

**FAKTOR-FAKTOR YANG BERPERAN DALAM
MENINGKATKAN NIAT BELI KONSUMEN PRODUK
THRIFT MELALUI *TIKTOK LIVE STREAM***

JA'FARUSH SHIDDIIQ

1707619021



*Mencerdaskan &
Memartabatkan Bangsa*

**Proposal 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

2024

***FACTORS THAT PLAY A ROLE IN INCREASING CONSUMER
PURCHASE INTENTION OF THRIFT PRODUCTS THROUGH
TIKTOK LIVE STREAMS***

JA'FARUSH SHIDDIIQ

1707619021



*Mencerdaskan &
Memartabatkan Bangsa*

***The Research Proposal was Written as One of the Requirements to Obtaining a
Bachelor of Education Degree at Faculty of Economics, State University of
Jakarta***

STUDY PROGRAM OF BUSINESS EDUCATION

FACULTY OF ECONOMICS

STATE UNIVERSITY OF JAKARTA

2024


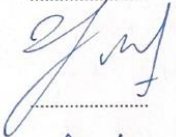



LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Penanggung Jawab
Dekan Fakultas Ekonomi



Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D.
NIP. 197002122008121001

No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Prof. Dr. Corry Yohana, MM. NIP. 195909181985032011 (Ketua Penguji)		18 April 2024
2	Muhammad Fawaiq, M.Ec.Dev. NIP. 198507232010121002 (Penguji 1)		18 April 2024
3	Dita Puruwita, S.Pd., M.Si., Ph.D. NIP. 198209082010122004 (Penguji 2)		18 April 2024
4	Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D. NIP. 197002122008121001 (Pembimbing 1)		18 April 2024
5	Dr. Terrylina Arvinta M., SE., MM. NIP. 198103222023212013 (Pembimbing 2)		18 April 2024

Nama : Ja'farush Shiddiiq
No. Registrasi : 1707619021
Program Studi : Pendidikan Bisnis
Tanggal Lulus : 18 April 2024

Catatan : - diketik dengan huruf times new roman ukuran 12
- dibuat rangkap lima tanda tangan asli dengan bolpoint warna biru

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Berikut ini adalah hal-hal yang saya nyatakan dengan ini:

1. Skripsi ini merupakan karya asli yang belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik sarjana di Universitas Negeri Jakarta atau perguruan tinggi lainnya.
2. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan kecuali secara tegas dinyatakan secara tertulis sebagai acuan dalam karya tulis dengan mencantumkan nama penulis dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Saya membuat pernyataan ini dengan jujur, dan jika di kemudian hari ada kegagalan atau ketidakbenaran, saya bersedia menerima sanksi akademik, seperti dicabut gelar saya atau menerima sanksi lain sesuai dengan kebijakan Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 24 Juli 2024

Pembuat Pernyataan,



(Ja'farush Shiddiiq)

NIM. 1707619021

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun 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 : Ja'farush Shiddiiq
NIM : 1707619021
Fakultas/Prodi : S1 Pendidikan Bisnis
Alamat email : jafarushiddiiq@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 :
Faktor-faktor yang Berperan Dalam Meningkatkan Niat Beli Konsumen Produk
Thrift Melalui TikTok Live Stream

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, 24 Juli 2024

Penulis

(Ja'farush Shiddiiq)

ABSTRAK

JA'FARUSH SHIDDIHQ. Faktor-faktor yang Berperan Dalam Meningkatkan Niat Beli Konsumen Produk *Thrift* Melalui TikTok *Live Stream*: Program Studi Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, 2024.

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh dari *social media marketing*, *perceived quality*, *brand awareness*, dan *brand image* terhadap *purchase intention* produk *thrift* melalui TikTok *live stream*. Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat kuantitatif. Data primer dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada 221 responden (*final sample*). *Purposive sampling* dipilih sebagai metode pengambilan sampel, sehingga sampel yang diambil dengan syarat tertentu, antara lain pengguna aplikasi TikTok, berdomisili di DKI Jakarta, berusia 17-35 tahun, pernah melihat *live stream/content Thrift Shop* di TikTok, berniat untuk membeli produk *thrift* di TikTok. Hasil analisis data primer dilakukan dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived quality*, *brand awareness*, dan *brand image*. Kemudian, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *perceived quality* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Selanjutnya, *brand awareness* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Kata Kunci: *Social Media Social, Perceived Quality, Brand Awareness, Brand Image, Purchase Intention, Thrift, TikTok, Live Stream.*

ABSTRACT

JA'FARUSH SHIDDIQ. *Factors That Play a Role in Increasing Consumer Purchase Intention of Thrift Products Through TikTok Live Streams: Business Education Program, Faculty of Economics, State University of Jakarta, 2024.*

This study aims to examine the effect of social media marketing, perceived quality, brand awareness, and brand image on purchase intention of thrift products through TikTok live stream. This research is a quantitative research. Primary data was collected by distributing questionnaires to 221 respondents (final sample). Purposive sampling was chosen as the sampling method, so that samples were taken with certain conditions, including users of the TikTok application, domiciled in DKI Jakarta, aged 17-35 years, have seen the Thrift Shop live stream / content on TikTok, intend to buy thrift products on TikTok. The results of primary data analysis were carried out using the Structural Equation Modeling (SEM) method. The results showed that social media marketing has a positive and significant effect on perceived quality, brand awareness, and brand image. Then, the results also show that perceived quality and brand image have a positive and significant effect on purchase intention. Furthermore, brand awareness does not have a positive and significant effect on purchase intention.

Keywords: Social Media Marketing, Perceived Quality, Brand Awareness, Brand Image, Purchase Intention, Thrift, TikTok, Live Stream.

LEMBAR PERSEMBAHAN

Terima kasih atas kehadiran Allah SWT, berkat rahmat dan petunjuk-Nya, peneliti berhasil menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini merupakan sebuah perjuangan selama menempuh sarjana pendidikan di Universitas Negeri Jakarta. Peneliti dengan tulus mengucapkan penghargaan kepada keluarga tercinta, terutama untuk Abi dan Ummi yang selalu memberikan dukungan moril dan materil selama proses penyusunan skripsi. Kemudian, ucapan terima kasih khusus disampaikan kepada Bapak Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D. dan Ibu Dr. Terrylina Arvinta Monoarfa, SE., MM. yang selalu memberikan bimbingan serta dukungan dalam proses penyelesaian skripsi.

Selanjutnya, peneliti juga berterima kasih kepada para sahabat yang selalu memberi dukungan yaitu, Bryan, Vya, Wayan, Akbar, Rega, Aldi, Afifah, Zafiar, Raihan, Agil, Nanda, Lintang, Hamdan, Wisnu, serta teman-teman lainnya dari Pendidikan Bisnis dan program studi lainnya, Bakar Pendopo, Memayu, Biasalah, dan Kontener yang mohon maaf tidak disebutkan satu per satu, namun peneliti sangat berterima kasih atas semua dukungan apapun itu yang telah membantu selama proses penyelesaian skripsi. Tak lupa, peneliti juga berterima kasih kepada para responden yang telah mengisi kuesioner penelitian skripsi ini. Semua dukungan dan bantuan mereka sangat berarti bagi kelancaran penelitian ini.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Allah SWT atas rahmat serta petunjuk-Nya, peneliti diberikan kemampuan dan kekuatan dalam menyelesaikan skripsi berjudul “Faktor-faktor yang Berperan Dalam Meningkatkan Niat Beli Konsumen Produk *Thrift* Melalui TikTok *Live Stream*”. Penyusunan skripsi ini merupakan bagian dari persyaratan untuk meraih gelar sarjana pendidikan dari Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Peneliti menyadari bahwa masih ada kekurangan dalam penyusunan dan penyelesaian skripsi, dan masalah tersebut tidak dapat diatasi tanpa bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih atas kontribusi dalam penyusunan skripsi kepada:

1. Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
2. Nadya Fadillah Fidhyallah, S.Pd., M.Pd. selaku Koordinator Program Studi Pendidikan Bisnis.
3. Prof Usep Suhud, M.Si., Ph.D. sebagai dosen pembimbing pertama yang telah meluangkan banyak waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan bimbingan, arahan, saran, dan dukungan motivasi peneliti selama penyusunan skripsi.
4. Dr. Terrylina Arvinta Monoarfa, SE., MM. sebagai dosen pembimbing kedua yang telah meluangkan banyak waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan bimbingan, arahan, saran, dan dukungan motivasi peneliti selama penyusunan skripsi.
5. Prof. Corry Yohana, MM. sebagai pembimbing akademik yang telah memberikan arahan kepada saya selama perkuliahan untuk mencapai keberhasilan dalam studi ini.
6. Dosen-dosen Fakultas Ekonomi, khususnya Program Studi Pendidikan Bisnis yang telah memberikan pengetahuan dan wawasan yang berharga selama masa kuliah.

7. Abi dan Ummi serta keluarga tercinta yang selalu memberikan dukungan dan motivasi selama ini.
8. Sahabat dan teman-teman dari Pendidikan Bisnis, Bakar Pendopo, Memayu, Biasalah, dan Kontener yang telah memberikan dukungan dan bantuan selama penyusunan skripsi.
9. Para responden yang telah sukarela menghabiskan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini.

Peneliti menyadari bahwa ada kekurangan dalam penulisan dan penyusunan skripsi ini, dan mereka sangat menghargai umpan balik yang membantu dari para pembaca untuk meningkatkan kualitas skripsi ini. Harapannya, skripsi ini akan memberikan manfaat bagi para pembaca dalam meningkatkan pengetahuan dan pemahaman.

Jakarta, 12 Maret 2024

Peneliti

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iii
ABSTRAK.....	iv
LEMBAR PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Pertanyaan Penelitian	10
1.3. Tujuan Penelitian.....	10
1.4. Manfaat Penelitian.....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	12
2.1. Teori Pendukung	12
2.1.1. <i>Purchase Intention</i>	12

2.1.2.	<i>Brand Image</i>	14
2.1.3.	<i>Brand Awareness</i>	16
2.1.4.	<i>Perceived Quality</i>	18
2.1.5.	<i>Social Media Marketing</i>	20
2.2.	Kerangka Teori.....	22
2.2.1.	<i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	22
2.2.2.	<i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Perceived Quality</i>	23
2.2.3.	<i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Brand Image</i>	24
2.2.4.	<i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	25
2.2.6.	<i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		33
3.1.	Waktu dan Tempat Penelitian	33
3.1.1.	Waktu Penelitian	33
3.1.2.	Tempat Penelitian.....	33
3.2.	Desain Penelitian	33
3.3.	Populasi dan Sampel	34
3.4.	Pengembangan Instrumen	34
3.4.1.	Definisi Konseptual.....	34
3.4.2.	Definisi Operasional.....	35
3.4.3.	Instrumen <i>Purchase Intention</i>	38

3.4.4.	Instrumen <i>Brand Image</i>	39
3.4.5.	Instrumen <i>Brand Awareness</i>	40
3.4.6.	Instrumen <i>Perceived Quality</i>	41
3.4.7.	Instrumen <i>Social Media Marketing</i>	42
3.5.	Teknik Pengumpulan Data	43
3.6.	Teknik Analisis Data	43
3.6.1.	Uji Validitas	44
3.6.2.	Uji Reliabilitas	44
3.6.3.	Uji Hipotesis	44
3.6.4.	Uji Coba Validitas.....	47
BAB IV		51
HASIL DAN PEMBAHASAN.....		51
4.1.	Deskripsi Data	51
4.1.1.	Profil Responden.....	51
4.1.2.	Profil Data.....	54
4.2.	Hasil.....	61
4.2.1.	Uji Validitas	61
4.2.2.	Uji Realibilitas	65
4.2.3.	Uji Kelayakan Model	66
4.2.4.	Uji Hipotesis	69

4.3.	Pembahasan	69
4.3.1.	Pengaruh Social Media Marketing terhadap <i>Perceived Quality</i>	69
4.3.2.	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	70
4.3.3.	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Brand Image</i>	71
4.3.4.	Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	72
4.3.5.	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	73
4.3.6.	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	75
BAB V	77
PENUTUP	77
5.1.	Kesimpulan.....	77
5.2.	Implikasi	81
5.2.2.	Implikasi Teoritis	81
5.2.2.	Implikasi Praktis	81
5.3.	Keterbatasan Penelitian	85
5.4.	Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya.....	86
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN	100
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	143