

**PENGARUH *PERCEIVED ENJOYMENT*, *HEDONIC MOTIVATION*, DAN
SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*
DENGAN *FITUR LIVE STREAMING* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
PADA PENGGUNA KEMBALI APLIKASI TIKTOK**



SKRIPSI

Oleh:

Sekar Mayang Puriastiti

202001040026

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PEKAJANGAN PEKALONGAN
2024**

**PENGARUH PERCEIVED ENJOYMENT, HEDONIC MOTIVATION,
DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP REPURCHASE INTENTION
DENGAN FITUR LIVE STREAMING SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
PADA PENGGUNA KEMBALI APLIKASI TIKTOK**



Oleh:

Sekar Mayang Puriastiti

202001040026

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana

Manajemen pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas

Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PEKAJANGAN PEKALONGAN

2025

HALAMAN PENGESAHAN

PERNYATAAN

MOTTO

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

[QS. Al-Insyirah 94:6]

If you ever feel so small and lonely

If you ever feel like falling down beneath the ground

Don't ever forget

Live your life

(Day 6 - Live Your Life)

*The most Important thing is not how fast you walk, but whether or not
you reach the final line. Don't stop even if you walk slowly*

- Sungjin Day6 -

PERSEMBAHAN

Pertama saya ucapkan puji syukur atas segala sesuatu yang Allah SWT berikan yaitu kesehatan, kenikmatan, kemudahan dan kelancaran dalam setiap proses pembelajaran dalam proses penyempurnaan skripsi ini. Shalawat serta salam selalu limpahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini saya persembahkan sebagai bukti semangat usaha serta cinta dan kasih sayang kepada orang-orang yang sangat berharga dalam kehidupan penulis. Untuk karya yang sederhana ini, maka penulis persembahkan skripsi sederhana ini kepada :

1. Alm. Bapak Purnomo dan Almh. Ibu Listantina selaku kedua orang tua penulis. Alhamdulillah kini penulis sudah berada di tahap ini, menyelesaikan karya tulis sederhana ini sebagai perwujudan terakhir sebelum kalian berdua benar - benar pergi. Terimakasih sudah mengantarkan saya berada ditempat ini walaupun pada akhirnya saya harus berjuang sendiri tanpa penyemangat dari kalian berdua.
2. Teruntuk saudara kandung saya Yudha Dewa dan Mauli Bayu, serta kakak ipar penulis Erika Husna, yang turut memberikan doa, motivasi dan dukungannya, yang telah berhasil membawa penulis sampai sejauh ini, sehingga akhirnya mampu menyelesaikan studinya hingga sarjana.
3. Terima kasih kepada seluruh dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan.
4. Seluruh teman-teman seperjuangan dan seangkatan dari program studi Manajemen kelas pagi dan sore yang telah berbagi cerita suka duka dalam menyusun skripsi ini.
5. Diri saya sendiri Sekar Mayang Puriastiti, atas segala kerja keras dan semangatnya sehingga tidak pernah menyerah dalam mengerjakan tugas akhir skripsi ini. Terima kasih sudah kuat sejauh ini, semoga saya tetap rendah hati karena perjuangan mewujudkan cita-cita baru dimulai.

ABSTRACT

News about the closure of TikTok Shop first surfaced due to complaints from merchants about the selling price being too low. The closure of TikTok Shop was caused by the applicable business license in Indonesia. However, TikTok Shop has now regained permission from the government, so the company can continue its business activities to increase sales. This study aims to determine the effect of Perceived Enjoyment, Hedonic Motivation, and Shopping Lifestyle variables on Repurchase Intention and the role of intervening variables, namely Live Streaming, in mediating indirect effects. This study uses a quantitative method with purposive sampling technique, there are 100 respondents who are residents of Pekalongan and Batang domiciles with path analysis techniques and sobel tests with SPSS version 25. The results showed a positive effect of Perceived Enjoyment, Hedonic Motivation, and Shopping Lifestyle all affect Repurchase Intention. In addition, Perceived Enjoyment and Shopping Lifestyle have a significant effect on Repurchase Intention through the Live Streaming Feature, while hedonic motivation has no significant effect on Repurchase Intention through the Live Streaming Feature. Factors related to Repurchase Intention are likely to be included in future research so that their findings can consider the following current issues such as ease of use, trust in the seller, and product quality also play a major role in influencing purchasing behavior;

Keywords: Perceived Enjoyment, Hedonic Motivation, Shopping Lifestyle, Live Streaming, Repurchase Intention.

ABSTRAK

Pemberitaan tentang penutupan TikTok Shop pertama kali mencuat karena banyaknya komplain dari pedagang mengenai harga jual yang terlalu rendah. Penutupan TikTok Shop disebabkan oleh izin usaha yang berlaku di Indonesia. Namun TikTok Shop kini telah kembali mendapatkan izin dari pemerintah, sehingga perusahaan dapat melanjutkan kegiatan bisnisnya untuk meningkatkan penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel Perceived Enjoyment, Hedonic Motivation, dan Shopping Lifestyle terhadap Repurchase Intention serta peran variabel intervening yaitu Live Streaming dalam memediasi pengaruh secara tidak langsung. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik purposive sampling terdapat 100 responden merupakan warga domisili pekalongan dan batang dengan teknik analisis jalur dan uji sobel dengan alat analisis SPSS versi 25 untuk menganalisis data. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif Perceived Enjoyment, Hedonic Motivation, dan Shopping Lifestyle semuanya berpengaruh terhadap Repurchase Intention. Selain itu Perceived Enjoyment dan Shopping Lifestyle berpengaruh signifikan paada Repurchase Intention lewat Fitur Live Streaming, sedangkan hedonic motivation tidak memiliki pengaruh signifikan pada Repurchase Intention lewat Fitur Live Streaming. Faktor-faktor yang berhubungan dengan Niat Membeli Kembali kemungkinan besar akan dimasukkan pada penelitian selanjutnya sehingga temuan mereka bisa mempertimbangkan permasalahan saat berikut seperti kemudahan penggunaan, kepercayaan terhadap penjual, dan kualitas produk juga berperan besar dalam memengaruhi perilaku pembelian,

Kata kunci: Perceived Enjoyment, Hedonic Motivation, Shopping Lifestyle, Live Streaming, Repurchase Intention.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas berkah, rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Strata Satu (S1) dalam Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan. Dalam kesempatan ini dengan ketulusan dan kerendahan hati penulis sampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Ibu Yohani, SE, M.Si, Ak, CA, selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan.
2. Bapak Muhammad Arifiyanto, SE., M.Si., selaku Kepala Program Studi Manajemen sekaligus Dosen Wali yang senantiasa memberikan pengarahan dan dukungan dalam penyusunan skripsi ini.
3. Ibu Sobrotul Imtikhanah, SE, M.Si, selaku Dosen Pembimbing I yang memberikan waktu serta pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Teguh Purwanto SE. M.Si, selaku Dosen Pembimbing II yang memberikan waktu, bimbingan serta pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen dan karyawan Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan.
6. Orang tua tercinta penulis Alm Bapak dan Almh Ibu yang selalu memberikan do'a yang tiada henti diatas sana, dukungan secara moral dan material. serta Kakak kakak tercinta penulis yang tidak ada henti hentinya memberikan motivasi serta doa yang tulus bagi keberhasilan penulis dalam mengukir kehidupan yang bermanfaat untuk menyelesaikan pendidikan ini dengan tekad untuk terus maju.
7. Seluruh teman-teman Manajemen angkatan 2020 yang saling memberikan semangat, bertukar pikiran, berbagi cerita selama menjadi mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan.

8. Teruntuk member *SEVENTEEN* (Choi Seungcheol, Yoon Jeonghan, Hong Jisoo, Moon Junhui, Kwon Soonyoung, Jeon Wonwoo, Lee Jihoon, Xu Minghao, Kim Mingyu, Lee Seokmin, Boo Seungkwan, Choi Hansol dan Lee Chan) grup musik yang menemani penulis lewat lagu - lagu dan karya karya mereka yang luar biasa berkualitas serta selalu memberikan dukungan mental dan hiburan untuk penulis selama menyusun skripsi.
9. Teruntuk kak Jae dan member *DAY6* (Park Sungjin, Kang Younghyun, Kim Wonpil, dan Yoon Dowoon) grup band musik yang senantiasa menemani penulis dengan karya lagu yang hebat yang membuat penulis semangat untuk menyusun skripsi ini lewat lagu, music video yang memberikan hiburan dan kebahagiaan dan rasa syukur dalam kehidupan penulis. Terutama untuk lagu yang berjudul "*Marathon*" yang sangat menginspirasi penulis.
10. Dan semua teman dan kerabat serta pihak - pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan doa, dukungan dan bantuan agar proses dalam penelitian dan penyusunan skripsi penulis dapat menyelesaikan dengan baik.

Dengan segala keterbatasan yang penulis miliki, penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna. Terima kasih atas semua doa dan segala kritikan serta saran. untuk kebaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi banyak pihak. Akhir kata penulis ucapkan terimakasih.

Penulis,

Sekar Mayang Puriastiti

202001040026

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
1.5 Sistematika Pembahasan.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Telaah Teori.....	15
2.1.1 <i>Theory of Planned Behavior</i>	15
2.1.2 Tiktok Shop	20
2.1.3 Perceived Enjoyment	22
2.1.4 Hedonic Motivation	25
2.1.5 Shopping Lifestyle	28
2.1.6 Fitur Live Streaming	30
2.1.7 Repurchase Intention	33
2.2 Kajian Penelitian Sebelumnya.....	36

2.3	Kerangka Penelitian Sebelumnya.....	46
2.4	Hipotesis Penelitian.....	47
BAB III METODE PENELITIAN		56
3.1	Populasi dan Sampel Penelitian.....	56
3.1.1	Populasi	56
3.1.2	Sampel	56
3.1.3	Lokasi	58
3.2	Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	58
3.2.1	Data Primer	59
3.2.2	Data Skunder	59
3.2.3	Teknik Pengumpulan Data	60
3.3	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian.....	62
3.3.1	Definisi Operasional	62
3.3.2	Variabel Penelitian	64
3.4	Metode Analisis Data.....	65
3.5	Analisis Statistik Deskriptif.....	66
3.6	Uji Instrumen Penelitian.....	67
3.6.2	Uji Validitas	67
3.6.2	Uji Reliabilitas	68
3.7	Uji Asumsi Klasik.....	69
3.7.1	Uji Normalitas	69
3.7.1	Uji Multikolinearitas	70
3.7.3	Uji Heteroskedastitas	70
3.8	Uji Hipotesis.....	71
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		74
3.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	74
4.2	Analisis Karakteristik Responden.....	75
4.3	Deskripsi Variabel Penelitian.....	79
4.4	Hasil Analisis Data.....	86
4.5	Uji Asumsi Klasik.....	90
4.1	Uji Hipotesis.....	94

4.7	Pembahasan.....	104
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		116
5.1	Kesimpulan.....	116
5.2	Keterbatasan.....	118
5.3	Saran.....	119
5.4	Implikasi.....	120
DAFTAR PUSTAKA		123
LAMPIRAN		130

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya	36
Tabel 3.1 Skala Model Likert	61
Tabel 3.2 Definisi Operasional	62
Tabel 4.1 Penyebaran Kuesioner Secara Online.....	74
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	75
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Usia	75
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Domisili	77
Tabel 4.5 Responder Berdasarkan Jenis Pekerjaan	78
Tabel 4.6 Deskripsi Jawaban Responden Perceived Enjoyment	79
Tabel 4.7 Deskripsi Jawaban Responden Hedonic Motivation	80
Tabel 4.8 Deskripsi Jawaban Responden Shopping Lifestyle	82
Tabel 4.9 Deskripsi Jawaban Fitur Live Streaming	83
Tabel 4.10 Deskripsi Jawaban Responden Repurchase Intention	85
Tabel 4.11 Uji Statistik Deskriptif	86
Tabel 4.12 Uji Validitas	88
Tabel 4.13 Uji Reabilitas	89
Tabel 4.14 Uji Normalitas 1	90
Tabel 4.15 Uji Normalitas 2	91
Tabel 4.16 Uji Multikolinearitas 1	92
Tabel 4.17 Uji Multikolinearitas 2	92
Tabel 4.18 Uji Glejser Heteroskedastisitas 1	93
Tabel 4.19 Uji Glejser Heteroskedastisitas 2	94
Tabel 4.20 Analisis Regresi Linear Berganda 1	95
Tabel 4.21 Analisis Regresi Linear Berganda 2	96
Tabel 4.22 Koefisien Determinasi 1	98
Tabel 4.23 Koefisien Determinasi 2	99
Tabel 4.24 Hasil Analisa Jalur	101
Tabel 4.25 Hasil Uji Mediasi Sobel	103

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Aplikasi Tiktok di Indonesia 3

Gambar 2.1 Model Kerangka Pemikiran 47

Gambar 4.1 Diagram Analisis Lajur 1

