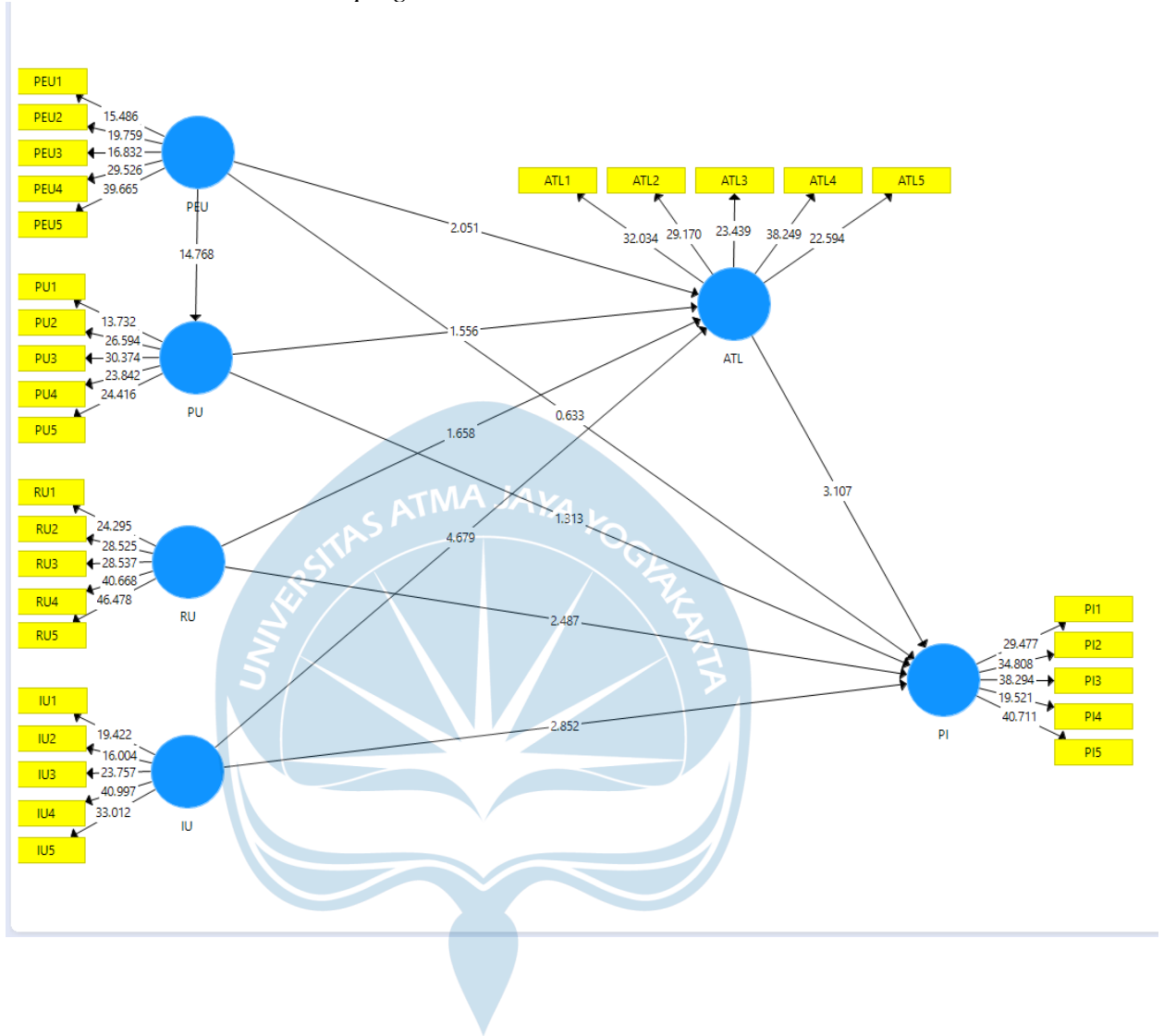
Struktur Awal Penelitian



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*

