# PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS* DAN *PERCEIVED EASE OF USE* DALAM *LIVE STREAMING* TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SOMETHINC PADA PEREMPUAN

**SKRIPSI**


**Oleh :**

**Sindi Perasintya**

**202110415081**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA**


**2025**

# PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS* DAN *PERCEIVED EASE OF USE* DALAM *LIVE STREAMING* TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SOMETHINC PADA PEREMPUAN

**SKRIPSI**

**Oleh :**

**Sindi Perasintya**

**202110415081**




**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA**

**2025**

# LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

| | |
|---|---|
| Judul Skripsi | : Pengaruh *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease Of Use* Dalam *Live Streaming* TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Pada Perempuan. |
| Nama Mahasiswa | : Sindi Perasintya |
| Nomor Pokok Mahasiswa. | : 202110415081 |
| Program Studi/Fakultas | : Ilmu Komunikasi / Ilmu Komunikasi |
| Tanggal Lulus Ujian Skripsi | : 22 Juli 2025 |

Jakarta, 29 Juli 2025

MENYETUJUI,

Pembimbing

Dr. Wichitra Yasya, S.Si., M.Commun

NIDN. 0303098405

# LEMBAR PENGESAHAN

| | |
|---|---|
| Judul Skripsi | : Pengaruh *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease Of Use* Dalam *Live Streaming* TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Pada Perempuan. |
| Nama Mahasiswa | : Sindi Perasintya |
| Nomor Pokok Mahasiswa | : 202110415081 |
| Program Studi/Fakultas | : Ilmu Komunikasi / Ilmu Komunikasi |
| Tanggal Lulus Ujian Skripsi | : 22 Juli 2025 |

Jakarta, 29 Juli 2025
MENGESAHKAN,

Ketua Penguji : Dr. Ari Sulistyanto, S.Sos., M.I.Kom ..... 
NIDN. 0303077002

Penguji : Dr. Wichitra Yasya, S.Si., M.Commun .....
NIDN. 0303098405

Sekretaris Penguji : Pagi Muhamad, S.I.Kom., M.I.Kom .....
NIDN. 0310038403

MENGETAHUI,

| Ketua Program Studi<br>Ilmu Komunikasi | Dekan<br>Fakultas Ilmu Komunikasi |
|---|---|
| Syahrul Hidayanto, S.Sos., M.Si | Dra. Truly Wangsalegawa, M.A., M.Ed., Ph.D. |
| NIP. 2203551 | NIP. 1908425 |

# LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Skripsi yang berjudul Pengaruh Pengaruh *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease Of Use* Dalam *Live Streaming* TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Pada Perempuan. Skripsi ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan difoto copy melalui Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberikan izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 29 Juli 2025

Yang membuat pernyataan,




Sindi Perasintya

202110415081

# ABSTRAK

**Sindi Perasintya 202110415081.** Pengaruh *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease Of Use* Dalam *Live Streaming* TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Pada Perempuan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* pada fitur live streaming TikTok terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di kalangan perempuan. Mengingat popularitas TikTok sebagai platform media sosial dan e-commerce, penelitian ini berfokus pada bagaimana persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan platform ini mempengaruhi perilaku pembelian. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) menggunakan perangkat lunak SmartPLS4. Sampel penelitian terdiri dari 140 responden perempuan yang pernah membeli produk Somethinc melalui live streaming TikTok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien jalur sebesar 0,628, t-statistik 9,615, dan nilai F-square sebesar 0,831, yang menunjukkan pengaruh besar. *Perceived Ease of Use* juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien jalur 0,268, t-statistik 3,756, dan nilai F-square 0,151, yang tergolong pengaruh sedang. Selain itu, *Perceived Ease of Use* berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui *Perceived Usefulness* sebagai mediator, dengan nilai jalur mediasi sebesar 0,259, t-statistik 4,705, dan total pengaruh gabungan sebesar F-square 1,10, yang menunjukkan pengaruh besar secara keseluruhan. Artinya, kemudahan penggunaan meningkatkan persepsi kegunaan, yang secara langsung dan tidak langsung mendorong keputusan pembelian. Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan teori *Technology Acceptance Model* (TAM) dalam konteks pemasaran digital melalui live streaming, khususnya untuk produk kecantikan di TikTok, serta memberikan panduan bagi pemasar dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

Kata kunci: Keputusan Pembelian, Pemasaran Digital, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Somethinc, TikTok, Live Streaming.

# *ABSTRACT*

**Sindi Perasintya 202110415081**. *The Influence of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use in TikTok Live Streaming on the Purchase Decision of Somethinc Products Among Women*

*This study aims to examine the influence of* Perceived Usefulness *and* Perceived Ease of Use *of the TikTok live streaming feature on the purchase decision of Somethinc products among women. Considering TikTok's popularity as a social media and e-commerce platform, this research focuses on how perceptions of usefulness and ease of use affect consumer purchasing behavior. The study employs a quantitative approach using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) analysis with SmartPLS4 software. The research sample consists of 140 female respondents who have purchased Somethinc products through TikTok live streaming. The results show that* Perceived Usefulness *has a positive and significant influence on purchase decisions, with a path coefficient of 0.628, a t-statistic of 9.615, and an F-square value of 0.831, indicating a large effect.* Perceived Ease of Use *also positively affects purchase decisions, with a path coefficient of 0.268, a t-statistic of 3.756, and an F-square value of 0.151, indicating a moderate effect. Furthermore,* Perceived Ease of Use *indirectly influences purchase decisions through* Perceived Usefulness *as a mediator, with a mediation path value of 0.259, a t-statistic of 4.705, and a combined total effect F-square of 1.10, indicating a strong overall influence.This means that ease of use enhances the perception of usefulness, which both directly and indirectly drives purchase decisions. This research contributes to the development of the Technology Acceptance Model (TAM) theory in the context of digital marketing through live streaming, particularly for beauty products on TikTok, and provides insights for marketers in designing more effective marketing strategies.*

*Keywords: Digital Marketing, Live Streaming, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Purchase Decisions, Somethinc, TikTok.*

# KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, Allah SWT, atas segala karunia dan berkah-Nya yang telah memberikan kekuatan dan kesempatan kepada penulis untuk menyelesaikan Skripsi yang berjudul "Pengaruh *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* dalam *Live Streaming* TikTok terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc pada Perempuan." Dengan penuh rasa syukur, skripsi ini disusun untuk memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan peneliti di bidang terkait.

Penulis juga ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada keluarga tercinta yang selalu memberikan kasih sayang, doa, dan dukungan penuh selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih kepada orang tua, saudara, dan keluarga besar yang telah memberikan dukungan moral dan material yang tak ternilai. Doa dan kasih sayang yang tiada henti menjadi sumber kekuatan yang sangat berarti bagi penulis dalam menjalani setiap tahap perjuangan ini. Dalam perjalanan penyusunan skripsi ini, penulis juga mendapatkan banyak dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengungkapkan rasa terima kasih yang tulus kepada:

1. Bapak Irjen Pol (Purn) Prof. Dr. Drs. Bambang Karsono, S.H., M.M., Ph.D., D.Crim, (Honoris Causa), selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, atas segala dukungan dan fasilitas yang diberikan kepada penulis selama proses pendidikan di universitas ini.
2. Dra. Truly Wangsalegawa, M.A., M.Ed., Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, yang telah memberikan kesempatan dan bimbingan berharga dalam mengembangkan ilmu pengetahuan selama penulis menjalani studi di fakultas ini.
3. Bapak Syahrul Hidayanto, S.Sos., M.S, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, atas bimbingan dan arahan yang sangat berharga selama penulis menjalani pendidikan di program studi ini.
4. Kedua orang tua Usup Supandi dan Nenny Samsiah, yang telah



Pengaruh Perceived.., Sindi Perasintya, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

memberikan kasih sayang, perhatian, dan doa yang tiada henti. Mereka adalah sumber motivasi utama dalam hidup saya, yang selalu mendukung setiap langkah saya dengan penuh cinta dan kesabaran. Dukungan mereka, baik secara moral maupun material, memberikan kekuatan yang luar biasa dalam menghadapi setiap tantangan. Tanpa mereka, saya tidak akan mampu menjalani perjalanan ini dengan semangat dan keteguhan hati.

5. Ibu Wichitra Yasya, S.Si., M. Commun., selaku Dosen Pembimbing, yang telah meluangkan banyak waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan penuh kesabaran dalam menyelesaikan skripsi ini. Bimbingan Ibu sangat berarti dalam membimbing penulis untuk mencapai hasil yang optimal.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, yang telah memberikan berbagai ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat bagi penulis, serta kepada seluruh staf akademik yang berperan dalam kelancaran administrasi dan penyelesaian skripsi ini.
7. Fakhry Ibnu Suryana, yang selalu memberikan dukungan dan semangat yang berarti sepanjang proses ini. Terima kasih atas kesabaran, kepercayaan, dan dorongan yang telah membantu saya tetap fokus dan melangkah maju.
8. Dini Juvent Putri yang selalu memberikan dukungan dan motivasi yang tak ternilai. Kehadiran Dini semakin memperkaya semangat penulis dalam menjalani proses penyusunan Skripsi ini, dengan selalu memberikan energi positif dan canda tawa yang menyegarkan.
9. Fara Aneska, Dhea Erestha, Intan Khoirunisa, Ananda Amany, Anida Hani, Nida Nabila, Widya Herdina, Fitriana Puti, Irin Nabila, Amalia Rahmat sahabat seperjuangan penulis sejak semester awal hingga sekarang, yang selalu memberikan doa, dukungan, motivasi, dan kritikan yang membangun selama penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas kebersamaan dan semangat yang tak pernah padam.
10. Kepada semua pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang tidak dapat disebutkan



Pengaruh Perceived, , Sindi Perasintya, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

satu per satu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya

Penulis berharap agar kebaikan yang telah diberikan oleh semua pihak yang telah berkontribusi dapat kembali kepada mereka dalam bentuk kelancaran, kesuksesan, dan kebahagiaan dalam segala aktivitas dan kesibukannya. Semoga semua pihak yang telah memberikan dukungan akan selalu diberikan kemudahan dalam menjalani segala urusan mereka.

Akhir kata, penulis berharap bahwa skripsi ini dapat memberikan manfaat tidak hanya bagi penulis, tetapi juga bagi masyarakat akademis dan para pembaca yang tertarik untuk mengembangkan penelitian lebih lanjut dalam bidang ini.

Jakarta, 29 Juli 2025

Penulis,



Sindi Perasintya

202110415081

# DAFTAR ISI

**Halaman**

**HALAMAN JUDUL** ..... **i**

**LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING** ..... **ii**

**LEMBAR PENGESAHAN** ..... **iii**

**LEMBAR PERNYATAAN** ..... **iv**

**ABSTRAK** ..... **v**

***ABSTRACT*** ..... **vi**

**KATA PENGANTAR** ..... **vii**

**DAFTAR ISI** ..... **x**

**DAFTAR TABEL** ..... **xiii**

**DAFTAR GAMBAR** ..... **xiv**

**DAFTAR BAGAN** ..... **xv**

**DAFTAR LAMPIRAN** ..... **xvi**

**BAB I PENDAHULUAN** ..... **1**

1.1 Latar Belakang ..... 1

1.2 Rumusan Masalah ..... 7

1.3 Tujuan Penelitian ..... 7

1.4 Manfaat Penelitian ..... 7

1.4.1 Manfaat Teoritis ..... 7

1.4.2 Manfaat Praktis ..... 8

**BAB II TINJAUAN PUSTAKA** ..... **9**

2.1 Penelitian terdahulu ..... 9

2.2 Tinjauan Teoritis ..... 13



Pengaruh Perceived.., Sindi Perasintya, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

4.4.2 Technology Acceptance Model (TAM) ..... 13
4.4.3 Relevansi TAM dalam Konteks Penelitian ..... 14
2.3 Tinjauan Konseptual ..... 14
2.3.1 Komunikasi Pemasaran ..... 14
2.3.2 Live Streaming Commerce ..... 15
2.3.3 TikTok ..... 17
2.3.4 Perceived Usefulness ..... 18
2.3.5 Perceived Ease of Use ..... 19
2.3.6 Keputusan Pembelian ..... 20
2.4 Kerangka Berpikir ..... 21
2.5 Hipotesis ..... 21
**BAB III METODE PENELITIAN ..... 24**
3.1 Pendekatan Penelitian ..... 24
3.2 Subjek dan Objek Penelitian ..... 24
3.3 Populasi dan Sampel ..... 24
3.4 Operasionalisasi Variabel ..... 26
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas ..... 32
3.6 Teknik Pengumpulan Data ..... 32
3.7 Metode Analisis Data dan Pengujian Hipotesis ..... 33
3.7.1 Outer Model ..... 33
3.7.2 Inner Model ..... 34
3.8 Tempat dan Waktu Penelitian ..... 36
**BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN ..... 38**
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian ..... 38
4.1.1 Profil Perusahaan ..... 38
4.1.2 Logo Perusahaan Somethinc ..... 38
4.1.3 Profil TikTok Somethinc ..... 39



Pengaruh Perceived.., Sindi Perasintya, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

4.2 Deskripsi Responden ..... 41
4.3 Uji Instrumen ..... 42
4.3.1 Uji validitas ..... 42
4.3.2 Uji Reliabilitas ..... 44
4.4 Hasil Analisis Data ..... 45
4.4.1 Pengujian Outer Model ..... 45
4.4.2 Uji Model Struktural (Inner Model) ..... 51
4.4.3 Pengujian Hipotesis ..... 55
4.5 Pembahasan ..... 56
4.5.1 Perceived Usefulness Terhadap Keputusan Pembelian ..... 57
4.5.2 Perceived Ease of Use Terhadap Keputusan Pembelian ..... 58
4.5.3 Perceived Usefulness dan Perceived Ease Of Use Terhadap Keputusan Pembelian ..... 59
**BAB V PENUTUP ..... 61**
5.1 Kesimpulan ..... 61
5.2 Saran ..... 62
5.2.1 Saran Bagi Peneliti Berikutnya ..... 60
5.2.2 Saran Untuk Perusahaan ..... 60
**DAFTAR PUSTAKA**
**LAMPIRAN**



Pengaruh Perceived.., Sindi Perasintya, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

# DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Hasil Prasurvei Pembelian Produk Dalam Live Streaming……4
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu……9
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel ..... 26
Tabel 3. 2 Skala Likert ..... 33
Tabel 3. 3 Waktu Penelitian ..... 37
Tabel 4. 1 Usia Responden ..... 41
Tabel 4. 2 Uji Validitas Perceived Usefulness (X1) ..... 42
Tabel 4. 3 Uji Validitas Perceived Ease Of Use (X2) ..... 43
Tabel 4. 4 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y) ..... 44
Tabel 4. 5 Uji Reliabilitas ..... 44
Tabel 4. 6 Hasil Outer Model (Loading Factor) ..... 46
Tabel 4. 7 Outer Model Tahap 2 ..... 47
Tabel 4. 8 Average Variance Extracted (AVE) ..... 48
Tabel 4. 9 Hasil Cross Loading ..... 49
Tabel 4. 10 Cronbach's Alpha dan Composite Reliability ..... 51
Tabel 4. 11 Hasil R-Square ..... 51
Tabel 4. 12 Hasil F-Square ..... 52
Tabel 4. 13 Hasil Koefisien Jalur (Path Coefficient) ..... 54
Tabel 4. 14 Hasil Mediasi (Specific Indirect Effects) ..... 55

# DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pengguna Tiktok ..... 1
Gambar 1. 2 Demografi Pengguna Perempuan Dari Seluruh Usia ..... 2
Gambar 1. 3 Screenshoot Profil TikTok Somethinc @somethincofficial ..... 5
Gambar 4. 1 Logo Somethinc ..... 38
Gambar 4. 2 Profil Akun Tiktok Somethinc ..... 39
Gambar 4. 3 Demonstrasi Produk ..... 40
Gambar 4. 4 Sesi Tanya Jawab ..... 40
Gambar 4. 5 Flash Sale ..... 41
Gambar 4. 6 Outer Model ..... 45

# DAFTAR BAGAN

Bagan 2. 1Kerangka Berpikir..... 21