



SKRIPSI

**EVALUASI PENERIMAAN LIVE STREAMING
TIKTOK SHOP TERHADAP PENINGKATAN
MINAT BELANJA**

AYUNDA WARDHATUL FITRAH
NPM 21082010210

DOSEN PEMBIMBING
Eristya Maya Safitri, S.Kom., M.Kom
Rafika Rahmawati, S.Kom., M.Kom., MBA

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU KOMPUTER
PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI
SURABAYA
2025**



SKRIPSI

EVALUASI PENERIMAAN LIVE STREAMING TIKTOK SHOP TERHADAP PENINGKATAN MINAT BELANJA

AYUNDA WARDHATUL FITRAH
NPM 21082010210

DOSEN PEMBIMBING

Eristya Maya Safitri, S.Kom., M.Kom.
Rafika Rahmawati, S,Kom., M.Kom., MBA

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU KOMPUTER
PROGRAM STUDI INFORMATIKA
SURABAYA
2025**

LEMBAR PENGESAHAN

EVALUASI PENERIMAAN LIVE STREAMING TIKTOK SHOP TERHADAP PENINGKATAN MINAT BELANJA

Oleh :

AYUNDA WARDHATUL FITRAH
NPM. 21082010210

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi Prodi sistem informasi Fakultas Ilmu Komputer Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur Pada tanggal 09 Mei 2025

Eristya Maya Safitri, S.Kom., M.Kom
NIP. 19930316 2019032020



(Pembimbing I)

Rafika Rahmawati, S.Kom., M.Kom., MBA
NIP. 199710122024062001



(Pembimbing II)

Asif Farogi, S.Kom., M.Kom
NIP. 198705192018031001



(Ketua Penguji)

Tri Puspa Rinjeni, S.Kom., M.Kom
NIP. 199602032024062001



(Penguji II)

Rafika Rahmawati, S.Kom., M.Kom., MBA
NIP. 199710122024062001



(Penguji III)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ilmu Komputer



Prof. Dr./Ir. Novirina Hendrasarie, MT
NIP. 19681126 199403 2 001

Halaman ini sengaja dikosongkan

LEMBAR PERSETUJUAN

**EVALUASI PENERIMAAN LIVE STREAMING TIKTOK SHOP
TERHADAP PENINGKATAN MINAT BELANJA**

Oleh:

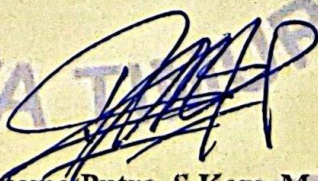
AYUNDA WARDHATUL FITRAH

NPM. 21082010210

Menyetujui,

Koordinator Progam Studi Sistem Informasi

Fakultas Ilmu Komputer


Agung Brastama Putra, S.Kom, M.Kom

NIP. 198511242021211003

Halaman ini sengaja dikosongkan

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Ayunda Wardhatul Fitrah
NPM : 21082010210
Progam : Sarjana (S1)
Progam Studi : Sistem Informasi
Fakultas : Ilmu Komputer

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Skripsi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur – unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang – undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.



Surabaya, 27 Mei 2025

Yang Membuat Pernyataan,



Ayunda Wardhatul Fitrah

NPM. 21082010210

ABSTRAK

Nama Mahasiswa / NPM : Ayunda Wardhatul Fitrah / 21082010210
Judul Skripsi : Evaluasi Penerimaan Live streaming TikTok Shop Terhadap Peningkatan Minat Belanja
Dosen Pembimbing : 1. Eristya Maya Safitri, S.Kom., M.Kom
2. Rafika Rahmawati, S.Kom., M.Kom., MBA

Perkembangan teknologi informasi mendorong perubahan signifikan dalam perilaku belanja konsumen, salah satunya melalui fitur *live streaming* TikTok Shop yang mengintegrasikan elemen hiburan dan *e-commerce*. Namun, meskipun *live streaming* TikTok Shop semakin populer, masih ditemukan beberapa permasalahan salah satunya seperti ketergantungan pada inovasi fitur yang tidak stabil. Permasalahan ini menimbulkan risiko yang dapat memengaruhi kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi penerimaan *live streaming* TikTok Shop terhadap peningkatan minat belanja konsumen menggunakan model berbasis Technology Acceptance Model 3 (TAM 3) dengan pendekatan kuantitatif. Sebanyak 400 responden yang pernah berbelanja melalui *live streaming* TikTok Shop menjadi sampel penelitian ini. Variabel yang dianalisis meliputi *perceived risk*, *trust*, *innovativeness*, *deal proneness*, dan *purchasing behavior*, dengan teknik analisis partial least equation modelling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Trust* ($\beta=0,305$; $t=4,057$; $p = 0,000$) dan *deal proneness* ($\beta = 0,201$; $t = 3,150$; $p = 0,002$) menjadi faktor paling dominan terhadap *purchasing behavior* pada fitur *live streaming TikTok Shop*, *Innovativeness* terhadap *deal proneness* ($\beta = 0,829$; $t = 32,824$; $p = 0,000$) maupun *purchasing behaviour* ($\beta = 0,435$; $t = 6,181$; $p = 0,000$) terbukti signifikan, *Perceived risk* memengaruhi *trust* ($\beta=0,426$; $t = 11,723$; $p = 0,000$) dan *purchasing behaviour* ($\beta = 0,080$; $t = 3,189$; $p = 0,001$), meskipun dengan pengaruh lebih kecil.. Temuan ini menegaskan pentingnya mengelola persepsi risiko dan membangun kepercayaan konsumen untuk meningkatkan keputusan pembelian melalui *live streaming*. Kesimpulannya, penerimaan fitur *live streaming* TikTok Shop sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis dan perilaku konsumen. Oleh karena itu, penjual dan platform perlu meningkatkan kepercayaan konsumen, mengurangi persepsi risiko, serta memanfaatkan inovasi dan promosi kreatif untuk meningkatkan minat belanja di platform tersebut.

Kata kunci : TikTok Shop, Live Streaming, *e-commerce*, TAM 3

Halaman ini sengaja dikosongkan

ABSTRACT

Student Name / NPM : Ayunda Wardhatul Fitrah / 21082010210
Thesis Title : Evaluation of TikTok Shop Live Streaming
Acceptance on Increasing Shopping Interest
Advisor : 1. Eristya Maya Safitri, S.Kom., M.Kom
2. Rafika Rahmawati, S.Kom., M.Kom., MBA

The development of information technology has driven significant changes in consumer shopping behavior, one of which is through the TikTok Shop live streaming feature that integrates entertainment and e-commerce elements. However, although TikTok Shop live streaming is increasingly popular, several problems are still found, one of which is dependence on unstable feature innovation. This problem poses a risk that can affect consumer trust and purchasing decisions. This study aims to evaluate the acceptance of TikTok Shop live streaming on increasing consumer shopping interest using the Technology Acceptance Model 3 (TAM 3) based with a quantitative approach. A total of 400 respondents who have shopped through TikTok Shop live streaming became the sample of this study. The variables analyzed include perceived risk, trust, innovativeness, deal proneness, and purchasing behavior, with the partial least equation modeling (PLS-SEM) analysis technique. The results of the study showed that Trust ($\beta = 0.305$; $t = 4.057$; $p = 0.000$) and deal proneness ($\beta = 0.201$; $t = 3.150$; $p = 0.002$) were the most dominant factors in purchasing behavior on the TikTok Shop live streaming feature, Innovativeness towards deal proneness ($\beta = 0.829$; $t = 32.824$; $p = 0.000$) and purchasing behavior ($\beta = 0.435$; $t = 6.181$; $p = 0.000$) were proven to be significant, Perceived risk affects trust ($\beta = 0.426$; $t = 11.723$; $p = 0.000$) and purchasing behavior ($\beta = 0.080$; $t = 3.189$; $p = 0.001$), although with a smaller influence. These findings emphasize the importance of managing risk perceptions and building consumer trust to increase purchasing decisions through live streaming. In conclusion, the acceptance of TikTok Shop's live streaming feature is greatly influenced by psychological factors and consumer behavior. Therefore, sellers and platforms need to increase consumer trust, reduce risk perception, and utilize creative innovation and promotions to increase shopping interest on the platform.

Keywords: TikTok Shop, Live Streaming, *e-commerce*, TAM 3

Halaman ini sengaja dikosongkan

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat, hidayah dan karunia-Nya kepada penulis sehingga skripsi dengan judul **“Evaluasi Penerimaan Live Streaming Tiktok Shop Terhadap Peningkatan Minat Belanja”** dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Dr. Ir. I Gede Susrama Mas Diyasa, ST. MT. IPU selaku Dosen Pembimbing utama yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, nasehat serta motivasi kepada penulis. Dan penulis juga banyak menerima bantuan dari berbagai pihak, baik itu berupa moril, spiritual maupun materiil. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Ir. Novirina Hendrasarie, MT selaku Dekan Fakultas Ilmu Komputer Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Agung Brastama Putra, S.Kom, M.Kom selaku Ketua Program Studi Sistem Informasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Komputer Universitas Pembangunan Nasional “ Veteran “ Jawa Timur.
3. Ibu Eristya Maya Safitri, S.Kom., M.Kom., selaku dosen wali dan juga dosen pembimbing 1 yang telah memberikan banyak sekali bimbingan, dukungan, dan arahan selama penulis menempuh studi.
4. Ibu Rafika Rahmawati, S.Kom., M.Kom., MBA , selaku dosen pembimbing ke-2 yang dengan penuh kesabaran telah memberikan bimbingan, arahan, serta motivasi yang tiada henti, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dan penyusunan skripsi ini dengan sebaik-baiknya.
5. Seluruh Bapak dan Ibu dosen Sistem Informasi, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan ilmu, pengetahuan, dan pengalaman berharga selama penulis menempuh studi.
6. Kedua orang tua yang selalu menjadi sumber kekuatan dan semangat. Terima kasih atas cinta, doa, dan dukungan yang tak pernah putus serta untuk semua hal yang telah diusahakan dan diperjuangkan kepada penulis hingga sekarang.
7. Sahabat-sahabat terbaik saya, anggota grup Sigomang, yang telah menjadi rumah kedua selama masa perkuliahan. Terima kasih atas kebersamaan yang

hangat, dukungan tanpa henti, canda tawa yang menguatkan, serta semangat yang selalu kalian bagi di setiap langkah.

8. kepada seluruh responden yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan perhatian untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner penelitian ini. Tanpa partisipasi dan kejujuran dalam memberikan jawaban, penelitian ini tidak akan dapat terlaksana dengan baik. Kontribusi Bapak/Ibu/Saudara sekalian sangat berarti bagi kelengkapan data dan keberhasilan penyusunan skripsi ini.
9. Teman-teman seperbimbingan, atas kerja sama, diskusi, dan ilmu yang telah dibagikan, yang memberikan banyak wawasan baru dalam penyusunan skripsi ini.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah memberikan bantuan dan dukungan yang sangat berarti selama proses ini. Terima kasih atas segala kontribusi yang telah memperlancar perjalanan penulis hingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis menyadari bahwa di dalam penyusunan skripsi ini banyak terdapat kekurangan. Untuk itu kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan penulisan skripsi ini. Akhirnya, dengan segala keterbatasan yang penulis miliki semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi semua pihak umumnya dan penulis pada khususnya.

Surabaya, 09 Mei 2025

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI.....	v
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR TABEL	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Batasan Masalah.....	9
1.4. Manfaat Penelitian.....	10
1.5. Relevansi Dengan Ilmu Sistem Informasi.....	10
1.6. Tujuan Penelitian.....	13
1.7. Sistematika Penulisan.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	17
2.1. Penelitian Terdahulu	17
2.2. Landasan Teori.....	19
2.2.1. Penggunaan Teknologi Modern.....	19
2.2.2. Perilaku Pembelian	20
2.2.3. Konsep <i>E-commerce</i> Dalam Meningkatkan Minat Belanja	21
2.2.4. <i>Live streaming</i> TikTokShop	22
2.2.5. Penerimaan Pengguna <i>Live streaming</i> TikTok Shop.....	23
2.2.6. Technology Acceptance Model	24
2.2.7. SEM- PLS (Structural Equation Modeling- Partial Least Squares)	25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	27
3.1. Alur Penelitian.....	28
3.2. Identifikasi Masalah	30
3.3. Studi Literatur	32

3.4.	Model Konseptual	32
3.5.	Hipotesis Penelitian.....	37
3.6.	Populasi dan Sampel	38
3.6.1.	Populasi.....	38
3.6.2.	Sampel	39
3.6.3	Teknik Sampling.....	40
3.7.	Metode Pengumpulan Data	41
3.8.	Penetapan Instrumen Penelitian	44
3.9.	Pre-Kuisi.....	48
3.10.	Uji Validitas dan Reliabilitas	49
3.11.	Pengolahan dan Analisis Data.....	54
3.11.1.	Analisis Deskriptif	55
3.11.2.	Analisis Inferensial.....	55
3.12.	Kesimpulan dan Saran.....	61
BAB IV PENGUJIAN DAN ANALISA		63
4.1.	Data Demografi Responden	63
4.1.1.	Jenis Kelamin.....	63
4.1.2.	Usia	64
4.1.3.	Pekerjaan.....	64
4.1.4.	Intensitas Penggunaan.....	65
4.2.	Hasil Analisis Deskriptif	66
4.2.1.	Frekuensi Jawaban Variabel <i>Perceived risk</i>	66
4.2.2.	Frekuensi Jawaban Variabel <i>Trust</i>	67
4.2.3.	Frekuensi Jawaban Variabel <i>Innovativeness</i>	67
4.2.4.	Frekuensi Jawaban Variabel <i>Deal proneness</i>	68
4.2.5.	Frekuensi Jawaban Variabel <i>Purchasing behavior</i>	69
4.3.	Hasil Analisis Inferensial	69
4.3.1.	Outer model	70
4.3.2.	Inner model	75
4.3.3.	Pengujian Hipotesis	79
4.4.	Pembahasan dan hasil.....	83
4.4.1.	Hubungan antara <i>perceived risk</i> dengan <i>trust</i>	83

4.4.2.	Hubungan antara <i>perceived risk</i> dengan <i>purchasing behavior</i>	84
4.4.3.	Hubungan antara <i>trust</i> dengan <i>purchasing behavior</i>	85
4.4.4.	Hubungan antara <i>innovativeness</i> dengan <i>deal proneness</i>	87
4.4.5.	Hubungan antara <i>innovativeness</i> dengan <i>purchasing behavior</i>	88
4.4.6.	Hubungan antara <i>deal proneness</i> dengan <i>purchasing behavior</i>	89
BAB V PENUTUP		91
5.1.	Kesimpulan	91
5.2.	Saran Pengembangan	91
DAFTAR PUSTAKA		93
LAMPIRAN		105

Halaman ini sengaja dikosongkan

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Prediksi Pengguna <i>E-commerce</i>	1
Gambar 1. 2 Logo TikTok Shop	2
Gambar 1. 3 Tampilan <i>Live streaming</i> TikTok shop	3
Gambar 1. 4 Rating Tiktok Shop	4
Gambar 1. 5 Ulasan Negatif TikTok Shop.....	5
Gambar 1. 6 Manajemen Sistem Informasi.....	11
Gambar 3. 1 Alur Penelitian.....	28
Gambar 3. 2 Model Konseptual	34

Halaman ini sengaja dikosongkan

DAFTAR TABEL

Table 2. 1 Penelitian Terdahulu	17
Table 2. 2 Variabel Signifikan	18
Table 3. 1 Definisi Operasional.....	34
Table 3. 2 Skala Penelitian	43
Table 3. 3 Instrumen Penelitian.....	45
Table 3. 4 Hasil Uji Validitas Perceived Risk.....	50
Table 3. 5 Hasil Uji Validitas Trust	51
Table 3. 6 Hasil Uji Validitas Innovativeness.....	51
Table 3. 7 Hasil Uji Validitas Deal proneness	52
Table 3. 8 Hasil Uji Validitas Purchasing behavior	52
Table 3. 9 Hasil Uji Reliabilitas	53
Table 3. 10 Rule Of Thumbs Outer Model	56
Table 3. 11 Rule Of Thumbs Inner Model	59
Table 4. 1 Deskripsi Kuesioner Variabel Perceived risk (PR).....	66
Table 4. 2 Deskripsi Kuesioner Variabel Trust (TR)	67
Table 4. 3 Deskripsi Kuesioner Variabel Innovativeness (INT).....	67
Table 4. 4 Deskripsi Kuesioner Variabel Deal proneness (DP).....	68
Table 4. 5 Deskripsi Kuesioner Variabel Purchasing Behaviour (PB)	69
Table 4. 6 Nilai Outer Loading dari keseluruhan Variabel	71
Table 4. 7 AVE (Average Variance Extraction) Model Penelitian.....	71
Table 4. 8 Nilai Cross Loading	72
Table 4. 9 Fornell-Larcker Criterion Variabel Penelitian	73
Table 4. 10 Nilai Reliability dari Model Penelitian	74
Table 4. 11 Nilai R-Square.....	75
Table 4. 12 Hasil Uji F-Square.....	76
Table 4. 13 Nilai Q ² Predictive Relevance dari Model Penelitian	78
Table 4. 14 Nilai Path Coefficient, t-Statistics, dan P-Values	80
Table 4. 15 Nilai Indirect Effect.....	82

Halaman ini sengaja dikosongkan