



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



STRATEGI OPTIMALISASI LIVE STREAMING SHOPPING DI TIKTOK UNTUK MENINGKATKAN NIAT PEMBELIAN PRODUK FESYEN

ZAHRA NARULITA AGUSTINA HERAWATI



**PROGRAM STUDI BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Strategi Optimalisasi *Live Streaming Shopping* di TikTok untuk Meningkatkan Niat Pembelian Produk Fesyen” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Desember 2025

Zahra Narulita Agustina Herawati
K1401211154

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



ABSTRAK

ZAHRA NARULITA. Strategi Optimalisasi *Live Streaming Shopping* di TikTok untuk Meningkatkan Niat Pembelian Produk Fesyen. Dibimbing oleh SUHENDI dan ZENAL ASIKIN.

Pandemi Covid-19 telah menggeser perilaku belanja produk fesyen dari toko fisik menuju platform *online*, termasuk melalui fitur *Live Streaming Shopping* (LSS) di TikTok. Meskipun fitur LSS TikTok sangat populer dan digemari generasi Z, tetapi masih menghadapi persaingan ketat dengan platform lain. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi karakteristik konsumen, menganalisis pengaruh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku terhadap niat pembelian fesyen pada generasi Z melalui LSS di TikTok, dan merumuskan rekomendasi strategi. Pendekatan kuantitatif dilakukan di Jabodetabek menggunakan survei daring. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan, berusia 21-24 tahun dengan alokasi pengeluaran bulanan untuk fesyen kurang dari Rp250.000. Variabel sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Strategi yang direkomendasikan mencakup optimalisasi peran *streamer*, penyajian LSS yang menyenangkan, kolaborasi dengan *influencer*, penerapan CTA dan program *referral*, pengaturan jadwal LSS, promo pada *event* khusus, dan konten promosi menarik dengan *hashtag* populer.

Kata kunci: *Live Streaming Shopping*, Niat Pembelian, Norma Subjektif, Persepsi Kontrol Perilaku, Sikap

ABSTRACT

ZAHRA NARULITA. Optimization Strategies of TikTok Live Streaming Shopping to Enhance Purchase Intention for Fashion Products. Supervised by SUHENDI and ZENAL ASIKIN.

The Covid-19 pandemic has shifted fashion shopping behavior from physical stores to online platforms, including the *Live Streaming Shopping* (LSS) feature on TikTok. Although this feature is highly popular and favored by Generation Z, it still faces intense competition from other platforms. This study aims to identify consumer characteristics, analyze the influence of attitude, subjective norms, and perceived behavioral control on fashion purchase intention among Generation Z through LSS on TikTok, and formulate strategic recommendations. A quantitative approach was employed in Jabodetabek area using an online survey. The analytical methods used include descriptive analysis and SEM-PLS. Result show that most respondents are female, aged 21–24 years, with monthly fashion expenditures below IDR 250,000. The variables of attitude, subjective norms, and perceived behavioral control positively and significantly affect purchase intention. Recommended strategies include optimizing the role of streamers, presenting enjoyable *live streaming* sessions, collaborating with *influencers*, implementing CTAs and referral programs, scheduling live streams, offering promotions during special events, and creating appealing promotional content using popular hashtags.

Keywords: Attitudes, Live Streaming Shopping, Perceived Behavior Control, Purchase Intention, Subjective Norms.



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2025
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.

**STRATEGI OPTIMALISASI
LIVE STREAMING SHOPPING DI TIKTOK UNTUK
MENINGKATKAN NIAT PEMBELIAN PRODUK FESYEN**

ZAHRA NARULITA AGUSTINA HERAWATI

Skripsi
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana
pada
Program Studi Sekolah Bisnis

**PROGRAM STUDI BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Tim Penguji pada Ujian Skripsi:

1. Fuad Wahdan Muhibuddin, S.Pi., M.M.
2. Dr. Asep Taryana, S.T.P., M.M.



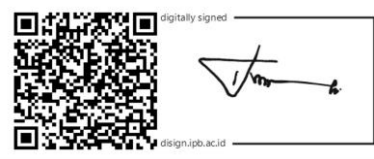
Judul Skripsi : Strategi Optimalisasi *Live Streaming Shopping* di TikTok untuk Meningkatkan Niat Pembelian Produk Fesyen

Nama : Zahra Narulita Agustina Herawati

NIM : K1401211154

Disetujui oleh

Pembimbing 1:
Dr. Suhendi, S.P., M.M.



Pembimbing 2:
Dr. Zenal Asikin S.E., M.Si



Diketahui oleh

Ketua Program Studi:
Dr. Siti Jahroh, B.Sc., M.Sc.
NIP. 197711262008122001



Tanggal Ujian:
18 Desember 2025

Tanggal Lulus:

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala karunia-Nya sehingga karya ini berhasil diselesaikan. Tema yang dipilih dalam penelitian yang dilaksanakan sejak bulan Maret 2025 sampai bulan Oktober 2025 ini adalah Pemasaran Digital, dengan judul “Strategi Optimalisasi *Live Streaming Shopping* di TikTok untuk Meningkatkan Niat Pembelian Produk Fesyen”.

Dalam penulisan karya ilmiah ini banyak sekali tantangan yang penulis hadapi. Namun, berkat bimbingan, dukungan, dorongan, dan bantuan dari berbagai pihak, karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Di samping itu, penulis menyampaikan terima kasih atas segala dukungan, bantuan, dan peran yang telah mendukung penyelesaian karya ilmiah ini, yaitu :

1. Allah SWT yang telah memberikan kekuatan dan kelancaran dalam setiap langkah penulis untuk menyelesaikan penelitian ini.
2. Dr. Suhendi, S.P., M.M. dan Dr. Zenal Asikin S.E., M.Si, selaku dosen pembimbing penelitian yang dengan tulus meluangkan waktu, saran, dan semangat yang sangat bermanfaat bagi penulis.
3. Orang tua dan keluarga besar penulis, Ibu Purwatiningsih, Almarhum Bapak Harnowo, Ayah Wegig, Lulu, dan Billy yang selalu memberikan doa, semangat, dan dukungan selama penelitian.
4. Fuad Wahdan Muhibuddin, S.Pi., M.M. dan Dr. Asep Taryana, S.T.P., M.M. selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan berharga untuk perbaikan skripsi ini.
5. Sendy Watazawwadu’ilmi, S.E., M.M. selaku dosen moderator seminar, serta seluruh dosen, dan tenaga kependidikan Sekolah Bisnis IPB yang telah memberikan ilmu berharga kepada penulis selama perkuliahan.
6. Keluarga Sekolah Bisnis 58 dan sahabat-sahabat dekat penulis yang senantiasa memberi dukungan dan membersamai perjuangan penulis.

Semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Bogor, Desember 2025

Zahra Narulita Agustina Herawati



DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xii
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan	6
1.4 Manfaat	6
1.5 Ruang Lingkup	6
II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Pemasaran Digital	8
2.2 Perilaku Konsumen	8
2.3 <i>Theory of Planned Behavior</i>	9
2.4 Niat Pembelian	9
2.5 <i>Live Streaming Shopping</i>	10
2.6 Kerangka Pemikiran	10
2.7 Hipotesis Penelitian	12
III METODE	14
3.1 Waktu dan Tempat	14
3.2 Jenis Penelitian dan Sumber Data	14
3.3 Metode Penentuan Sampel	14
3.4 Metode Pengolahan dan Analisis Data	15
3.5 Definisi Operasional Variabel	20
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	22
4.1 Karakteristik Responden	22
4.2 Persepsi Responden Terhadap Variabel Penelitian	30
4.3 Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, dan Persepsi Kontrol Perilaku terhadap Niat Pembelian	35
4.4 Rekomendasi Strategi	42
V SIMPULAN DAN SARAN	46
5.1 Simpulan	46
5.2 Saran	47
DAFTAR PUSTAKA	48
LAMPIRAN	56
RIWAYAT HIDUP	63



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

@Hak cipta milik IPB University

DAFTAR TABEL

1	Pembobotan skala likert	16
2	Indeks pengukuran skala likert	16
3	Uji validitas konvergen pra-penelitian	18
4	Uji validitas diskriminan pra-penelitian	18
5	Uji reliabilitas pra-penelitian	19
6	Definisi operasional variabel	20
7	Variabel dan indikator penelitian	21
8	Karakteristik sosiodemografi responden	22
9	Karakteristik perilaku belanja <i>online</i>	24
10	Karakteristik perilaku penggunaan LSS	26
11	Persepsi responden mengenai sikap pada LSS	31
12	Persepsi responden mengenai norma subjektif pada LSS	32
13	Persepsi responden mengenai kontrol perilaku pada LSS	33
14	Persepsi responden mengenai niat pembelian	34
15	Nilai <i>loading factor</i>	36
16	Nilai AVE (<i>Average Variance Extracted</i>)	36
17	Nilai <i>cross loading</i>	37
18	Hasil uji reliabilitas	38
19	Nilai <i>r-square</i>	38
20	Nilai <i>path coefficient</i>	39
21	Rekomendasi strategi	42

DAFTAR GAMBAR

1	Gambar 1 Proyeksi ukuran pasar LSS	2
2	Demonstrasi produk saat LSS	2
3	Negara dengan pengguna TikTok terbesar 2024	3
4	Perbandingan pangsa pasar LSS pada <i>e-commerce</i>	4
5	Kerangka pemikiran	11
6	Kerangka hipotesis penelitian	12
7	Model penelitian	17
8	Hasil evaluasi <i>outer model</i>	35