

**MENGUJI NIAT KONSUMEN BERBELANJA MELALUI TIKTOK  
MIDNIGHT LIVE: BAGAIMANA PERAN TRUST?**

**Zahra Fahriza**

**1707619049**



*Mencerdaskan dan  
Memartabatkan Bangsa*

**Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar  
Sarjana Pendidikan pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta**

**PROGRAM STUDI S1 PENDIDIKAN BISNIS**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

**2023**

***ANALYZING CONSUMER INTENTION TO SHOPPING THROUGH  
TIKTOK MIDNIGHT LIVE : WHAT ROLE DOES TRUST PLAY?***

**Zahra Fahriza**

**1707619049**



*Mencerdaskan dan  
Memartabatkan Bangsa*

**This thesis was structured as one of the requirements to obtain a Bachelor of Education degree at the Faculty of Economics Jakarta State University.**

***BUSINESS EDUCATION STUDY PROGRAM***

***FACULTY OF ECONOMICS***

***STATE UNIVERSITY OF JAKARTA***

***2023***

## ABSTRAK

**ZAHRA FAHRIZA.** Menguji niat konsumen berbelanja melalui TikTok *midnight live*: bagaimana peran *trust*?. Jakarta: Program Studi Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, 2023.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli pada produk *fashion* melalui TikTok *midnight live*. Adapun lima variabel yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya *purchase intention*, *trust*, *background visual complexity*, *electronic word of mouth*, dan *interaction*. Penelitian ini dilakukan di daerah Jakarta. Metode penelitian kuantitatif menggunakan skala *likert* sebagai pengukuran dengan populasi generasi Z yang memiliki akun TikTok dan pernah menonton TikTok *midnight live*. Teknik pengambilan sampel adalah *convenience sampling* sebanyak 237 responden yang diperoleh. Teknik analisis penelitian dengan Structural Equation Modeling (SEM). Hasil penelitian membuktikan bahwa *background visual complexity*, *trust* dan *interaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, *e-wom* dan *interaction* juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *trust*.

Kata Kunci : *Purchase intention*, *trust*, *background visual complexcity*, *electronic word of mouth*, *interaction*, *generasi Z*, *TikTok*.

## **ABSTRACT**

**ZAHRA FAHRIZA.** *Analyzing consumer intention to shopping through tiktok midnight live : What role does trust play?. Jakarta: Study Program of Business education, Faculty of Economics, State University of Jakarta, 2023.*

*This study aims to examine the factors that influence the purchase intention of the product fashion through TikTok midnight live. The five variables used in this study include: purchase intention, trust, background visual complecity, electronic word of mouth, and interaction. This research was conducted in the Jakarta area. Quantitative research methods use a scale likert as a measure of the Gen Z population that has a TikTok account and has watched TikTok midnight live. The sampling technique is convenience sampling as many as 237 respondents obtained. Research analysis technique with Structural Equation Modeling (SEM). The results of the study found that background visual complexity, trust and interaction has a positive and significant effect on purchase intention, e-wom and interaction has a positive and significant effect on trust.*

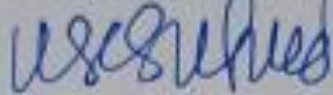
*Keywords : Purchase intention, trust, background visual complecity, electronic word of mouth, interaction, gen Z, TikTok.*

## LEMBAR PENGESAHAN

### LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Penanggung Jawab

Plt. Dekan Fakultas Ekonomi



Prof. Usep Subud, M.Si, Ph.D.

NIP. 197002122008121001

No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Prof. Dr. Christian Wiradenti Wolot, SE., MM NIP. 199110182019031014 (Ketua Sidang)		23-08-2023
2	Terrylna Arvina Moncarfa, SE., MM NIDN. 0002038107 (Penguji 1)		15-08-2023
3	Ika Febrilia, S.E., MM NIP. 198702092015042001 (Penguji 2)		23-08-2023
4	Prof. Usep Subud, M.Si, Ph.D. NIP. 197002122008121001 (Pembimbing 1)		18-08-2023
5	Standy Aditya, BII, MPBS NIP. 198404082019031003 (Pembimbing 2)		16-08-2023

Nama : Zahra Febetza  
No. Registrasi : 1707619049  
Program Studi : SI Pendidikan Bisnis  
Tanggal Lulus : 1 Agustus 2023

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya Zahra Fahriza mahasiswa Program Studi S1 Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini merupakan karya asli hasil penelitian saya dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain. Kemudian, skripsi ini juga belum pernah dipublikasikan kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sungguh-sungguh tanpa ada paksaan dari pihak manapun. Apabila pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 26 Agustus 2023  
Yang membuat pernyataan



**Zahra Fahriza**  
NIM. 1707619049

## LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA  
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawattangan Muka Jakarta 13220  
Telepon/Faksimili: 021-4894221  
Laman: lib.unj.ac.id

### LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama: Zahra Fatmaza  
NIM: 1707619049  
Fakultas/Prodi: Ekonomi/Pendidikan Bisnis  
Alamat email: fahrazahra25@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah

Skripsi  Tesis  Disertasi  Lain-lain (.....)

yang berjudul:

Menguji Niat Konsumen Berbelanja Melalui Tiktok *Midnight Live*: Bagaimana Peran *Treat*?

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Jakarta, Jum'at, 1 Sept 2023

Peminis

( Zahra Fatmaza )  
nama dan tanda tangan

## LEMBAR PERSEMBAHAN

*Man Jadda Wajada*

"Barang siapa yang bersungguh-sungguh, dia pasti berhasil."

Kata pertama yang ingin saya sampaikan pada lembar persembahan ini adalah Alhamdulillah. Segala puji bagi Allah SWT, tuhan yang memiliki alam semesta yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu. Hasil karya tulis ini saya persembahkan kepada dua wanita hebat yang telah hadir dalam hidup saya, almarhumah Nenek saya dan Ibu saya. Kemudian, skripsi ini juga saya persembahkan kepada keluarga, adik-adik, kerabat serta teman-teman yang selalu mendukung saya dalam proses kuliah serta penyelesaian karya akhir ini. Karya ini juga penulis persembahkan kepada para dosen Fakultas Ekonomi yang telah memberikan banyak pembelajaran serta bimbingan selama menempuh pendidikan di jenjang ini. Terakhir, persembahan ini saya berikan kepada teman-teman satu prodi maupun prodi lain serta para generasi Z di Jakarta sebagai responden yang membantu saya mengisi ataupun menyebarkan kuisisioner penelitian skripsi ini.



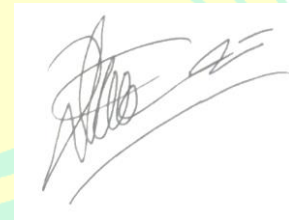
## KATA PENGANTAR

Segala puji serta syukur kehadirat Allah SWT atas rahmat, hidayah, dan limpahan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Menguji Niat Konsumen Berbelanja Melalui Tiktok *Midnight Live*: Bagaimana Peran *Trust*?”. Laporan ini dibuat sebagai salah satu persyaratan akademik dalam menyelesaikan studi untuk mendapatkan gelar sarjana pendidikan pada Program Studi S1 Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. Dalam penyusunan skripsi ini, tidak lupa peneliti ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada beberapa pihak yang telah membantu peneliti, diantaranya sebagai berikut.

1. Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta serta sebagai dosen pembimbing I yang telah memberikan arahan serta dukungan dalam penyusunan skripsi.
2. Nadya Fadillah Fidhyallah, S.Pd., M.Pd. selaku koordinator Program Studi Pendidikan Bisnis.
3. Shandy Aditya, BIB, MPBS. selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan arahan serta dukungan dalam penyusunan skripsi.
4. Dosen-dosen Fakultas Ekonomi, khususnya Program Studi Pendidikan Bisnis yang telah memberikan ilmu dan wawasan yang bermanfaat selama kuliah.
5. Almarhumah Nenek, Ibu, paman Nasrulloh, serta keluarga saya lainnya yang senantiasa memberikan motivasi dan menemani saya selama ini.
6. Dwiki Prastyo sebagai orang terkasih yang selalu memberikan saya dukungan selama proses kuliah hingga penyelesaian tugas akhir ini.
7. Teman-teman Pendidikan Bisnis 2019 yang telah memberikan saran dan masukan selama proses penyusunan skripsi.
8. Generasi Z di Jakarta sebagai responden yang sudah meluangkan waktu dalam pengisian kuisioner penelitian ini.

Peneliti menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan maupun penyusunan skripsi ini. Maka dari itu, peneliti menerima umpan balik ataupun saran yang membangun dari para pembaca untuk penyempurnaan skripsi ini. Peneliti berharap, karya tulis ini dapat bermanfaat dan menambah pengetahuan bagi pembaca.

Jakarta, 20 Juli 2023



Peneliti



## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	i
ABSTRACT .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT .....	iv
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI .....	v
LEMBAR PERSEMBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Pertanyaan Penelitian .....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA .....	10
2.1 Teori Pendukung .....	10
2.1.1 <i>Purchase Intention</i> .....	10
2.1.2 <i>Trust</i> .....	12
2.1.3 <i>Background Visual complexity (BVC)</i> .....	13
2.1.4 <i>Electronic Word of Mounth (e-WOM)</i> .....	14
2.1.5 <i>Interaction</i> .....	15
2.2 Kerangka Teori dan Pengembangan Hipotesis .....	16
2.2.1 Kerangka Teori .....	16
2.2.3 Hipotesis .....	20
BAB III METODE PENELITIAN .....	21
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian .....	21
3.1.1 Waktu Penelitian .....	21
3.1.2 Tempat Penelitian .....	21
3.2 Desain Penelitian .....	21

3.3 Populasi dan Sampel .....	22
3.3.1 Populasi .....	22
3.3.2 Sampel.....	22
3.4 Pengembangan Instrumen .....	22
3.4.1 <i>Purchase Intention</i> .....	22
3.4.2 <i>Trust</i> .....	23
3.4.3 <i>Background Visual Complexity (BVC)</i> .....	24
3.4.4 <i>E-WOM</i> .....	25
3.4.5 <i>Interaction</i> .....	27
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	28
3.6 Teknik Analisis Data.....	28
3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	28
3.6.2 Uji Kelayakan.....	29
3.6.3 Uji Hipotesis .....	30
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>31</b>
4.1 Deskripsi Data.....	31
4.1.1 Profil Responden.....	31
4.1.2 Karakteristik Responden .....	36
4.2 Hasil .....	46
4.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	46
4.2.2 Uji Kelayakan.....	51
4.2.2 Uji Hipotesis .....	53
4.3 Pembahasan.....	55
4.3.1 Pengaruh <i>BVC</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	55
4.3.2 Pengaruh <i>e-WOM</i> terhadap <i>Trust</i> .....	57
4.3.3 Pengaruh <i>Interaction</i> terhadap <i>Trust</i> .....	58
4.3.4 Pengaruh <i>Interaction</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	60
4.3.5 Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	61
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>64</b>
5.1 Kesimpulan .....	64
5.2 Implikasi.....	64
5.2.1 Implikasi Teoritis .....	64
5.2.2 Implikasi Praktis .....	66
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	67

5.4 Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya.....	68
DAFTAR PUSTAKA .....	70
LAMPIRAN – LAMPIRAN.....	84
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	126



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Statistik Waktu Penggunaan Media Sosial .....	3
Gambar 1. 2 <i>S-Commerce</i> Paling Banyak Digunakan .....	3
Gambar 1. 3 <i>Live Midnight Sale</i> TikTok .....	4
Gambar 1. 4 Kategori Produk Terlaris .....	4
Gambar 1. 5 Jumlah <i>Viewers Live Stream</i> .....	4
Gambar 1. 6 Penduduk Jakarta Berdasarkan Generasi .....	7
Gambar 2. 1 Kerangka Teori.....	19
Gambar 4. 1 Model Penelitian Sebelum Modifikasi.....	52
Gambar 4. 2 Hasil Uji Kelayakan .....	52
Gambar 4. 3 Model Penelitian dengan SEM.....	54



## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Teori Pendukung Model.....	20
Tabel 3. 1 <i>Timeline</i> Penelitian.....	21
Tabel 3. 2 Indikator Pengukur <i>Purchase Intention</i> .....	23
Tabel 3. 3 Indikator Pengukur <i>Trust</i> .....	24
Tabel 3. 4 Indikator Pengukur <i>Background Visual Complexity (BVC)</i> .....	25
Tabel 3. 5 Indikator Pengukur <i>Electronic Word of Mouth (E-Wom)</i> .....	26
Tabel 3. 6 Indikator Pengukur <i>Interaction</i> .....	27
Tabel 3. 7 Perbandingan Ukuran GOF.....	30
Tabel 4. 1 Sebaran Jenis Kelamin Responden .....	31
Tabel 4. 2 Sebaran Status Pekerjaan Responden .....	32
Tabel 4. 3 Sebaran Status Pernikahan Responden .....	33
Tabel 4. 4 Sebaran Status Pernikahan Responden .....	34
Tabel 4. 5 Sebaran Tingkat Pendapatan Responden .....	34
Tabel 4. 6 Sebaran Frekuensi Menonton Responden.....	35
Tabel 4. 7 Karakteristik Data <i>Purchase Intention</i> .....	36
Tabel 4. 8 Karakteristik Data <i>Trust</i> .....	38
Tabel 4. 9 Karakteristik Data <i>Background Visual Complexity</i> .....	40
Tabel 4. 10 Karakteristik Data <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	42
Tabel 4. 11 Karakteristik Data <i>Interaction</i> .....	44
Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas.....	46
Tabel 4. 13 Hasil Uji Reliabilitas.....	51
Tabel 4. 14 Hasil Uji Kelayakan.....	53
Tabel 4. 15 Hasil Uji Hipotesis.....	55

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 – Kartu Konsultasi .....	84
Lampiran 2 – Instrumen Penelitian .....	85
Lampiran 3 – Format Saran dan Perbaikan Skripsi .....	92
Lampiran 4 – Lembar Persetujuan Hasil Perbaikan Setelah Sidang Skripsi .....	94
Lampiran 5 – Hasil Turnitin.....	95
Lampiran 6 – Tabulasi Data <i>Purchase Intention</i> .....	96
Lampiran 7 - Tabulasi Data <i>Trust</i> .....	102
Lampiran 8 – Tabulasi Data <i>Background Visual Complexity</i> .....	108
Lampiran 9 – Tabulasi Data <i>E-Wom</i> .....	114
Lampiran 10 – Tabulasi Data <i>Interaction</i> .....	120

