

**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION*, *CONSUMER ENGAGEMENT* DAN *STREAMER CREDIBILITY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA *LIVE STREAMING* PRODUK *SKINCARE* SKINTIFIC
DI TIKTOK SHOP
(Studi Pada Generasi Z Kota Banjarmasin)**

**MAULIDIN
NIM. 2210312210032**



**PROGRAM STUDI
MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
BANJARMASIN
2026**

PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION*, *CONSUMER ENGAGEMENT* DAN *STREAMER CREDIBILITY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA *LIVE STREAMING PRODUK SKINCARE SKINTIFIC* DI TIKTOK SHOP
(Studi Pada Generasi Z Kota Banjarmasin)

MAULIDIN
NIM. 2210312210032

Skripsi
Diajukan untuk Melengkapi Persyaratan dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen

PROGRAM STUDI
MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
BANJARMASIN
2026

LEMBAR LEGALITAS
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT

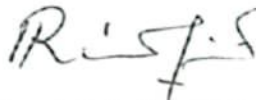
Judul : Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation*,
Consumer Engagement dan *Streamer Credibility*
Terhadap *Purchase Intention* Pada Live
Streaming Produk *Skincare* Skintific Di TikTok
Shop (Studi Pada Generasi Z Kota Banjarmasin)

Nama : Maulidin

NIM : 2210312210032

disetujui,

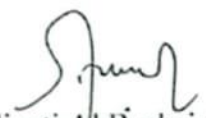
Pembimbing,



Rusniati, S.E., M.Si.
NIP. 197211171997022004

Penguji I,

Penguji II,


Dr. Siti Aliyati Al Bushairi, S.E., M.M
NIP. 197209091999032001


M. Yudy Rachman, S.E., M.M
NIP. 198210232005011001

diketahui,

Ketua Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Lambung Mangkurat



Abdul Hadi, S.E., M.Si
NIP. 197007072005011001

Tanggal lulus : 9 Juli 2026

**LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT**

Nama : Maulidin
NIM : 2210312210032
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation*,
Consumer Engagement dan *Streamer Credibility*
Terhadap *Purchase Intention* Pada *Live*
Streaming Produk *Skincare* Skintific Di TikTok
Shop (Studi Pada Generasi Z Kota Banjarmasin)
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
Hari, Tanggal Ujian : Kamis, 9 Juli 2026
Waktu Ujian : 09.00–11.00 WITA
Tempat Ujian : Ruang Ujian 1

Tim Penguji

Pembimbing : Rusniati, S.E., M.Si.



Penguji I : Dr. Siti Aliyati Al Bushairi, S.E., M.M.



Penguji II : M. Yudy Rachman, S.E., M.M



BERITA ACARA PERBAIKAN SKRIPSI

Berdasarkan hasil ujian yang telah dilaksanakan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat:

Nama : Maulidin
NIM : 2210312210032
Program Studi : S1 Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation*,
Consumer Engagement dan *Streamer Credibility*
Terhadap *Purchase Intention* Pada Live
Streaming Produk *Skincare* Skintific Di TikTok
Shop (Studi Pada Generasi Z Kota Banjarmasin)
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
Hari, Tanggal Ujian : Kamis, 9 Juli 2026
Waktu Ujian : 09.00–11.00 WITA

Dengan ini telah melakukan perbaikan skripsi berdasarkan saran Tim Penguji.
Demikian berita acara perbaikan skripsi yang telah mendapat persetujuan.

Banjarmasin, 13 Juli 2026

Mahasiswa



Maulidin

NIM. 2210312210032

Dosen Pembimbing



Rusniati, S.E., M.Si

NIP. 197211171997022004

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Lambung Mangkurat



Abdul Halim, S.E., M.Si
NIP. 197007072005011001

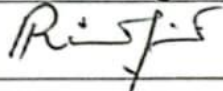
SURAT PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI

Banjarmasin, 13 Juli 2026

No : -
Hal : Persetujuan Perbaikan Skripsi
Lampiran : 3 (tiga) surat asli
Kepada Yth.
Ketua Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat
Di tempat

Sehubungan dengan hasil ujian skripsi dan saran perbaikan skripsi yang diberikan oleh dosen penguji, maka saya atas nama:

Nama : Maulidin
NIM : 2210312210032
Judul Skripsi : Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation*,
Consumer Engagement dan *Streamer Credibility*
Terhadap *Purchase Intention* Pada *Live Streaming* Produk *Skincare* Skintific Di TikTok
Shop (Studi Pada Generasi Z Kota Banjarmasin)
Tanggal Ujian : Kamis, 9 Juli 2026

Nama/NIP Dosen	Jabatan	Tanggal disetujui	Tanda Tangan
Rusniati, S.E., M.Si NIP. 197211171997022004	Pembimbing	13 Juli 2026	

Menyatakan bahwa benar telah melakukan perbaikan skripsi dengan benar dan sesuai saran yang diberikan pada saat ujian skripsi dan diketahui oleh Dosen Pembimbing dan diberikan persetujuan untuk melanjutkan proses administrasi selanjutnya.

Demikian surat ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatian dan kerjasamanya, diucapkan terima kasih.



LEMBAR BERITA ACARA



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jalan Brigjen. H. Hasan Basry Banjarmasin 70123
Telepon : (0511) 3305116 Laman : <http://feb.ulm.ac.id>

BERITA - ACARA

(UJIAN SKRIPSI UNTUK MEMPEROLEH GELAR SARJANA MANAJEMEN)

Pada hari ini **Kamis** tanggal **9 Juli 2026** Panitia Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin yang telah diangkat oleh Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin dengan Surat Keputusan **No. 004.91/UNS.1.12/SP/2026** tanggal **8 Juli 2026**.

Telah mengambil Ujian Skripsi untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen atas ;

1. Nama calon : **MAULIDIN**
2. Nomor Mahasiswa : **2210312210032**
3. Tempat Ujian : **Ruang Ujian 1**
4. Ujian dilaksanakan : dari Jam **09.00 Wita**
s/ d Jam **11.00 Wita**
5. Hasil Ujian dengan nilai : **85 (A)**

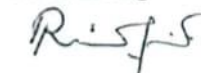
Demikian berita acara ini dibuat dengan sebenarnya.

Banjarmasin, **9 Juli 2026**

Tanda tangan calon,


MAULIDIN

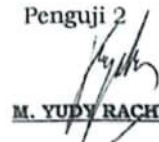
Pembimbing


RUSNIATI, SE, M.Si

PANITIA UJIAN
Penguji 1


Dr. SITI ALIYATI AL-BUSHAIRI, SE, MM

Penguji 2


M. YUDY RACHMAN, SE, MM

LEMBAR SERTIFIKAT PLAGIASI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

Alamat : Fakultas Ekonomi Unlam, Jl. Brigjend. H.Hasan Basry, BANJARMASIN - 70123. Tlp & Fax (0511) 3305116

SERTIFIKAT BEBAS PLAGIASI

Nomor: 48/UN8.1.12.3/JTAM.2.2026

Diberikan Kepada :

Nama : MAULIDIN

NIM : 2210312210032

Program Studi : MANAJEMEN FEB ULM

Judul Artikel : PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION, CONSUMER ENGAGEMENT DAN STREAMER CREDIBILITY TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA LIVE STREAMING PRODUK SKINCARE SKINTIFIC DI TIKTOK SHOP (Studi Pada Generasi Z Kota Banjarmasin)

Telah dideteksi tingkat kemiripan (plagiasi) dengan *software Turnitin* dengan hasil deteksi sebesar 19%, karena itu artikel JTAM ini dinyatakan bebas plagiasi sesuai SK Rektor Nomor 053/UN8/PK/2017

Banjarmasin, 14 Juli 2026

Koordinator Prodi

Abdul Hadi, SE, M.Si

NIP. 19700707 200501 1 001



PERNYATAAN KEASLIAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Maulidin
NIM : 2210312210032
Program Studi : S1 Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Lambung Mangkurat
Judul : **"Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation*, *Consumer Engagement* dan *Streamer Credibility* Terhadap *Purchase Intention* Pada *Live Streaming* Produk *Skincare Skintific* Di *TikTok Shop* (Studi Pada *Generasi Z* Kota Banjarmasin)"**

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa Skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambil alihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri, kecuali dicantumkan sebagai kutipan/acuan dalam naskah dengan disebutkan sumber kutipan/acuan.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan Skripsi hasil jiplakan, plagiat maupun manipulasi, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sehat dan tanpa paksaan dari siapapun.

Banjarmasin, 12 Juli 2026
Yang membuat pernyataan,



Maulidin

NIM. 2210312210032

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation*, *Consumer Engagement* dan *Streamer Credibility* terhadap *Purchase Intention* pada *Live streaming* Produk *Skincare* SKINTIFIC TikTok Shop (Studi Pada Generasi Z Kota Banjarmasin)”. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat, dan pengikut beliau hingga akhir zaman.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lambung Mangkurat. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak, penyusunan skripsi ini tidak akan dapat terwujud. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ahmad Alim Bachri S.E, M.Si, selaku Rektor Universitas Lambung Mangkurat yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan di universitas ini.
2. Bapak Dr. Ahmad Yunani, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat yang telah memberikan arahan dan dukungan selama penulis menjalani studi.

3. Bapak Abdul Hadi S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Dosen Penasihat Akademik yang telah memberikan bimbingan dan motivasi kepada penulis.
4. Ibu Rusniati S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing yang dengan penuh kesabaran telah memberikan bimbingan, arahan, saran, dan masukan yang sangat berharga dalam proses penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Dr. Siti Aliyati, S.E., M.M., selaku Dosen Penguji I yang sudah memberikan arahan dan masukan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Mohammad Yudi Rachman, S.E., M.M., selaku Dosen Penguji 2 yang sudah memberikan arahan dan masukan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh Bapak/Ibu Dosen dan Staf Program Studi Manajemen yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pelayanan terbaik selama penulis menempuh pendidikan.
8. Kedua orang tua tercinta, yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang, dukungan moral, dan materi yang tiada henti kepada penulis.
9. Seluruh keluarga besar yang telah memberikan doa, dukungan, dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan studi.
10. Seluruh responden Generasi Z Kota Banjarmasin yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini.

11. Sahabat-sahabat dan teman-teman seperjuangan yang selalu memberikan dukungan, semangat, dan bantuan selama proses perkuliahan hingga penyelesaian skripsi ini.

12. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan dan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan terdapat banyak kekurangan, baik dari segi isi maupun penulisan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak demi perbaikan skripsi ini. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran dan perdagangan digital, serta menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

Akhir kata, penulis memohon maaf apabila terdapat kesalahan dan kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua. Aamiin Ya Rabbal ‘Alamin.

Banjarmasin, 28 Juni 2025

Penulis,

Maulidin

NIM. 2210312210032

ABSTRAK

Maulidin. 2026. Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation*, *Consumer Engagement* dan *Streamer Credibility* terhadap *Purchase Intention* pada *Live Streaming* Produk *Skincare* Skintific di TikTok Shop (Studi pada Generasi Z Kota Banjarmasin). Pembimbing: Rusniati, S.E., M.Si.; Penguji I: Dr. Siti Aliyati Al Bushairi, S.E., M.M.; Penguji II: Mohammad Yudi Rachman, S.E., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Hedonic Shopping Motivation*, *Consumer Engagement*, dan *Streamer Credibility* terhadap *Purchase Intention* pada *live streaming* produk *skincare* Skintific di TikTok Shop pada Generasi Z Kota Banjarmasin. Penelitian dilakukan untuk memperoleh pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat beli konsumen dalam konteks *social commerce* berbasis *live streaming*, mengingat semakin berkembangnya penggunaan TikTok Shop sebagai media promosi dan transaksi digital, khususnya pada kategori produk *skincare*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Lokasi penelitian berada di Kota Banjarmasin dengan populasi Generasi Z yang memiliki akun TikTok, pernah menonton live streaming produk Skintific di TikTok Shop, dan memenuhi kriteria penelitian. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 97 orang. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert, kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan program *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *Hedonic Shopping Motivation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Sebaliknya, *Consumer Engagement* dan *Streamer Credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada live streaming produk *skincare* Skintific di TikTok Shop. Temuan tersebut menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen selama mengikuti *live streaming* serta kredibilitas streamer dalam menyampaikan informasi produk merupakan faktor yang lebih menentukan dalam membentuk niat beli dibandingkan motivasi belanja yang bersifat hedonis. Dengan demikian, perusahaan disarankan untuk memprioritaskan strategi yang mampu meningkatkan interaksi konsumen dan memperkuat kredibilitas streamer guna mendorong peningkatan *purchase intention* pada platform TikTok Shop.

Kata kunci: *Hedonic Shopping Motivation*, *Consumer Engagement*, *Streamer Credibility*, *Purchase Intention*, *Live Streaming*, *TikTok Shop*, *Generation Z*.

ABSTRACT

Maulidin. 2026. *The Influence of Hedonic Shopping Motivation, Consumer Engagement, and Streamer Credibility on Purchase Intention in Live Streaming of Skintific Skincare Products on TikTok Shop (A Study of Generation Z in Banjarmasin City)*. Supervisor: Rusniati, S.E., M.Si.; Examiner I: Dr. Siti Aliyati, S.E., M.M.; Examiner II: Mohammad Yudi Rachman, S.E., M.M.

This study aimed to examine the influence of Hedonic Shopping Motivation, Consumer Engagement, and Streamer Credibility on Purchase Intention in the live streaming of Skintific skincare products on TikTok Shop among Generation Z in Banjarmasin City. The study was conducted to provide a better understanding of the factors influencing consumers' purchase intention in the context of live streaming-based social commerce, considering the rapid growth of TikTok Shop as a platform for digital marketing and online transactions, particularly in the skincare product category.

This research employed a quantitative approach with an associative research design. The study was conducted in Banjarmasin City, involving Generation Z consumers who had a TikTok account, had watched live streaming sessions featuring Skintific products on TikTok Shop, and met the predetermined research criteria. A total of 97 respondents were selected using a purposive sampling technique. Primary data were collected through a structured questionnaire based on a five-point Likert scale and were subsequently analyzed using Multiple Linear Regression with the assistance of the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

The findings revealed that Hedonic Shopping Motivation had no significant effect on Purchase Intention. In contrast, Consumer Engagement and Streamer Credibility had positive and significant effects on Purchase Intention in the live streaming of Skintific skincare products on TikTok Shop. These findings indicate that consumers' engagement during live streaming sessions and the credibility of streamers in delivering product information play a more substantial role in shaping purchase intention than hedonic shopping motivation. Therefore, companies are encouraged to prioritize strategies that enhance consumer engagement and strengthen streamer credibility in order to increase consumers' purchase intention through TikTok Shop live streaming.

Keywords: *Hedonic Shopping Motivation, Consumer Engagement, Streamer Credibility, Purchase Intention, Live Streaming, TikTok Shop, Generation Z.*

DAFTAR ISI

LEMBAR LEGALITAS.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	iv
BERITA ACARA PERBAIKAN SKRIPSI.....	v
SURAT PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI.....	vi
LEMBAR BERITA ACARA	vii
LEMBAR SERTIFIKAT PLAGIASI	viii
PERNYATAAN KEASLIAN ORISINALITAS.....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
ABSTRAK	xiii
<i>ABSTRACT</i>	xiv
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I.....	21
PENDAHULUAN.....	21
1.1 Latar Belakang	21
1.2 Rumusan Masalah	33
1.3 Tujuan Penelitian	33
1.4 Manfaat Penelitian	33
1.5 Sistematika Pembahasan	35
BAB II	37
TINJAUAN PUSTAKA.....	37
2.1. Landasan Teori	37
2.1.1. <i>Purchase Intention</i>	37
2.1.2. <i>Hedonic Shopping Motivation</i> (Motivasi Belanja Hedonis).....	39
2.1.3. <i>Consumer Engagement</i> (Keterlibatan Konsumen)	42
2.1.4 <i>Streamer Credibility</i> (Kredibilitas <i>Streamer</i>)	44
2.2 Penelitian Terdahulu.....	46
BAB III.....	52
KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	52

3.1 Kerangka Konseptual	52
3.2 Hipotesis Penelitian.....	53
3.2.1. Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	53
3.2.2. Pengaruh <i>Consumer Engagement</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	53
3.2.3 Pengaruh <i>Streamer Credibility</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	54
BAB IV	56
METODE PENELITIAN	56
4.1 Ruang Lingkup Penelitian	56
4.2 Jenis Penelitian	56
4.3 Tempat/Lokasi Penelitian.....	57
4.4 Unit Analisis.....	57
4.5 Populasi dan Sampel	57
4.5.1 Populasi.....	57
4.5.2 Sampel	57
4.6 Variabel dan Definisi Operasional Variabel.....	59
4.6.1 Variabel Independen (X)	60
4.6.2 Variabel Dependen (Y).....	60
4.6.3 Definisi Operasional Variabel	60
4.7 Teknik Pengumpulan Data	62
4.7.1 Kuesioner	62
4.7.2 Pengukuran Variabel.....	62
4.8 Teknik Analisis Data	64
4.8.1 Uji Instrumen	64
4.8.2 Analisis Regresi Linear Berganda	66
4.8.3 Uji Asumsi Klasik.....	67
4.8.4 Uji Hipotesis.	69
BAB V.....	71
HASIL PEMBAHASAN DAN ANALISIS	71
5.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	71
5.2 Hasil dan Analisis.....	72
5.2.1 Karakteristik Responden.....	72
5.2.2 Deskripsi Statistik Variabel Penelitian	75
5.2.3 Hasil Uji Instrumen.....	81
5.2.4 Hasil Uji Asumsi Klasik	85

5.2.5 Analisis Regresi Linier Berganda	87
5.2.6 Hasil Uji Hipotesis.....	89
5.2.7 Pembahasan Hasil Penelitian	91
5.2.8 Implikasi Hasil Penelitian	101
5.2.9 Keterbatasan Penelitian.....	107
BAB VI	109
PENUTUP.....	109
6.1 Simpulan.....	109
6.2 Saran	109
DAFTAR PUSTAKA	136

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	47
Tabel 4. 1 Definisi Operasional Variabel.....	61
Tabel 4. 2 Instrumen Skala Likert.....	62
Tabel 4. 3 Interval Kategori Nilai Indeks.....	64
Tabel 5. 1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	72
Tabel 5. 2 Karakteristik responden berdasarkan usia.....	73
Tabel 5. 3 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan	74
Tabel 5. 4 Karakteristik responden berdasarkan Pendapatan/uang saku	75
Tabel 5. 5 Three-Box Methods	76
Tabel 5. 6 Frekuensi jawaban responden pada <i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X1)	76
Tabel 5. 7 Frekuensi jawaban responden pada <i>Consumer Engagement</i> (X2).....	78
Tabel 5. 8 Frekuensi jawaban responden pada Streamer Credibility(X3)	79
Tabel 5. 9 Frekuensi jawaban responden pada <i>Purchase Intention</i> (Y)	80
Tabel 5. 10 Hasil Uji Validitas.....	82
Tabel 5. 11 Hasil Uji Reabilitas	83
Tabel 5. 13 Hasil Uji Normalitas	85
Tabel 5. 14 Hasil Uji Multikolinieritas	86
Tabel 5. 16 Hasil Uji Glejser.....	87
Tabel 5. 17 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	87
Tabel 5. 18 Hasil Uji t.....	89
Tabel 5. 19 Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R ²)	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Statistik pengguna TikTok di seluruh dunia.....	22
Gambar 1. 2 Jenis produk paling banyak terjual di TikTok shop Indonesia.....	24
Gambar 1. 3 Total GMV Toko Skincare TikTok shop Oktober 2025	26
Gambar 3. 1 Kerangka Konseptual	52
Gambar 5. 1 Logo SKINTIFIC	71

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	113
Lampiran 2 Karakteristik Responden.....	119
Lampiran 3 Rekapitulasi Jawaban Kuesioner	122
Lampiran 4 Hasil Uji.....	127
Lampiran 5 Tabel Titik Persentase Distribusi.....	134