

**PENGARUH *LIVE STREAMING*, *USER GENERATED CONTENT* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK *FASHION*
PADA APLIKASI *TIKTOK* (STUDI KASUS DI KOTA
TANJUNGPINANG)**

**Skripsi ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**



PUTRI ELIZA

NIM : 2104020136

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS MARITIM
UNIVERSITAS MARITIM RAJA ALI HAJI**

2025

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN

Nama : Putri Eliza
NIM : 2104020136
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Maritim
Judul Skripsi : Pengaruh *Live Streaming, User Generated Content, dan Electronic Word Of Mouth* terhadap *Purchase Intention* Produk *Fashion* Pada Aplikasi TikTok (Studi Kasus Di Kota Tanjungpinang)

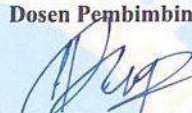
Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dosen Penguji dan telah direvisi sebagai bagian dari persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Maritim Universitas Maritim Raja Ali Haji.

Mengetahui,

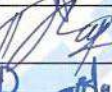
Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II


Abdul Jalal, SE., M.Si
NIP. 198508222019031012


Mirza Ayunda Pratiwi, S.E., M.Sc
NIP. 199009292022032011

Panitia Penguji,

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
<u>Kiki Wulandari, SE., MM</u> NIP. 199201212019032018	Ketua Penguji		6/8/25
<u>Abdul Jalal, SE., M.Si</u> NIP. 198508222019031012	Penguji I		6/8/25
<u>Agriend.S Putra, S.E., M.E</u> NIP. 198906092022031005	Penguji II		6/8-25
<u>Mirza Ayunda Pratiwi, S.E., M.Sc</u> NIP. 199009292022032011	Penguji III		6/8/25
<u>Risdy Absari Indah Pratiwi, SE., M.Si</u> NIP. 199012132018032001	Penguji IV		6/8-25

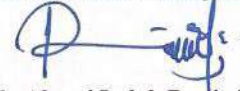
Tanggal Lulus: 04 Agustus 2025

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Jurusan Manajemen Bisnis


Dr. Myrna Sofia, SE., M.Si
NIP.198207032015042001


Risdy Absari Indah Pratiwi, S.E., M.Si
NIP.1990121320188032001

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PERSETUJUAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Putri Eliza
NIM : 2104020136
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi & Bisnis Maritim
Judul Skripsi : Pengaruh *Live Streaming*, *User Generated Content* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Purchase Intention* Produk *Fashion* Pada Aplikasi Tik Tok (Studi Kasus di Kota Tanjung Pinang)

Disetujui untuk digunakan dalam Sidang Skripsi

Tanjungpinang, 2025

Menyetujui

Dosen Pembimbing I


Abdul Jalal, S.E., M.Si
NIP. 198508222019031012

Dosen Pembimbing II


Mirza Ayunda Pratiwi, S.E., M.Sc
NIP. 199009292022032011

Mengetahui,

Koordinator Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Maritim
Universitas Maritim Raja Ali Haji


Ezky Tiya Siningsih, S.E., M.Si
NIP. 199202052022032010

PERNYATAAN ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

Nama : Putri Eliza
NIM : 2104020136
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Maritim
Judul Skripsi : Pengaruh *Live Streaming*, *User Generated Content*, dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Purchase Intention* Produk *Fashion* Pada Aplikasi TikTok (Studi Kasus Di Kota Tanjungpinang)

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Maritim Raja Ali Haji maupun di perguruan tinggi lain.
2. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Maritim Raja Ali Haji.

Tanjungpinang, 06 Mei 2025

Yang membuat pernyataan


Putri Eliza
NIM. 2104020136

MOTTO

"Allah tidak mengatakan hidup ini mudah. Tetapi Allah berjanji bahwa sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan"

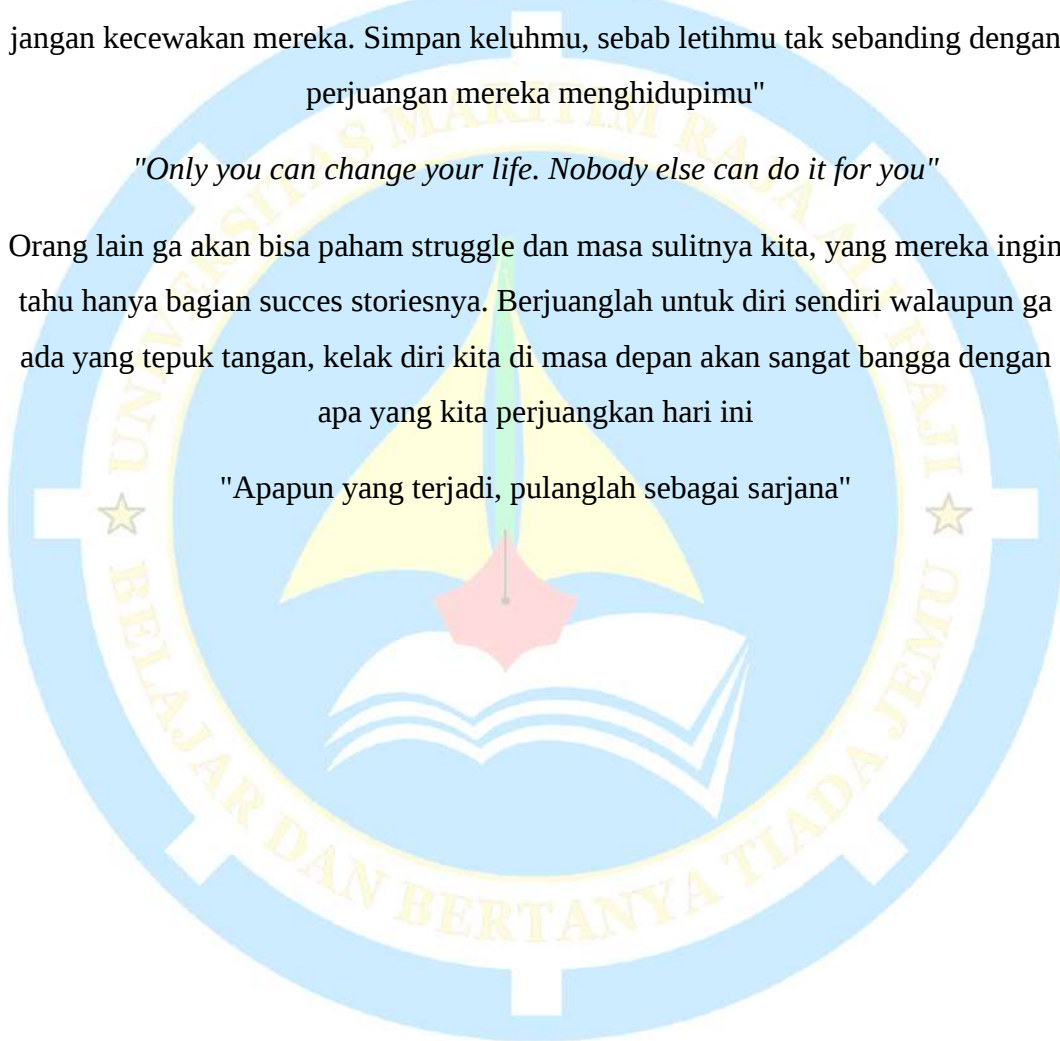
(QS. Al Insyirah:5-6)

"Orang tua dirumah menanti kepulanganmu dengan hasil yang membanggakan, jangan kecewakan mereka. Simpan keluhmu, sebab letihmu tak sebanding dengan perjuangan mereka menghidupimu"

"Only you can change your life. Nobody else can do it for you"

Orang lain ga akan bisa paham struggle dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tahu hanya bagian sukses storiesnya. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun ga ada yang tepuk tangan, kelak diri kita di masa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini

"Apapun yang terjadi, pulanglah sebagai sarjana"



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah *Live Streaming*, konten yang dibuat oleh pengguna (*User Generated Content*), dan promosi dari mulut ke mulut secara elektronik (*Electronic Word of Mouth*) berpengaruh terhadap niat beli (*Purchase Intention*) produk *fashion* pada aplikasi TikTok, khususnya di wilayah Tanjung Pinang. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pengguna TikTok yang pernah menyaksikan siaran langsung, melihat konten, dan membaca ulasan terkait produk *fashion*. Sampel yang digunakan berjumlah 82 responden, yang dipilih menggunakan metode *non-probability sampling*, khususnya *purposive sampling*, yaitu berdasarkan kriteria tertentu. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda, serta uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2), dengan bantuan software SPSS versi 29. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial, variabel *Live Streaming* (X1), *User Generated Content* (X2), dan *Electronic Word of Mouth* (X3) masing-masing memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y). Selain itu, hasil uji F menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli produk *fashion* di TikTok oleh pengguna di Tanjung Pinang.

Kata Kunci : *Live Streaming*, UGC, eWOM, dan *Purchase Intention*

ABSTRACT

This study aims to examine whether Live Streaming, User Generated Content, and Electronic Word of Mouth influence the Purchase Intention of fashion products on the TikTok application in Tanjung Pinang. The population in this research includes all TikTok users who have watched live streaming, viewed content, and read reviews related to fashion products. The sample consists of 82 respondents selected using a non-probability sampling method, specifically purposive sampling, based on specific criteria. This is a quantitative study, with data collected through questionnaires that were tested for validity and reliability. The data were analyzed using multiple linear regression analysis, including t-test, F-test, and the coefficient of determination (R^2), with the help of SPSS version 29. The results indicate that, partially, the variables Live Streaming (X1), User Generated Content (X2), and Electronic Word of Mouth (X3) each have a significant influence on Purchase Intention (Y). Furthermore, the F-test results show that these three variables collectively have a significant impact on the purchase intention of fashion products on TikTok among users in Tanjung Pinang.

Keywords: Live Streaming, UGC, eWOM, and Purchase Intention

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Live Streaming*, *User Generated Content* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Purchase Intention* Produk *Fashion* Pada Aplikasi Tik Tok (studi kasus di kota Tanjung Pinang)” dapat diselesaikan. Tidak lupa shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW yang menjadi pencerah dalam kehidupan umat manusia. Penyusunan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Maritim Universitas Maritim Raja Ali Haji. Oleh karena itu pada kesempatan kali ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Agung Dhamar Syakti, S.Pi, DEA selaku Rektor Universitas Maritim Raja Ali Haji.
2. Ibu Dr. Myrna Sofia, SE., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Maritim.
3. Ibu Ezky Tiya Siningsih, S.E., M.Si selaku Koordinator Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Maritim serta selaku Dosen Pembimbing II yang telah membimbing dan memberikan masukan kepada penulis selama masa perkuliahan hingga dapat menyelesaikan perkuliahan ini.

4. Bapak Abdul Jalal, SE., M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang telah membimbing dan memberikan masukan kepada penulis selama masa perkuliahan hingga dapat menyelesaikan perkuliahan ini.
5. Segenap Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Maritim di Universitas Maritim Raja Ali Haji yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan selama perkuliahan kepada penulis.
6. Kepada cinta pertama dan panutanku, Ayahanda Abdul Muis, yang selalu berjuang untuk kehidupan penulis, beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan. Namun beliau mampu mendidik, memberikan dukungan, baik secara moral maupun materi hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sariana.
7. Teristimewa untuk ibu saya tercinta yang telah berpulang ke rahmatullah, Almh. Ibu Megawati, terima kasih atas segala cinta, doa, dan pengorbanan yang tak ternilai sepanjang hidup. Meskipun ibu telah tiada, semangat dan kasih sayangnya akan selalu hidup dalam hati saya dan menjadi penyemangat utama untuk terus berjuang demi masa depan yang lebih baik.
8. Saya juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh keluarga dan saudara yang selalu memberikan doa, semangat, dan dukungan dalam setiap langkah perjuangan saya. Terima kasih atas perhatian dan kasih sayang yang telah diberikan, yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu, namun sangat berarti bagi saya. Semoga kebaikan dan ketulusan yang diberikan menjadi amal jariyah dan mendapat balasan dari Allah SWT.

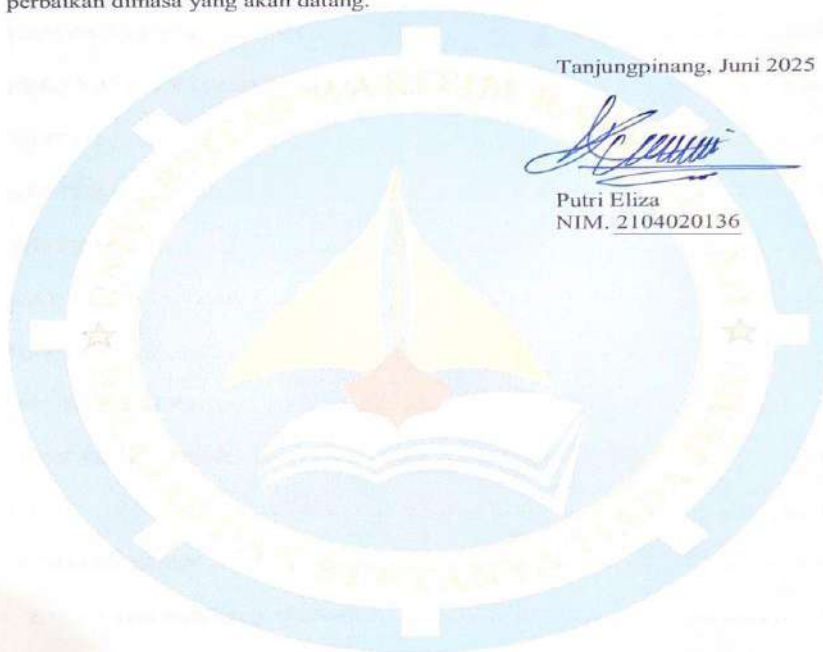
9. Sahabat penulis yaitu Kurnia, Nurul, Rasti, Puja, Sofia dan Widyana, yang selalu menjadi teman bertumbuh disegala kondisi, menjadi pendengar yang baik serta selalu memberikan semangat bagi penulis dari kecil hingga saat ini.
10. Kepada sahabat penulis dibangku perkuliahan yaitu Putri Berian, Amelia Renata, Ramia Audita, dan Nurmiani yang sudah menjadi teman penulis mulai 2021 sampai saat ini dan banyak berpartisipasi dalam pembuatan skripsi ini, terima kasih atas segala motivasi, dukungan, pengalaman yang sangat berkesan serta memberikan semangat yang paling berharga sampai terselesaikan perkuliahan ini.
11. Kepada sahabat penulis yang tak kalah penting kehadirannya, Hesti, Beri, Sakina, dan Gilang. Terima kasih telah mendukung, menghibur, mendengarkan keluh kesah, dan memberikan semangat kepada penulis.
12. Bangtan Sonyeondan yang selalu memberikan hiburan, motivasi, dan menjadi moodbooster di saat peneliti lelah, serta menjadi inspirasi selama proses penyusunan skripsi ini.
13. Putri Eliza, ya! diri saya sendiri. Apresiasi sebesar-besarnya yang telah berjuang untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Sulit bisa bertahan sampai titik ini, terimakasih untuk tetap hidup dan merayakan dirimu sendiri, walaupun sering kali putus asa atas apa yang sedang diusahakan. Tetaplah jadi manusia yang mau berusaha dan tidak lelah untuk mencoba. *God thank you for being me independent women, i know there are more great ones but i'm proud of this achievement*

Akhirnya penulis berharap semoga penelitian ini bermanfaat bagi semua pihak yang membantu. Dengan keterbatasan pengetahuan, waktu dan kemampuan penulis telah berusaha semaksimal mungkin dalam menyelesaikan penyusunan laporan penelitian ini, akhir kata penulis mengharapkan kritik dan saran demi membangun perbaikan dimasa yang akan datang.

Tanjungpinang, Juni 2025



Putri Eliza
NIM. 2104020136



DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	1
BAB I.....	7
PENDAHULUAN.....	7
1.1 Latar Belakang Masalah.....	7
1.2 Identifikasi Masalah.....	15
1.3 Perumusan Masalah.....	16
1.4 Pembatasan Masalah	17
1.5 Tujuan Penelitian	17
1.6 Manfaat Penelitian	18
1.7 Sistematika Penelitian	19

BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN

HIPOTESIS 17

2.1 Tinjauan Pustaka 17

2.1.1 Minat Beli Konsumen 17

2.1.2 *Live Streaming* 20

2.1.3 *User Generated Content* 23

2.1.4 *Electronic Word Of Mouth* 26

2.3 Kerangka Pemikiran 36

2.4 Pengembangan Hipotesis 37

2.4.1 Pengaruh *Live Streaming* Terhadap *Purchase Intention*..... 37

2.4.2 Pengaruh *User Generated Content* Terhadap *Purchase Intention* 38

2.4.3 Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Purchase Intention* 39

2.5 Hipotesis 40

BAB III METODELOGI PENELITIAN 42

3.1 Objek dan Ruang Lingkup Penelitian..... 42

3.1.1 Objek Penelitian..... 42

3.1.2 Ruang Lingkup Penelitian 42

3.2 Metode Penelitian 42

3.3 Operasionalisasi Variabel Penelitian 43

3.4 Metode Penentuan Populasi atau Sampel 47

3.4.1 Populasi.....	47
3.4.2 Sampel	47
3.5 Prosedur Pengumpulan Data	49
3.5.1 Data Primer	49
3.5.2 Data Sekunder	50
3.6 Metode Analisis.....	50
3.6.1 Uji Kualitas Data	52
3.6.2 Uji Asumsi Klasik.....	53
3.6.3 Analisis Linear Berganda.....	56
3.6.4 Uji Hipotesis	57
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	60
4.1 Distribusi Responden	60
4.2 Karakteristik Responden	60
4.2.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	60
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	62
4.5 Deskripsi Tanggapan Responden.....	63
4.5.1 Variabel <i>Live Streaming</i>	63
4.5.2 Variabel <i>User Generated Content</i>	64
4.5.3 Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i>	66

4.5.4 Variabel <i>Purchase Intention</i>	67
4.3 Hasil Penelitian dan Pembahasan	
.....	69
4.3.1 Teknik Analisis Data.....	69
4.3.2 Pengujian Kualitas Data.....	70
4.3.3 Uji Asumsi Klasik.....	72
4.3.4 Uji Regresi Linear Berganda.....	79
4.3.5 Uji Hipotesis	81
4.3.6 Pengembangan Hipotesis	85
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	89
5.1 KESIMPULAN.....	89
5.2 SARAN	90
DAFTAR PUSTAKA	92
LAMPIRAN.....	94
DAFTAR RIWAYAT	131

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Review Penelitian Terdahulu	31
Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....	45
Tabel 4.1 Data Distribusi Responden.....	60
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan jenis Kelamin.....	61
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	62
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap Live Streaming	63
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap User Generated Content	64
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Electronic Word Of Mouth.....	66
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Purchase Intention	67
Tabel 4.8 Hasil Uji Descriptive Statistics	69
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Pada Variabel Penelitian	71
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Pada Variabel Penelitian	72
Tabel 4.11 Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov.....	74
Tabel 4.12 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	83
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 10 Media Sosial dengan pengguna terbanyak 2024.....	8
Gambar 1.2 Negara dengan pengguna Tiktok terbesar per juli 2024	11
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	36
Gambar 4.1 Hasil Pie Chart Berdasarkan Jenis Kelamin.....	61
Gambar 4.2 Hasil Pie Chart Berdasarkan Usia	62
Gambar 4.3 Hasil Grafik Histogram	73
Gambar 4.4Gambar 4.5 Hasil P-Plot.....	73
Gambar 4.5 Hasil Uji Linearitas Variabel Live Streaming.....	75
Gambar 4.6 Hasil Uji Linearitas Variabel User Generated Content.....	75
Gambar 4.7 Hasil Uji Linearitas Variabel Electronic Word Of Mouth	76
Gambar 4.8 Hasil Uji Multikolinieritas.....	76
Gambar 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas Grafik Scatterplot.....	78
Gambar 4. 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas	78
Gambar 4.11 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	79
Gambar 4. 12 Hasil Uji Parsial (Uji-t)	81