

ABSTRAK

PENGARUH *LIVE STREAMING SHOPPING* TIKTOK TERHADAP NIAT BELI PRODUK OTSKY (Studi pada Konsumen Generasi Z di Bandar Lampung)

Oleh

Dila Prilariesa

Kemajuan teknologi telah memungkinkan berbagai platform *e-commerce* dan *social commerce* untuk mengintegrasikan fitur-fitur yang menarik untuk menjangkau basis konsumen yang lebih luas, salah satunya adalah *live streaming*. TikTok *Live* merupakan platform *live streaming* terkemuka yang banyak dipergunakan untuk membeli serta menjual berbagai barang, termasuk produk *fashion*, seperti *brand* OTSKY. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh *live streaming shopping* TikTok terhadap niat pembelian konsumen OTSKY dari Generasi Z di Bandar Lampung. Populasi penelitian ini terdiri dari individu Generasi Z di Bandar Lampung yang sebelumnya pernah menonton *live streaming* OTSKY di TikTok Live. Penelitian ini menerapkan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* dan menggunakan pendekatan *purposive sampling*, yang melibatkan 130 sampel. Sebagai penelitian kuantitatif, data dikumpulkan melalui kuesioner. Penelitian ini menggunakan metode analisis data berupa regresi linier berganda, yang dilakukan melalui bantuan SPSS. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas *streamer*, kekayaan media, dan interaktivitas secara signifikan memengaruhi niat pembelian.

Kata Kunci: *Live Streaming Shopping*, Kredibilitas *Streamer*, Kekayaan Media, Interaktivitas, Niat Beli, OTSKY

ABSTRACT

THE EFFECT OF TIKTOK LIVE STREAMING SHOPPING ON PURCHASE INTENTION OF OTSKY PRODUCTS (A Study on Generation Z Consumers in Bandar Lampung)

By

Dila Prilariesa

Technological advancements have empowered various e-commerce and social commerce platforms to integrate compelling features, reaching a broader consumer base. Among these, live streaming stands out. TikTok Live is a leading live streaming platform extensively used for buying and selling diverse goods, including fashion products, such as the Otsky brand. This study aims to investigate the influence of TikTok live stream shopping on the purchase intention of Otsky consumers from Generation Z in Bandar Lampung. The population for this research consists of Generation Z individuals in Bandar Lampung who have previously watched Otsky's live streams on TikTok Live. This study employs a non-probability sampling technique with a purposive sampling approach, involving 130 samples. As a quantitative study, data were collected through questionnaires. The data analysis method utilized in this research is multiple linear regression, performed with SPSS. The findings indicate streamer credibility, media richness, and interactivity significantly influence purchase intention.

Keywords: *Live Streaming Shopping, Streamer Credibility, Media Richness, Interactivity, Purchase Intention, OTSKY*