

## **ABSTRACT**

*This research is entitled “The Influence of Live Streaming TikTok @Kafani.Id Account on Buying Interest Generation Z in Shroud Products.” The purpose of this research is to measure the extent of the effect of live streaming on the TikTok account @kafani.id on Generation Z's interest in buying shroud products. The research method used is quantitative with a descriptive approach. Data was collected through questionnaires distributed to followers of @kafani.id who belonged to Generation Z, which were then analyzed using path analysis in the SmartPLS 4.0 application. The independent variable in this research was live streaming, which consisted of three dimensions, namely feelings, perceptions, and understanding, while the dependent variable was purchasing interest.*

*The results showed that live streaming simultaneously had a significant effect on purchasing interest with a coefficient of determination ( $R^2$ ) of 0.759, meaning that 75.9% of the variation in purchasing interest was explained by these three dimensions. Partially, the dimensions of feeling and understanding have a positive and significant effect on purchase intention. Meanwhile, the dimension of perception does not have a significant effect on purchase intention. This research shows that emotional interaction and clear understanding of information in live streaming are more decisive in purchase intention than perception of the broadcast.*

*Keywords : Live Streaming TikTok, Interest Buying, Generation Z, Shroud Product.*

## ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “**Pengaruh *Live Streaming* Akun TikTok @kafani.id terhadap Minat Beli Generasi Z pada Produk Kain Kafan**”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur seberapa besar pengaruh *live streaming* akun TikTok @kafani.id terhadap minat beli Generasi Z pada produk kain kafan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada *followers* atau pengikut akun TikTok @kafani.id yang termasuk pada kategori Generasi Z yang kemudian dianalisis menggunakan analisis jalur pada aplikasi *SmartPLS* 4.0. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *live streaming* yang terdiri dari tiga dimensi yaitu perasaan, persepsi, dan pemahaman, sedangkan variabel dependen adalah minat beli.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0.759, yang berarti 75.9% variasi minat beli dijelaskan oleh ketiga dimensi tersebut. Secara parsial, dimensi perasaan dan pemahaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sedangkan dimensi persepsi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Penelitian ini menunjukkan bahwa interaksi emosional dan pemahaman informasi yang jelas dalam *live streaming* lebih menentukan minat beli dibandingkan persepsi terhadap tayangan.

Kata Kunci : *Live Streaming* TikTok, Minat Beli, Generasi Z, Kain Kafan.

## **RINGKESAN**

*Ieu panalungtikan dijudulan “Pangaruh Live Streaming Akun TikTok @kafani.id kana Niat Meuli Generasi Z dina Produk Kaen Kafan”. Tujuan panalungtikan ieu nyaéta pikeun ngukur sabaraha gedé pangaruh live streaming akun TikTok @kafani.id kana niat meuli Generasi Z pikeun meuli produk kaen kafan. Méthode panalungtikan anu dipaké nyaéta kuantitatif kalayan pendekatan deskriptif. Data dikumpulkeun ngaliwatan kuesioner anu disebarkeun ka pangikut @kafani.id anu kaasup Generasi Z teras dianalisis maké analisis jalur dina aplikasi SmartPLS 4.0. Variabel mandiri dina panalungtikan ieu nyaéta live streaming, anu diwangun ku tilu diménsi, nyaéta rasa, persepsi, jeung pamahaman, sedengkeun variabel gumantungna nyaéta niat meuli.*

*Hasil panalungtikan nunjukkeun yén live streaming sacara simultan miboga pangaruh signifikan kana niat meuli kalayan koefisien determinasi ( $R^2$ ) 0,759, nu hartina 75,9% variasi dina niat meuli dijelaskeun ku tilu diménsi ieu. Sacara parsial, diménsi rasa jeung pamahaman boga pangaruh positif jeung signifikan kana niat méuli. Samentara éta, diménsi persepsi henteu boga pangaruh signifikan kana niat méuli. Panalungtikan ieu nunjukkeun yén interaksi émosional jeung pamahaman anu jelas ngeunaan informasi dina live streaming leuwih nangtukeun dina niat méuli tibatan persepsi ngeunaan siaran éta.*

*Kata Kunci : Live Streaming TikTok, Niat Meuli, Generasi Z, Kaen Kafan.*