

**PENGARUH FITUR LIVE STREAMING, INTERAKSI
VIRTUAL DAN KEMUDAHAN TRANSAKSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION DI APLIKASI
TIKTOK DI KALANGAN MASYARAKAT KOTA PALOPO**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



IAIN PALOPO

Diajukan oleh

AULIA TUL MUSLIMAH

(2104030020)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2025**

**PENGARUH FITUR LIVE STREAMING, INTERAKSI
VIRTUAL DAN KEMUDAHAN TRANSAKSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION DI APLIKASI
TIKTOK DI KALANGAN MASYARAKAT KOTA PALOPO**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



IAIN PALOPO

Diajukan oleh

AULIA TUL MUSLIMAH

(2104030020)

Pembimbing:

Arsyad L, S.Si., M.Si

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2025**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Aulia Tul Muslimah

NIM : 2104030020

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini benar merupakan hasil karya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan dan atau kesalahan yang ada didalamnya adalah tanggung jawab saya.

Bila mana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administrative atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang akan saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 4 Agustus 2025

Yang membuat pernyataan,



Aulia Tul Muslimah



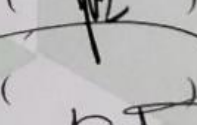
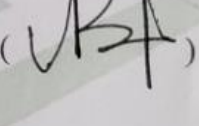

NIM. 2104030020

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Pengaruh *Live Streaming*, Interaksi Virtual, dan Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Aplikasi Tiktok di Kalangan Masyarakat Kota Palopo yang ditulis oleh Aulia Tul Muslimah Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 2104030020, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang di munaqasyahkan pada hari Rabu, tanggal 28 Mei 2025, telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Palopo, 4 Agustus 2025

TIM PENGUJI

- | | | |
|--|-------------------|---|
| 1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. | Ketua Sidang | () |
| 2. Ilham, S.Ag., M.A. | Sekretaris Sidang | () |
| 3. Muzayyanah Jabani, ST., M.M. | Penguji I | () |
| 4. Mursyid, S.Pd., M.M. | Penguji II | () |
| 5. Arsyad L, S.Si., M.Si. | Pembimbing | () |

Mengetahui

Rektor IAIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.
NIP 198201242009011006

Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah



Umar, S.E., M.SE.
NIP 199404072020121017

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ أَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ

وَعَلَى آلِهِ وَأَصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ. (أَمَّا بَعْدُ)

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini meskipun masih belum sempurna, guna memenuhi persyaratan dalam rangka menyelesaikan studi di Universitas Islam Negeri (UIN) Palopo. Shalawat serta salam yang senantiasa dicurahkan kepada baginda Rasulullah Muhammad SAW, keluarga dan para sahabatnya.

Dalam penulisan skripsi ini penulis banyak menerima bantuan, arahan, masukan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang semuanya ini sangat membantu penulis dalam rangka menyusun skripsi ini sehingga dapat diselesaikan dengan tepat waktu.

Terima kasih kepada kedua orang tua tercinta Bapak Kristianto dan Ibu Dahlia yang telah melahirkan, membesarkan, mendidik penulis dengan penuh kasih sayang yang tak kenal lelah dan putus asa sehingga penulis dapat menuntut ilmu sampai saat ini, saudara Ahmad Diya'ul Nur Haq, yang telah memberi dukungan

baik moral maupun materi hingga penulis mampu bertahan untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh sebab itu melalui kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Rektor UIN Palopo, Bapak Dr. Abbas Langaji, M.Ag dan juga kepada para jajarannya yakni Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan, Dr. Arafat Munir Yusuf, M.Pd, Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan, Bapak Dr. Masruddin, S.S., M.Hum dan Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerja Sama, Bapak Dr. Mustaming, S.Ag., M.HI
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Palopo Ibu Dr. Hj. Anita Marwing, M.HI dan juga Kepada Wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Ilham, S.Ag., M.A Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan, Ibu Muzayyanah Jabani, S.T MM. dan Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerja Sama, Bapak Muhammad Ilyas, S.Ag., M.A
3. Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Umar, S.E.I., M.EI.
4. Bapak Ibu Dosen dan Staf UIN Palopo yang telah banyak membantu dan memberikan ilmu terkhusus staf prodi Manajemen Bisnis Syariah.
5. Pembimbing Arsyad L, S.si., M. Si., yang telah banyak memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis dengan ikhlas dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Muzayyanah Jabani, S. T., M.M. selaku penguji 1 yang telah memberikan arahan dan masukan dalam penyelesaian Skiripsi ini dan Mursyid, S.E., M.M. selaku penguji 2 yang telah banyak memberikan arahan, masukan dalam rangka penyelesaian Skripsi.

7. Penasehat akademik Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2021, Burhan Rifuddin, S.E ., M.M.
8. Kepala perpustakaan UIN Palopo, Dr. H. Abdul Rahman, M.Pd. beserta staf yang telah menyediakan buku-buku untuk keperluan studi kepustakaan dalam menyusun skripsi ini.
9. Kepada Lembaga Intra di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Palopo yang telah bersedia menjadi informan dalam penelitian ini.
10. Teruntuk rekan-rekan kantor saya dari PT Tuuk Maju Bersama yang telah memberi dukungan serta semangat dalam penyelesaian studi saya.
11. Kepada semua teman-teman seperjuangan terkhusus Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2021, yang telah membantu dan kebersamai selama penulis menuntut ilmu di UIN Palopo mulai tahun 2021 sampai sekarang.

Akhir kata, kepada Allah SWT., penulis menyandungkan doa semoga bantuan semua pihak mendapat Ridho dan bernilai ibadah disisi Allah SWT., serta mendapat limpahan rahmat dan hidayah-Nya. *Wassalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Palopo, 28 Mei 2025

Aulia Tul Muslimah

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. Transliterasi Arab-Latin

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	-	-
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Ša'	Š	Es dengan titik di atas
ج	Jim	J	Je
ح	Ha'	H	Ha dengan titik di bawah
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Ž	Ž	Zet dengan titik di atas
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es

ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Ṣad	Ṣ	Es dengan titik di bawah
ض	Ḍaḍ	Ḍ	De dengan titik di bawah
ط	Ṭ	Ṭ	Te dengan titik di bawah
ظ	Ẓa	Ẓ	Zet dengan titik di bawah
ع	‘Ain	‘	Koma terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Fa
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Min	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha’	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostof

ي	Ya'	Y	Ye
---	-----	---	----

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>fathah</i>	A	A
اِ	<i>kasrah</i>	I	I
اُ	<i>dammah</i>	U	U

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اِي	<i>Fathah dan ya'</i>	ai	a dan i
اُو	<i>Fathah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَوْ : *hau*

1. Madalah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ ... اِ ...	<i>Fathah dan ali fatau ya'</i>	ā	a dan garis di atas
اِ	<i>Kasrah dan ya'</i>	ī	i dan garis di atas
اُ	<i>Dammah dan wau</i>	ū	u dan garis di atas

Contoh:

مات : *mata*

رمى : *rama*

قيل : *qila*

يموت : *yamutu*

2. Ta' marbutah

Transliterasi untuk untuk *ta' marbutah* ada dua, yaitu: *ta' marbutah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *ta' marbutah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *ta' marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta' marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

الأطفال اروضه : *raudhah al-athfal*

المدينة الفاضلة : *al-madīnah al-fadhilah*

الحكمة : *al-hikmah*

3. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *sydid*(ـّـ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا : *rabbana*

نَجَّيْنَا : *najjaina*

الْحَقِّق : *al-haqq*

نُؤَمِّم : *nu“ima*

وَأَعِدُّ : *aduwwun*

Jika huruf *syber-tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (ـِـ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi i.

Contoh:

أَلِيٌّ : ‘Ali (bukan ‘Aliyy atau ‘Aly)

أَرَبِيٌّ : ‘Arabi (bukan ‘Arabiyy atau ‘Araby)

4. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ال (*alif lam ma‘arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun huruf

qamariyah. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalزالah*(*az-zalزالah*)

الفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-biladu*

5. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta'muruna*

النَّوْءُ : *al-nau'*

سَيِّئٌ : *syai'un*

أُمَّمِرْتُ : *umirtu*

6. Penulisan Kata Arab yang Lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau

sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata Al-Qur'an (dari *Al-Qur'an*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

Syarh al-Arba'in al-Nawāwī

Risālah fi Ri'āyah al-Maslahah

7. Lafz al-Jalalah (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudaf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

اللَّهُ دِينٌ : *dimullah*

بِاللَّهِ : *billah*

Adapun *ta' marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalalah*, ditransliterasi dengan huruf [t].

Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللَّهِ

(*hum fī rahmatillah*)

8. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam

transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR).

Contoh:

Wa ma Muhammadun illaa rasul

Inna awwala baitin wudi'a linnaasi lallazii bi Bakkata mubarakan

Syahru Ramadhaan al-lazii unzila fih al-Qur'aan

Nashir al-Din al-

Thuusii Abu Nashr al-

Faraabii Al-Gazaali

Al-Munqiz min al-Dhalaal

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abu> (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi.

Contoh:

Abu al-Walid Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abual- Walid Muhammad (bukan: Rusyd, Abual-Walid Muhammad Ibnu)

Nasr Hamid Abu Zaid, ditulis menjadi: Abu Zaid, Nasr Hamid (bukan: Zaid, Nasr Hamid Abu)

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

swt.	=	<i>shubhanahu wa ta'ala</i>
saw.	=	<i>shallallahu 'alaihi wa sallam</i>
a.s.	=	<i>'alaihi al-salam</i>
H	=	Hijrah
M	=	Masehi
SM	=	Sebelum Masehi
Wr.	=	<i>Warahmatullaahi</i>
Wb.	=	<i>Wabarakaatuh</i>
L.	=	Lahir tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
w.	=	Wafat tahun
BPS	=	Badan Pusat Statistik
EYD	=	Ejaan Yang Disempurnakan
WOM	=	Word of Mouth
H ₀	=	Hipotesis Negatif
H _a	=	Hipotesis Positif
ASEAN	=	Association of Southeast Asian Nations
Kec.	=	Kecamatan

Kab. = Kabupaten

No. = Nomor

Vol. = Volume

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PRAKATA	v
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN.....	viii
DAFTAR ISI	xviii
DAFTAR AYAT.....	xx
DAFTAR TABEL	xxi
DAFTAR GAMBAR	xxiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxv
ABSTRAK.....	xxvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN TEORI.....	10
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	10
B. Landasan Teori.....	17
C. Kerangka Pikir	31
D. Hipotesis	31
BAB III METODE PENELITIAN.....	34

A. Jenis Penelitian.....	34
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	34
C. Definisi Operasional Variabel.....	34
D. Populasi dan Sampel.....	36
E. Teknik Pengumpulan Data	37
F. Instrumen Penelitian	38
G. Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen.....	39
H. Teknik Analisis data	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	44
A. Hasil Penelitian	44
B. Deskripsi Hasil Penelitian	50
C. Hasil dan Olah Statistik	69
D. Deskripsi Hasil Penelitian	83
BAB V PENUTUP	86
A. Kesimpulan	86
B. Saran	87
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN	93

DAFTAR AYAT

Kutipan ayat QS. Al-Baqarah [2]: 188.....	6
---	---

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu yang relevan.....	10
Tabel 3.1 Instrumen penelitian.....	34
Tabel 4.1 Karakteristik berdasarkan usia.....	48
Tabel 4.2 Karakteristik berdasarkan jenis kelamin.....	49
Tabel 4.3 Karakteristik berdasarkan jenis pekerjaan.....	50
Tabel 4.4 Persepsi kualitas produk.....	51
Tabel 4.5 Kredibilitas host.....	52
Tabel 4.6 Deskripsi produk.....	54
Tabel 4.7 Diskon.....	55
Tabel 4.8 Waktu promosi.....	56
Tabel 4.9 <i>Two ways</i>	58
Tabel 4.10 <i>Timely</i>	59
Tabel 4.11 <i>Manual control</i>	60
Tabel 4.12 Kemudahan dipahami.....	61
Tabel 4.13 Kemudahan pembayaran.....	62
Tabel 4.14 Pilihan transaksi fleksibel.....	63

Tabel 4.15 Kemampuan terhadap produk.....	65
Tabel 4.16 Kebiasaan pembelian.....	66
Tabel 4.17 Kecepatan dalam pengambilan keputusan.....	68
Tabel 4.18 Uji validitas <i>live streaming</i> (X1).....	70
Tabel 4.19 Uji validitas interaksi virtual (X2).....	71
Tabel 4.20 Uji validitas kemudahan transaksi (X3).....	71
Tabel 4.21 Uji validitas keputusan pembelian (Y).....	71
Tabel 4.22 Hasil uji reliabilitas <i>live streaming</i> (X1).....	73
Tabel 4.23 Hasil uji reliabilitas interaksi virtual (X2).....	73
Tabel 4.24 Hasil uji reliabilitas kemudahan transaksi (X3).....	74
Tabel 4.25 Hasil uji reliabilitas keputusan pembelian (Y).....	74
Tabel 4.26 Uji linieritas <i>live streaming</i> (X1).....	75
Tabel 4.27 Uji linieritas interaksi virtual (X2).....	75
Tabel 4.28 Uji linieritas kemudahan transaksi (X3).....	76
Tabel 4.29 Uji normalitas.....	77
Tabel 4.30 Uji multikolonieritas.....	78
Tabel 4.31 Uji heterokedastisitas.....	79

Tabel 4.32 Uji determinasi R^2	80
Tabel 4.33 Uji T (parsial).....	81
Tabel 4.34 Uji F (simultan).....	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka pikir.....	31
--------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	94
Lampiran 2 Tabulasi Penelitian.....	98
Lampiran 3 Hasil Output SPSS.....	110

ABSTRAK

Aulia Tul Muslimah, 2025. *“Pengaruh Fitur Live Streaming, Interaksi Virtual dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Aplikasi TikTok (Studi Kasus: Masyarakat Palopo)”*. Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Palopo. Dibimbing oleh Bapak Aryad L., S.Si., M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh live streaming, interaksi virtual, dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian produk fashion di aplikasi TikTok, dengan studi kasus pada masyarakat Kota Palopo. Perkembangan teknologi digital yang pesat, khususnya dalam bidang e-commerce dan media sosial, telah mendorong perubahan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, termasuk melalui fitur-fitur interaktif seperti live streaming dan kemudahan transaksi secara daring. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden pengguna aktif TikTok yang pernah melakukan pembelian produk fashion melalui aplikasi tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa live streaming, interaksi virtual, dan kemudahan transaksi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Live Streaming, Interaksi Virtual, Kemudahan Transaksi, Keputusan Pembelian.*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pembelian secara daring melalui siaran langsung di Tiktok kini menunjukkan perkembangan yang cepat di berbagai wilayah, termasuk Kota Palopo, Sulawesi Selatan. Pemanfaatan fitur *live streaming* pada platform tersebut sebagai sarana promosi terbukti memberikan pengaruh besar terhadap perilaku membeli konsumen, tidak terkecuali di Palopo. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rudianto dan rekan-rekannya menyatakan bahwa kombinasi antara *live streaming* dan *electronic word of mouth* (eWOM) memberikan dampak positif sekaligus signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk pakaian di toko Azka Collection di Palopo¹. Walaupun ketersediaan data khusus Palopo masih terbatas, pola ini dapat dipahami melalui hasil riset di daerah sekitar seperti Makassar, serta data survei nasional yang relevan. Penelitian di Makassar, misalnya, menemukan bahwa layanan Tiktok Shop melalui *live streaming* memiliki pengaruh kuat terhadap minat beli konsumen, khususnya pada produk kecantikan seperti Skintific. Berbagai unsur, antara lain interaktivitas, hiburan, serta penawaran diskon yang menarik, menjadi faktor penentu dalam pengambilan keputusan pembelian tersebut².

¹Rudianto, Nurul Ilmi, Nadia Safira, Wawan, Maria, "Pengaruh Live Streaming dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Pakaian Azka Collection di Palopo", *YUME : Journal of Management*, Vol. 7 Issue 3 (2024).

²Viviet Marjiana Fadla, Anhar Januar Malik, Khaerunnisa Nur Fatimah Syahnur, "Pengaruh Live Streaming Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada

Di sisi lain, hasil survei Populix menunjukkan bahwa 79% partisipan memilih membeli pakaian lewat *live streaming*, dengan Tiktok, *live streaming* menjadi salah satu platform favorit. Temuan ini mengindikasikan bahwa masyarakat memiliki kecenderungan tinggi untuk berbelanja produk fashion melalui metode *live streaming*.

Interaksi virtual serta ulasan yang muncul selama *live streaming* turut memberikan pengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Sejumlah penelitian mengungkapkan bahwa kombinasi promosi melalui video *live streaming*, penawaran potongan harga, dan testimoni pelanggan mampu mendorong minat beli konsumen. Walaupun data khusus terkait Palopo belum tersedia, pola ini memperlihatkan bahwa masyarakat di wilayah tersebut sangat mungkin terdampak oleh fenomena yang sama. Pelaku usaha lokal dapat memanfaatkan media seperti *live streaming* Tiktok sebagai sarana promosi, sedangkan konsumen disarankan untuk lebih mempertimbangkan pilihannya agar terhindar dari pembelian secara impulsif³.

Perkembangan teknologi telah memberikan perubahan besar pada kebutuhan masyarakat serta mempengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk bidang bisnis dan pemasaran. Salah satu wujud nyata dari kemajuan tersebut yang banyak dimanfaatkan adalah internet. Kehadiran internet menjadi bentuk penerapan

Aplikasi Tiktok Shop di Kota Makassar”, *Center of Economic Student Journal Vol. 8 No. 1* (2025), <https://jurnal.fe.umi.ac.id/index.php/CSEJ/article/view/1028>

³Riska Dwi Arrohma, Budi Istiyanto, “Pengaruh Live Streaming Video Promotion, Diskon Harga, Online Costumer Review Saat Live Streaming Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian”, *Jurnal Manajemen dan Administrasi Bisnis Vol. 1 No. 3* (2023). <https://e-journal.poltek-kampar.ac.id/index.php/DINAMIKAPUBLIK/article/view/266/247>

teknologi yang efektif dalam mendorong laju pertumbuhan usaha, terutama melalui pemanfaatan media sosial. Seiring dengan itu, industri *e-commerce* juga mengalami peningkatan yang sangat pesat, membuka peluang luas bagi berbagai sektor bisnis⁴. Media sosial sendiri dapat dimanfaatkan untuk menjalin komunikasi dalam berbagai bentuk kegiatan usaha, seperti penjualan barang maupun jasa. Penggunaannya membantu proses pemasaran, membangun hubungan dengan pelanggan dan pemasok, memperkuat citra merek, serta menekan biaya yang timbul dalam transaksi penjualan daring⁵.

Walaupun *social commerce* memberikan kenyamanan lebih bagi penggunanya, salah satunya terlihat pada kemudahan melakukan transaksi langsung di platform media sosial tanpa harus berganti aplikasi. Selain itu, konsumen dapat mengakses informasi lengkap mengenai produk maupun penjual melalui berbagai bentuk konten, seperti foto, video, hingga *live streaming*⁶.

TikTok merupakan platform media sosial yang berfokus pada konten video berdurasi singkat. Selain itu, platform ini menyediakan fitur TikTok Shop dan *live streaming* yang memungkinkan pengguna melakukan transaksi jual beli produk secara langsung. Berdasarkan data dari Sensor Tower, pada tahun 2019 TikTok tercatat telah diunduh sebanyak 700 juta kali, menjadikannya salah satu aplikasi

⁴Nurmalasari, Latifah, "Pengaruh Keamanan, Kualitas Informasi, dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Online pada Konsumen TikTok Shop" *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika* 21, no. 1, (2023), 45.

⁵Muhammad Syafrudin, Syiar Rinaldi, Ishak, Andi Pattiware, dan Annas Lalo., "Utilization of Social Media o Increase the Selling Power of MSME Products", *Jurnal Pengabdian Bersama Masyarakat Indonesia* 2, no. 1 (2024): 103, <https://jurnal.aksaraglobal.co.id/index.php/jpbmi/article/view/342>

⁶Shabira Maharani; I Made Bayu Dirgantara, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Immersion Saat Live Streaming Syariah Shopping Serta Pengaruhnya Kepada Minat Pembelian (Studi Kasus Pada Social Commerce TikTok Indonesia)" *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9 no. 2, (2023), 2.

dengan jumlah unduhan tertinggi. Dengan capaian tersebut, Tiktok berhasil melampaui beberapa aplikasi milik Facebook Inc., dan menempati posisi kedua setelah WhatsApp yang mencapai 1,5 miliar unduhan.

Fitur kemudahan, kecanggihan, dan kesederhanaan yang dimiliki Tiktok membuat setiap penggunanya dapat menjadi pembuat konten hanya dengan memanfaatkan satu aplikasi. Perkembangan teknologi informasi di Kota Palopo, Sulawesi Selatan, turut dipicu oleh pesatnya pertumbuhan akses internet. Letak Kota Palopo yang strategis juga memudahkan masyarakat memperoleh informasi secara cepat dan efisien. Tiktok Shop menyediakan layanan yang mirip dengan *e-commerce* maupun *marketplace* lain, tetapi kerap menawarkan harga lebih murah. Melalui berbagai promosi menarik, Tiktok Shop mampu mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Beragam keuntungan, seperti gratis ongkir ke seluruh wilayah Indonesia dan potongan harga besar, menjadi alasan banyak pengguna lebih memilih Tiktok Shop dibandingkan platform belanja daring lainnya⁷.

Interaksi virtual adalah bentuk hubungan yang terbangun antara seorang tiktokers dan para pengikutnya melalui media daring. Menurut Sukhdial et al., tiktokers dapat menjangkau audiens secara lebih efektif apabila mampu membangun kedekatan dengan pengikut lewat interaksi yang konsisten. Melalui platform seperti Tiktok, para selebriti dapat berkomunikasi secara lebih mudah

⁷Ai Nur Sa'adah, Ayu Rosma, and Dea Aulia, "Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur Tiktok Shop Pada Aplikasi Tiktok," *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis dan Keuangan*, 2 no. 5 (2022), 133. <https://transpublika.co.id/ojs/index.php/Transekonomika/article/download/176/138/>.

dengan pengikutnya, sehingga tercipta ikatan yang lebih personal dan meningkatkan pengaruh mereka terhadap audiens.

Tiktok menyediakan fitur pembayaran langsung di dalam aplikasinya, memungkinkan pembeli menyelesaikan pembelian tanpa perlu beralih ke platform lain. Kombinasi kemudahan proses transaksi dengan interaksi secara langsung menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih nyaman sekaligus menarik bagi konsumen.

Kemudahan dalam bertransaksi memiliki keterkaitan kuat dengan kenyamanan pengguna saat melakukan pembayaran, khususnya pada pengalaman transaksi pertama. Sebagai salah satu platform *e-commerce* termuka di Indonesia, Tiktok menyediakan beragam fitur yang menjamin keamanan, termasuk perlindungan terhadap data pengguna. Jaminan ini membuat pelanggan merasa lebih aman dan meningkatkan kepercayaan untuk kembali berbelanja. Faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan pengguna terhadap suatu teknologi berperan penting dalam keberhasilan adopsinya, yang pada akhirnya menunjukkan bahwa sistem tersebut akan terus digunakan oleh para pengguna⁸.

Penggunaan fitur *live streaming*, interaksi virtual, serta kemudahan transaksi di aplikasi Tiktok telah membawa perubahan besar pada pola pembelian produk fashion masyarakat Palopo. Sinergi antara penjual dan pembeli dalam konteks ini menciptakan ekosistem yang mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Meski demikian, penerapan teknologi dalam aktivitas perdagangan sebaiknya tetap

⁸Tri Putri Br Sembiring, Astuti Yuli Setyani, "Analisis Pengaruh Kemudahan Transaksi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap pemakaian Kembali E-commerce Tik Tok Shop," *Jurnal Pendidikan Indonesia* 5, no. 10 (2024): 973, <https://japendi.publikasiindonesia.id/index.php/japendi/article/view/5694>.

berlandaskan prinsip-prinsip yang mengedepankan kemaslahatan dan kebaikan bagi seluruh pihak yang terlibat.

Dalam *live streaming*, peran host atau penjual dapat memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian konsumen, oleh sebab itu, penting memastikan seluruh informasi yang disampaikan bersifat benar dan tidak menyesatkan maupun merugikan pihak pembeli. Prinsip ini sejalan dengan ajaran dalam QS. Al-Baqarah [2]: 188.

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكْمِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ

أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan cara yang batil dan janganlah kamu mengusahakan harta itu dengan cara yang dapat menyesatkan pengadilan, agar kamu dapat memakan sebagian harta orang lain dengan jalan dosa, padahal kamu mengetahui⁹.”

Syekh Nawawi Banten dalam tafsirnya menerangkan bahwa ayat tersebut mengandung larangan Allah bagi umat Islam untuk memperoleh harta orang lain dengan cara yang diharamkan syariat. Larangan ini mencakup tindakan membawa perkara ke hakim untuk mendapatkannya melalui sumpah palsu, sambil sadar bahwa perbuatan tersebut adalah kebatilan¹⁰. Ayat ini menjadi pengingat akan pentingnya menjaga keadilan dalam setiap transaksi dan menghindari penipuan.

⁹Qur'an Kemenag, “Al-Baqarah”, (2025), <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/2?from=188&to=188>.

¹⁰Alwi Jamalulel Ubab, “Tafsir Surat Al-Baqarah Ayat 188: Larangan Mengambil Hak Orang Lain Secara Batil” 29 Maret 2023, <https://nu.or.id/tafsir/tafsir-surat-al-baqarah-ayat-188->

Dalam konteks penjualan melalui *live streaming*, prinsip ini menuntut agar seluruh informasi yang disampaikan kepada konsumen bersifat transparan, tidak menyesatkan, serta tidak memanipulasi persepsi maupun harapan mereka.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Roswanda Nuraini, Aan Fadilah Putra, Naza. Dan Edora menunjukkan bahwa fitur *live streaming* secara signifikan meningkatkan intensitas interaksi antara penjual dan konsumen. Melalui *live streaming*, penjual dapat menampilkan produk secara *real time* sekaligus memberikan jawaban langsung atas pertanyaan pembeli, sehingga kepercayaan konsumen terhadap produk semakin meningkat. Sementara itu, studi yang dilakukan oleh Tri Putri dan Astuti mengungkapkan bahwa kemudahan dalam bertransaksi memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tiktok.

Berangkat dari permasalahan yang ada, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *live streaming*, interaksi virtual dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop di Kota Paloo. Diharapkan studi ini dapat membagikan wawasan tentang seberapa besar faktor-faktor tersebut memengaruhi pengguna TikTok Shop di Kota Palopo setelah menonton *live streaming*, dengan memperhitungkan aspek interaksi serta kemudahan transaksi yang ada.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang telah disampaikan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah peran *live streaming* mempengaruhi keputusan pembelian?

2. Apakah interaksi virtual antara penjual dan konsumen selama *live streaming* dapat mempengaruhi keputusan pembelian?
3. Apakah kemudahan transaksi dalam platform *live streaming* berkontribusi terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah keterkaitan antara *live streaming*, interaksi virtual, dan kemudahan transaksi dapat mempengaruhi keputusan pembelian?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pernyataan masalah yang telah diajukan di atas, maka sasaran penelitian adalah:

1. Menganalisis peran *live streaming* dalam mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Menilai pengaruh interaksi virtual antara penjual dan konsumen selama *live streaming* terhadap keputusan pembelian.
3. Mengidentifikasi kontribusi kemudahan transaksi dalam platform *live streaming* terhadap keputusan pembelian.
4. Menjelaskan keterkaitan antara *live streaming*, interaksi virtual, dan kemudahan transaksi dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

D. Manfaat Penelitian

Diharapkan studi ini dapat membagikan keuntungan baik secara teoritis maupun praktis.

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini diantisipasi dapat memperluas pengetahuan tentang konsep pemasaran serta penerapan berbagai teori pemasaran dalam menganalisis pengaruh *Live Streaming*, Interaksi Virtual dan Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop.

- b. Penelitian tentang pengaruh *Live Streaming*, Interaksi Virtual, dan Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian diharapkan dapat bermanfaat bagi studi serupa atau tpik terkait, serta membagikan sumbangsih pada kemajuan ilmu manajemen bisnis.
2. Manfaat Praktis
- a. Penelitian ini diharapkan mampu membagikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai dampak *Live Streaming*, Interaksi Virtual, dan Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop.
 - b. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan peneliti dapat memperluas wawasan serta mengimplementasikan ilmu yang didapat selama studi Manajemen Bisnis Syariah kedalam praktik nyata teruma di dunia bisnis saat ini.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Penelitian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian sebelumnya yang berkaitan dipakai sebagai dasar untuk mendukung penelitian yang sedang dikerjakan. Selain itu, penelitian ini berperan sebagai referensi pembandingan terhadap riset sebelumnya, sehingga penulis dapat menentukan studi yang sesuai dengan topik atau judul yang dibahas. Berikut ini adalah studi-studi sebelumnya yang relevan dan secara sistematis dimanfaatkan sebagai referensi dalam penyusunan penelitian ini, yakni:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan

No.	Nama Peneliti; Tahun; Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Sja Ita Maharani; I Made Bayu Dirgantara; 2023; Faktor- Faktor yang Mempengaruhi <i>Immersion</i> Saat <i>Live Streaming</i>	<i>Visibilitas</i> (X1), <i>Metavoicing</i> (X2), Panduan Belajar (X3), Keterjangkauan Perdagangan (X4), <i>Immersion</i>	Metode kuantitatif dengan pendekatan survey	penelitian ini membuktikan bahwa <i>visibilitas</i> , <i>metavoicing</i> , panduan belanja, dan keterjangkauan perdagangan berpengaruh positif pada <i>immersion</i> , yang kemudian menaikkan minat pembelian secara langsung dan tidak

	Syaria <i>Shopping</i> (Y1), Minat		langsung melalui
	Serta Pembelian(Y2.)		immersion ¹¹ .
	Pengaruhnya		
	Kepada Minat		
	Pembelian		
	(Studi Pada		
	Social		
	Commerce Tik		
	Tok Indonesia)		
2	Swesti	<i>Content</i>	Metode penelitian
	Mahardini,	<i>Marketing</i>	yang dipakai dalam
	Virginio Gryffin	(X1), <i>Influencer</i>	studi ini adalah
	Singal, Malik	<i>Marketing</i>	kuantitatif deskriptif
	Hidayat; 2023;	(X2),	.
	Pengaruh	Keputusan	Keputusan Pembelian ¹² .
	<i>Content</i>	Pembelian (Y).	
	<i>Marketing</i> dan		
	<i>Influencer</i>		
	<i>Marketing</i>		
	Terhadap		
	Keputusan		

¹¹Shabira Maharani and I Made Bayu Dirgantara, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Immersion Saat Live Streaming Syaria Shopping Serta Pengaruhnya Kepada Minat Pembelian (Studi Pada Social Commerce Tik Tok Indonesia)', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9.2 (2023), 2942 <<https://doi.org/10.29040/jiei.v9i2.9854>>.

¹²Bagas Anggara, 'Analisis Efektivitas Strategi Pemasaran Digital Dalam menaikkan Brand Awareness Dan Konversi Penjualan Di Industri Fashion', *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2024 (2024), 1–6.

Pembelian Pada
 Pengguna
 Aplikasi TikTok
 di Wilayah DKI
 Jakarta

- 3 Meisi S. Riung, Komunitas Metode peneitian Penelitian menghasilkan
 Altje L. Virtual (X1) yang diterapkan di data bahwa Komunitas
 Tumbel, Arrazi Diskon (X2), penelitian ini adalah Virtual, Diskon, *Korean*
 Bin Hasan Jan; *Korean* deskriptif kuantitatif *Celebrity Endorse*
 2024; Pengaruh *Celebrity* . berpengaruh Terhadap
 Komunitas *Endorse(X3),* Keputusan Pembelian¹³.
 Virtual, Diskon Keputusan
 dan *Korean* Pembelian (Y).
Celebrity
Endorse
 Terhadap
 Keputusan
 Pembelian pada
 Produk *Skincare*
 dan Kosmetik
 Somethinc di
 Kota Manado

¹³Meisi S. Riung, Altje L. Tumbel, Arrazi Bin Hasan Jan, 'Pengaruh Komunitas Virtual, Diskon dan *Korean Celebrity Endorse* Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Skincare* dan Kosmetik Somethinc', *Jurnal EMBA* 12, no. 3, (2024), 753.

- | | | | | |
|---|--|--|--|--|
| 4 | Devi Tyara; 2023; Pengaruh Kualitas Pelayanan Online, Persepsi Harga dan Kemudahan Transaksi Terhadap Kepuasan Pelanggan Lazada di Jakarta | Kualitas Pelayanan Online (X1), Persepsi Harga (X2), Kemudahan Transaksi (X3), Kepuasan Pelanggan (Y). | Metode kuantitatif dengan pendekatan survei | Kualitas layanan daring, persepsi biaya, dan kemudahan bertransaksi membagikan dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Lazada di Jakarta, dengan kualitas layanan daring sebagai faktor utama dalam menaikkan kepuasan pelanggan ¹⁴ . |
| 5 | Rudianto, Nurul Ilmi , Nadia Safira, Wawan , Maria, 2024 “Pengaruh Live Streaming dan Electronic Word Of Mouth Terhadap | <i>Live Streaming</i> (X1), <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X2), Keputusan Pembelian (Y). | Jenis penelitian yang diterapkan di penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif . | <i>Live Streaming</i> dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> berpengaruh secara bersamaan terhadap variabel keputusan pembelian ¹⁵ . |

¹⁴Devi Tyara, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Online, Persepsi Harga dan Kemudahan Transaksi Terhadap Kepuasan Pelanggan Lazada di Jakarta,” <http://repository.unas.ac.id/id/eprint/7081>.

¹⁵Rudianto, Nurul Ilmi , Nadia Safira, Wawan , Maria, “Pengaruh Live Streaming dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Pakaian Azka Collection di Palopo”, *YUME : Journal of Management*, Vol. 7 Issue 3 (2024).

Keputusan
Pembelian
Konsumen Pada
Produk Pakaian
Azka Collection
di Palopo”.

- 6 Viviet Marjiana *Live Streaming* Metode Live Streaming Shopping
Fadla, Anhar *Shopping (X1),* pengumpulan data memiliki pengaruh positif
Januar Malik, Keputusan yang dipakai di dan signifikan terhadap
Khaerunnisa Pembelian (Y) penelitian ini adalah Keputusan Pembelian¹⁶.
Nur Fatimah survei dengan
Syahnur, 2025 memanfaatkan
“Pengaruh Live angket/kuesioner.
Streaming
Shopping
Terhadap
Keputusan
Pembelian
Produk Skintific
Pada Aplikasi
TikTok Shop di
Kota Makassar”

¹⁶Viviet Marjiana Fadla, Anhar Januar Malik, Khaerunnisa Nur Fatimah Syahnur, “Pengaruh Live Streaming Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Aplikasi TikTok Shop di Kota Makassar”, *Center of Economic Student Journal Vol. 8 No. 1* (2025), <https://jurnal.fe.umi.ac.id/index.php/CSEJ/article/view/1028>

- 7 Sri Rahmayanti & Rizky Dermawan; 2023; Pengaruh *Live Streaming, Content Marketing* (X1), *Content Marketing* (X2), *Online Customer* (X3), Keputusan Pembelian (Y). *Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya*
- penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif dengan populasi yang terdiri dari pengguna TikTok di Surabaya.
- Hasil dari penelitian yang telah dikerjakan menampakkan bahwa *Live Streaming, Content Marketing*, dan Ulasan Pelanggan Daring membagikan kontribusi terhadap Keputusan Pembelian¹⁷.
- 8 Agam Misbakhudin & Nurul Komaryatin; 2023; *Content Marketing, Live Streaming, Dan Online* (X1), *Live Streaming* (X2), *Online Customer Review* (X3),
- Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yang mengacu pada pendekatan ilmiah yang berfokus pada pengumpulan data dalam bentuk angka
- Secara bersamaan, *content marketing, live streaming*, dan ulasan pelanggan online memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

¹⁷Sri Rahmayanti and Rizky Dermawan, 'Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada TikTok Shop Di Surabaya', *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6.1 (2023), 44 <<https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.2451>>.

	<i>Customer</i>	Keputusan	dan pemakaian	produk
	Review Pada	Pembelian (Y).	analisis statistik	fashion di Shopee ¹⁸ .
	Keputusan		untuk	
	Pembelian		mengidentifikasi	
	Produk Fashion		pola, hubungan, dan	
			tren dalam data.	
9	Putri Susi	<i>Live Streaming</i>	penelitian ini	<i>Live Streaming</i> dan Batas
	Adetya; 2024;	<i>Shopping</i> (X1),	memakai	Waktu memiliki dampak
	Pengaruh <i>Live</i>	<i>Time Limit</i>	pendekatan	positif dan signifikan
	<i>Streaming</i>	(X2), Perilaku	Kuantitatif,	terhadap
	<i>Shopping</i> Dan	<i>Impulsive</i>		Pembelian <i>Impulsif</i> . ¹⁹ .
	<i>Time Limit</i>	<i>Buying</i> (Y).		
	Terhadap			
	Perilaku			
	<i>Impulsive</i>			
	<i>Buying</i> Pada			
	Pembelian			
	Online Di			
	Aplikasi			
	Tiktokshop			
	Dalam			
	Perspektif			

¹⁸Agam Misbakhudin and Nurul Komaryatin, 'Content Marketing, Live Streaming, And Online Customer Reviews On Fashion Product Purchase Decisions', *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 12.2 (2023), 293–307 <<https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v12i2.1572>>.

¹⁹Putri Susi Adetya, "Pengaruh *live streaming shopping* dan *time limit* terhadap perilaku *impulsive buying* pada pembelian online di aplikasi tiktokshop dalam perspektif bisnis syariah (Studi Pada Pengguna Tiktokshop di Kota Bandar Lampung)", <https://repository.radenintan.ac.id/3409/>.

Bisnis Syariah
(Studi Pada
Pengguna
Tiktokshop Di
Kota Bandar
Lampung)

B. Landasan Teori

1. Grand Theory

Grand Theory yang menjadi dasar dalam penelitian ini adalah Theory of Reasoned Action (TRA) atau Teori Tindakan beralasan merupakan teori yang diciptakan oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975²⁰. Teori TRA mengasumsikan bahwa dalam berperilaku individu berdasarkan keinginan untuk terlibat atau menahan diri terlibat dalam perilaku tertentu, atau sebaliknya. Sikap dan norma subjektif adalah dua variabel terpisah yang memengaruhi keinginan.¹ Tujuan dari teori ini adalah untuk memperkirakan bagaimana individu berperilaku berdasarkan niat mereka untuk melakukan perilaku tersebut.² Theory of Planned Behavior (TPB) atau Teori Perilaku berencana merupakan teori tahun 1991 yang diciptakan oleh Ajzen. TPB merupakan pengembangan dari TRA di mana TPB mencakup keyakinan tentang faktor yang dapat mendukung atau menghambat kinerja perilaku sebagai faktor ketiga yang memengaruhi niat untuk terlibat suatu perilaku.³

²⁰Dr. Mahyarni, “*Theory Of Reasoned Action Dan Theory Of Planned Behavior (Sebuah Penelitian Historis Tentang Perilaku)*”, *Jurnal El-Riyasah*, (2023)

Menurut Theory of Planned Behavior (TPB), sikap, norma subjektif, dan perceived behavioral control (PBC) semuanya memengaruhi niat perilaku konsumen. Kemudian, niat memengaruhi perilaku individu. Teori ini merupakan landasan studi saat ini yang meneliti pengaruh niat pada perilaku pembelian online. Dengan memasukkan faktor PBC, Icek Ajzen menciptakan model ini untuk meningkatkan kekuatan prediksi dari TRA. Asumsi dari teori TRA dan TPB yaitu bagaimana seseorang mempertimbangkan tindakannya dan kemudian bagaimana mewujudkannya dalam pengambilan keputusan. Theory of Planned Behavior (TPB) dibentuk oleh tiga faktor yaitu sikap, norma subjektif, dan Perceived behavioral control (PBC). TPB digunakan untuk meramalkan perilaku manusia di semua bidang dan merupakan salah satu teori perilaku dengan potensi prediksi tinggi. Studi di bidang pemasaran (perilaku pembelian, periklanan, kehumasan), perilaku dalam konteks baru seperti internet, dan topik baru seperti produk ramah lingkungan, kesehatan (edukasi masyarakat), dan perilaku kewirausahaan sering menggunakan teori ini²¹.

2. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller, proses pembelian adalah fase di mana konsumen secara sadar memilih untuk membeli dan memanfaatkan suatu produk atau layanan

²¹Chandra Warsito, Iin Solikhin, and Nida Umi Farhah, Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Terhadap Jasa Ojek Online (CV Literasi Nusantara Abadi, 2022), 2.

dari berbagai pilihan yang ada²². Keputusan pembelian ialah proses mencari dan mengumpulkan informasi untuk mengevaluasi berbagai alternatif yang tersedia, baik dua pilihan maupun lebih, sebelum memilih satu alternatif terbaik²³.

b. Faktor – Faktor Keputusan Pembelian Online

Keputusan beli konsumen sangat dipengaruhi oleh cara hidup mereka, terutama hasrat untuk memperoleh produk yang bermanfaat dan berkualitas tinggi. Beberapa factor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk secara online antara lain²⁴:

- 1) Harga ialah salah satu factor utama dalam keputusan pembelian produk secara online. Ini adalah hal yang biasanya terjadi mengingat bahwa media sosial dan platform e-commerce menawarkan produk yang serupa dengan harga yang kompetitif, yang memungkinkan konsumen untuk memilih sesuai dengan kebutuhan serta preferensi mereka.
- 2) Promosi berperan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian online. Untuk menarik perhatian konsumen, platform *e-commerce* sering membagikan berbagai promosi, seperti potongan harga, kupon belanja, dan

²²Meisi S. Riung, Altje L. Tumbel, Arrazi Bin Hasan Jan, 'Pengaruh Komunitas Virtual, Diskon dan *Korean Celebrity Endorse* Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Skincare* dan Kosmetik *Something*', *Jurnal EMBA* 12, no. 3, (2024), 753.

²³Sri Rahmayanti and Rizky Dermawan, 'Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada TikTok Shop Di Surabaya', *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6.1 (2023), 44 <<https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.2451>>.

²⁴Swesti Mahardani, Virginio Griffin Singal, Malik Hidayat, 'Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi TikTok di wilayah DKI Jakarta 6, no. 1, 2023.

subsidi ongkos kirim, yang dapat dimanfaatkan oleh baik penjual maupun pembeli.

- 3) Kemudahan akses dan ketersediaan informasi turut mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini mencakup kemudahan dalam mencari produk, desain aplikasi yang ramah pengguna (*user-friendly*), serta proses transaksi yang cepat dan efisien.
- 4) Kualitas produk tetap menjadi faktor penting, namun sering kali bukan prioritas utama dalam pembelian online. Konsumen umumnya memahami risiko perbedaan antara ekspektasi dan realitas produk sebagai bagian dari pengalaman belanja daring.
- 5) Keamanan dan kepercayaan menjadi faktor krusial dalam pembelian online, mencakup perlindungan transaksi, keaslian produk, keamanan dompet digital, dan privasi data. Testimoni dari pelanggan sebelumnya berperan dalam membantu calon pembeli mendapatkan informasi yang lebih akurat sebelum memutuskan untuk membeli.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, terdapat sejumlah indikator yang dipakai untuk menentukan keputusan pembelian, yaitu²⁵

- 1) Keteguhan Terhadap Produk: konsumen biasanya menentukan pilihan dari beberapa alternatif berdasarkan kualitas, mutu, serta faktor lain yang

²⁵Swesti Mahardani, Virginio Griffin Singal, Malik Hidayat, 'Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi TikTok di wilayah DKI Jakarta 6, no. 1, 2023.

membagikan keyakinan dalam membeli produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

- 2) Kebiasaan Pembelian: pola pembelian berulang mencerminkan kebiasaan konsumen dalam memilih produk yang sama. Ketika produk memenuhi harapan dan membagikan kepuasan, konsumen akan lebih loyal dan cenderung tidak beralih ke merek lain.
- 3) Kecepatan dalam pengambilan keputusan: konsumen kerap mengambil keputusan pembelian secara cepat dengan menerapkan heuristic, yakni proses berpikir sederhana yang memungkinkan mereka memilih alternative secara efisien tanpa harus menganalisis setiap factor secara mendalam.

3. *Live Streaming*

a. Definisi *Live Streaming*

Perdagangan melalui *live streaming* dapat dipahami sebagai bagian dari perdagangan elektronik yang mengutamakan interaksi sosial secara langsung melalui fitur yang memungkinkan komunikasi *real-time*. Ada dua jenis perdagangan *live streaming*: pertama, ketika fitur live streaming pertama kali diperkenalkan pada situs web atau aplikasi *e-commerce*. Kedua, ketika platform yang awalnya hanya dipakai untuk *live streaming* kemudian digabungkan dengan aktivitas perdagangan²⁶.

Live streaming ialah suatu model usaha yang mengaitkan pengguna dengan aktivitas penjualan produk melalui siaran langsung dalam bentuk video. Penjual

²⁶Herning Indriastuti dan Robiansyah, *Digital Marketing*, Edisi pertama (Kalimantan Timur: CV Bakti Semesta Publisher, 2022), 66.

dapat berinteraksi langsung dengan konsumen atau penonton dalam aplikasi *live streaming*, sembari menampilkan produk, menjelaskan detailnya dan menjawab pertanyaan secara *real-time* menjelaskan fitur-fitur yang ditawarkan serta menjawab pertanyaan konsumen secara *real-time*²⁷.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Stimulus-Response (S-R) yang diperkenalkan oleh Ivan Pavlov pada tahun 1897. Teori ini mengartikan stimulus respons sebagai konsep yang menunjukkan bahwa sinyal non-verbal, kata-kata baik lisan maupun tertulis, gambar, serta perilaku atau tindakan tertentu dapat mempengaruhi individu untuk merespons dengan cara tertentu. Secara lebih spesifik, stimulus merujuk pada segala hal yang terjadi di lingkungan yang bisa mempengaruhi atau merangsang seseorang untuk bereaksi, sementara respons adalah reaksi yang diberikan seseorang sebagai akibat dari stimulus yang diterima. Kotler dan Keller membagi stimulus menjadi dua kategori, yaitu yang dapat dikendalikan oleh penjual (seperti bauran pemasaran, tampilan produk, diskon, dan promosi) serta yang tidak dapat dikendalikan (seperti perkembangan teknologi, perubahan nilai budaya, dan kondisi alam). Teori stimulus-response banyak diterapkan dalam penelitian yang berkaitan dengan belanja online²⁸.

b. Indikator *Live Streaming*

²⁷Agam Misbakhudin and Nurul Komaryatin, "Content Marketing, Live Streaming, And Online Customer Reviews On Fashion Product Purchase Decisions," *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 12, no. 2 (2023): 293–307, <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v12i2.1572>.

²⁸Viviet Marjiana Fadla, Anhar Januar Malik, Khaerunnisa Nur Fatimah Syahnur, "Pengaruh Live Streaming Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Aplikasi TikTok Shop di Kota Makassar", *Center of Economic Student Journal Vol. 8 No. 1* (2025), <https://jurnal.fe.umi.ac.id/index.php/CSEJ/article/view/1028>

Indikator *Live Streaming* mencakup persepsi mutu produk, keandalan penyiar, potongan harga, penjelasan produk, dan durasi promosi²⁹.

1) Persepsi Kualitas Produk

Evaluasi atau sudut pandang konsumen mengenai mutu suatu produk didasarkan pada pengalaman atau pengetahuan yang telah mereka miliki sebelumnya, yang dikenal sebagai persepsi produk. berdasarkan Zeithaml, persepsi kualitas adalah penilaian konsumen mengenai keunggulan atau kelebihan suatu produk, yang tidak hanya terbatas pada kesesuaian produk dengan standar objektif. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry juga menekankan bahwa persepsi kualitas menjadi elemen penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2) Kredibilitas *Host*

Kredibilitas host berkaitan dengan tingkat kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen terhadap host atau presenter yang mempromosikan produk, yang pada gilirannya memengaruhi minat beli mereka. Ohanian menyatakan bahwa kredibilitas seorang endorser (host) terdiri dari tiga komponen utama: keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*). Kredibilitas yang tinggi dari host umumnya akan menaikkan minat konsumen terhadap produk yang sedang diiklankan.

3) Diskon

²⁹Agam Misbakhudin and Nurul Komaryatin, "Content Marketing, Live Streaming, And Online Customer Reviews On Fashion Product Purchase Decisions," *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 12, no. 2 (2023): 296, <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v12i2.1572>.

Diskon adalah pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli, yang dapat menjadi elemen krusial dalam mempengaruhi keputusan untuk membeli. berdasarkan pendapat Kotler dan Keller, diskon ialah salah satu taktik promosi yang dipakai untuk menarik minat konsumen, membentuk persepsi mengenai keuntungan, dan mendorong peningkatan jumlah penjualan dalam waktu yang cukup singkat.

4) Deskripsi Produk

Deskripsi produk adalah informasi yang diberikan kepada konsumen mengenai fitur, spesifikasi, atau manfaat dari suatu produk. berdasarkan McCarthy dan Perreault, penjelasan produk memiliki fungsi dalam mendukung konsumen untuk memahami ciri-ciri produk yang disediakan, sehingga mereka dapat membuat pilihan pembelian yang lebih tepat berdasarkan data yang jelas.

5) Waktu Promosi

Periode tertentu ketika kegiatan promosi dikerjakan disebut sebagai waktu promosi, yang dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli. berdasarkan Belch dan Belch, pemilihan waktu promosi yang sesuai dapat menaikkan efektivitas kampanye pemasaran, terutama jika disesuaikan dengan pola perilaku konsumen, seperti saat liburan atau waktu pembayaran gaji.

c. **Manfaat *Live Streaming***

Beberapa platform social commerce dan e-commerce, seperti TikTok, Facebook, Shopee, dan Tokopedia, telah memperkenalkan fitur berbelanja

melalui *live streaming*. Melakukan transaksi jual beli melalui *live streaming* memiliki berbagai manfaat, yaitu³⁰:

- 1) Memperlihatkan secara langsung cara pemakaian atau demonstrasi produk.
- 2) Menyajikan tampilan produk dari berbagai sudut pandang.
- 3) Membagikan jawaban atas pertanyaan secara *real time*.
- 4) Menyelenggarakan sesi *live* yang interaktif serta mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian.

4. Interaksi Virtual

a. Definisi Interaksi Virtual

Interaksi virtual dalam komunikasi pemasaran termasuk ke dalam jenis pemasaran interaktif, yaitu kegiatan online yang dibuat khusus untuk menghubungi konsumen. Strategi ini efektif dalam menaikkan pemahaman dan membangun citra merek dalam industry tertentu. Tak heran, semakin banyak bisnis yang memanfaatkan *influencer*, sebagai media promosi produk mereka, sebab *influencer* memiliki kemampuan untuk berinteraksi langsung dengan pengikutnya melalui platform media sosial³¹.

Interaksi virtual dapat juga dikategorikan sebagai interaksi secara tidak langsung antara sesama pengguna media social. Interaksi virtual diartikan sebagai komunikasi dua arah antara *influencer* dengan pengikutnya di media social melalui

³⁰Shabira Maharani and I Made Bayu Dirgantara, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Immersion Saat Live Streaming Syariah Shopping Serta Pengaruhnya Kepada Minat Pembelian (Studi Pada Social Commerce Tik Tok Indonesia)," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9, no. 2 (2023): 2942, <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i2.9854>.

³¹Jeremiah Purna Wijaya, Natasya Yemima Ongkosuwito, and Regina Jokom, "Pengaruh Interaksi Virtual Dan Ekuitas Merek Nex Carlos Terhadap Minat Beli Pengikut Di Instagram," *Jurnal Manajemen Perhotelan* 7, no. 1 (2021): 33, <https://doi.org/10.9744/jmp.7.1.32-41>.

komen serta *feedback*. Interaksi dari seorang *influencer* dapat dapat mempengaruhi keterikatan emosional antara pengikut dan merek yang dipromosikan oleh seorang *influencer*. Demir menekankan bahwa intensitas interaksi menjadi salah satu faktor krusial dalam proses ini. Interaksi yang dikerjakan secara berulang-ulang ialah kunci untuk membangun keyakinan dari konsumen. Keragaman dari bentuk interaksi dapat dilihat dari konten seorang *influencer* yang kreatif dan menarik, umumnya melalui gambar, video ataupun musik.

b. Karakteristik Interaksi Virtual

Interaksi virtual mengacu pada jenis interaksi kedua. Selain itu, Steuer menyarankan interaksi virtual sebagai "sejauh mana pengguna internet terlibat dalam mengubah konten situs secara *real-time*." Studi ini akan mengikuti konsepsi Steuer sebab definisi ini mewujudkan tiga karakteristik interaktivitas virtual³²:

- 1) *Two Way*, konsep komunikasi atau hubungan yang berjalan dua arah. Dalam konteks bisnis atau hubungan antar individu, komunikasi dua arah memastikan bahwa ada umpan balik atau timbal balik. Ini sangat penting agar informasi yang diberikan bisa diterima dan dimengerti oleh kedua belah pihak, sehingga menciptakan pemahaman bersama yang lebih baik.
- 2) *Timely*, berkaitan dengan ketepatan waktu. Dalam pengambilan keputusan atau penyampaian informasi, aspek ketepatan waktu sangat penting agar keputusan yang diambil relevan dan efektif. Misalnya, dalam strategi komunikasi untuk

³²Chengchen Liu, Ya Zhang, and Jing Zhang, "The Impact of Self-Congruity and Virtual Interactivity on Online Celebrity Brand Equity and Fans' Purchase Intention," *Journal of Product and Brand Management* 29, no. 6 (2020): 783–801, <https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2018-2106>.

kampanye atau peluncuran produk, informasi yang tepat waktu bisa menaikkan dampak pesan tersebut kepada audiens.

- 3) *Mutual Control*, kontrol yang bersifat saling menguntungkan atau pengendalian bersama. Dalam konteks kemitraan atau kerjasama, kontrol bersama memungkinkan kedua pihak untuk berpartisipasi aktif dalam pengambilan keputusan. Ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap keputusan diambil dengan mempertimbangkan kepentingan bersama, menciptakan rasa saling memiliki dan tanggung jawab.

c. Dimensi Interaksi Virtual

Kami percaya bahwa interaksi virtual dapat dicirikan oleh dua dimensi, yaitu, frekuensi interaktif dan keragaman interaktif. Kami membahas dua dimensi ini, masing-masing, di bawah ini³³.

- 1) Pertama, Demir bahwa seberapa sering interaksi terjadi ialah salah satu aspek fundamental yang mempengaruhi intensitas interaksi. Dalam bidang manajemen publik, interaksi reguler sangat membantu untuk mengklarifikasi harapan para pihak, mempersempit kesenjangan antara perumusan dan implementasi kebijakan, mengembangkan tujuan manajemen kebijakan dan menaikkan efisiensi keseluruhan administrasi publik. Namun demikian, efeknya bekerja antara selebriti online dan pengikut mereka dan Barreda menyarankan bahwa semakin banyak merek yang tahu tentang konsumen

³³Chengchen Liu, Ya Zhang, and Jing Zhang, "The Impact of Self-Congruity and Virtual Interactivity on Online Celebrity Brand Equity and Fans' Purchase Intention," *Journal of Product and Brand Management* 29, no. 6 (2020): 788, <https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2018-2106>.

mereka dan tentang informasi yang mereka cari, semakin positif merek tersebut akan dirasakan oleh pelanggan mereka. Wang dan Emurian juga berpendapat bahwa interaksi berulang dan hubungan jangka panjang adalah kunci untuk membangun kepercayaan pelanggan.

- 2) Kedua, pelanggan dapat merasakan keragaman interaksi dalam dua dimensi, yaitu keragaman platform dan keragaman bentuk. berdasarkan Barnes, merek telah membangun kehadiran aktif di media sosial; tahun 2013, 77% dari perusahaan Fortune 500 aktif di Twitter, 70% aktif di Facebook dan 69% aktif di YouTube. Dengan kata lain, sebagian besar perusahaan tersebut menjalankan lebih dari dua akun media sosial. Hubungan platform yang berbeda tidak hanya akan mencakup pengikut potensial secara komprehensif, tetapi juga akan menaikkan pengaruh setiap platform. Selain itu, kami mengusulkan bahwa bentuk variabel, terutama cara informal, untuk menampilkan gambar selebriti, memainkan peran penting dalam menarik minat pengguna online.

5. Kemudahan Transaksi

a. Definisi Kemudahan Transaksi

Salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli online adalah kemudahan dalam melakukan pembayaran. Aspek ini berkaitan dengan seberapa mudah proses transaksi secara online dapat dikerjakan. Pembeli yang baru sering kali mengalami masalah saat pertama kali melakukan belanja online dan cenderung membatalkan niatnya sebab kekhawatiran tentang keamanan serta kurangnya pengetahuan mengenai proses transaksi. Namun, ada juga calon pembeli yang

berani mencoba setelah mendapatkan informasi mengenai metode pembayaran yang tersedia. Sebuah platform belanja online yang baik seharusnya menyediakan panduan atau instruksi yang jelas mengenai proses transaksi, mulai dari metode pembayaran hingga fitur pengisian formulir pembelian³⁴.

Kemudahan transaksi mencerminkan tingkat kepercayaan pengguna bahwa suatu system dapat dipakai dengan lancar tanpa melalui prosedur yang kompleks.

Dari penjelasan sebelumnya dapat dinyatakan kalau kemudahan transaksi ialah metode pelanggan dalam melaksanakan akses masuk kedalam website *e-commerce*, melaksanakan transaksi dengan cepat serta fleksibel tanpa menyusahkan penggunanya.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kemudahan Transaksi

Berdasarkan Novitasari, persepsi mengenai kemudahan pemanfaatan teknologi dipengaruhi oleh sejumlah faktor, yaitu:

- 1) Kehadiran dukungan yang andal dapat menaikkan kepercayaan pengguna terhadap kemudahan dalam memakai teknologi.
- 2) Pengalaman pengguna dengan teknologi sejenis dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap kemudahan dalam memakai teknologi baru yang diperkenalkan.
- 3) Reputasi teknologi tersebut akan membentuk persepsi pengguna. Reputasi yang positif akan tersebar luas, menaikkan kepercayaan pengguna, dan

³⁴Devi Tyara, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Online, Persepsi Harga dan Kemudahan Transaksi Terhadap Kepuasan Pelanggan Lazada di Jakarta," <http://repository.unas.ac.id/id/eprint/7081>. 18-20.

memperkuat keyakinan mereka terhadap kemudahan pemakaian teknologi tersebut.

c. Indikator Kemudahan Transaksi

Persepsi mengenai kemudahan pemanfaatan teknologi dipengaruhi oleh sejumlah faktor, yaitu³⁵:

1) Kemudahan dipahami

Konsumen dapat dengan mudah memahami cara pemakaian serta mengoperasikan system untuk melakukan pembelian dan pembayaran melalui aplikasi.

2) Kemudahan pembayaran

Mudah dikerjakan dengan adanya sistem yang tidak menyulitkan pengguna dalam melakukan transaksi untuk membeli produk yang tersedia di aplikasi.

3) Pilihan transaksi fleksibel

Transaksi belanja online menyediakan berbagai metode pembayaran, seperti transfer antar bank, pembayaran di indomaret atau alfamart, serta pemakaian e-money, sehingga mempermudah pengguna dalam bertransaksi.

d. Dimensi-Dimensi Kemudahan Transaksi

Berdasarkan Venkatesh, et. al, persepsi mengenai kemudahan pemakaian terbagi kedalam beberapa dimensi, yaitu³⁶ :

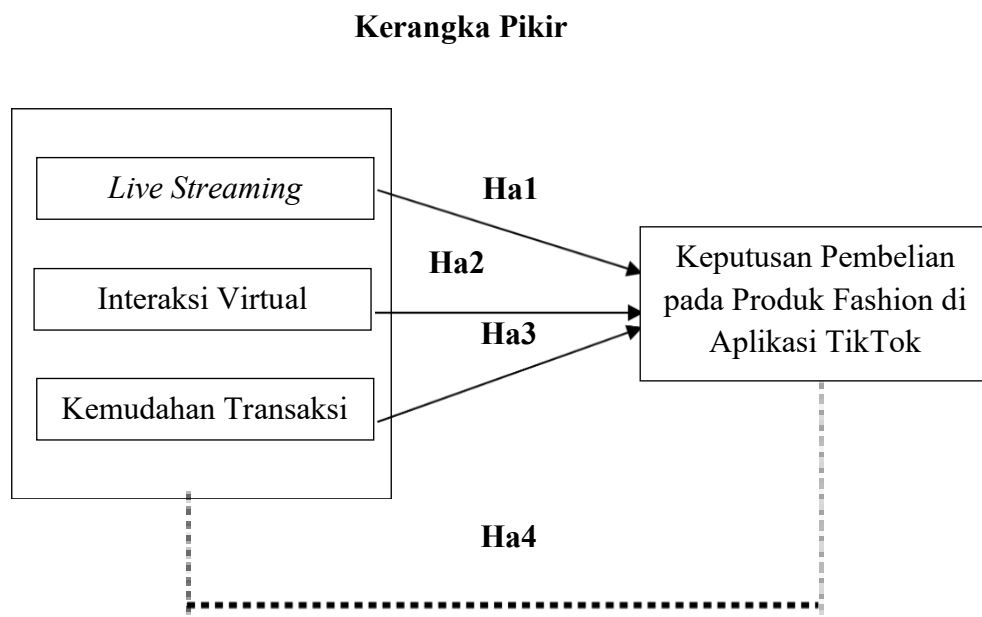
³⁵Devi Tyara, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Online, Persepsi Harga dan Kemudahan Transaksi Terhadap Kepuasan Pelanggan Lazada di Jakarta," <http://repository.unas.ac.id/id/eprint/7081>. 18-20.

³⁶Jessica Djaja, Bernadeth Tongli, and Abner Tahendrika, "Pengaruh Kemudahan Dan Keamanan Transaksi Menggunakan Kode QR Terhadap Kepuasan Pengguna ShopeePay Pada Mahasiswa Universitas Atma Jaya Makassar," *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Terapan (JESIT)* 3, no. 1 (2023): 35–50, <https://doi.org/10.47178/jesit.v3i1.1644>.

- 1) Sistem interaksi yang jelas dan mudah dipahami oleh pengguna.
- 2) Pengguna tidak perlu mengeluarkan banyak usaha untuk mengoperasikan sistem.
- 3) Pemakaian system mudah dipahami dan tidak rumit.
- 4) System dapat dioperasikan dengan mudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pengguna.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pemikiran berfungsi sebagai sarana untuk menganalisis suatu konsep dalam penelitian.



Gambar.2.1 Kerangka Pikir

Kerangka penelitian yang dikerjakan dalam studi ini menggambarkan bagaimana *Live Streaming*, *Interaksi Virtual*, *Kemudahan Transaksi* (X) mempengaruhi *Keputusan Pembelian* (Y) secara parsial atau individu.

D. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan yang berfungsi sebagai jawaban sementara untuk pertanyaan penelitian. Disebut sementara sebab jawaban tersebut didasarkan pada teori yang relevan, bukan pada data yang dikumpulkan secara empiris. Sebab itu, hipotesis dapat dianggap sebagai jawaban teoritis untuk rumusan penelitian, bukan sebagai kesimpulan yang didasarkan pada fakta yang telah diuji³⁷.

H01 = *Live Streaming* (X1) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi TikTok (Y).

Ha1 = *Live Streaming* (X1) secara parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian di aplikasi TikTok (Y).

H02 = Interaksi Virtual (X2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi TikTok (Y).

Ha2 = Interaksi Virtual (X2) secara parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian di aplikasi TikTok (Y).

H03 = Kemudahan Transaksi (X3) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi TikTok (Y).

Ha3 = Kemudahan Transaksi (X3) secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di aplikasi TikTok (Y).

H04 = *Live Streaming* (X1), Interaksi Virtual (X2, dan Kemudahan Transaksi (X3) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi TikTok (Y).

³⁷Sugion, "*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*", cet.2, (Bandung: Alfabeta, 2020), 99-100.

Ha4 = *Live Streaming* (X1), Interaksi Virtual (X2, dan Kemudahan Transaksi (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian di aplikasi TikTok (Y).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian kuantitatif ialah tipe riset yang merujuk pada pendekatan *positivisme*, yang mengandalkan pengalaman empiris, pengamatan, dan metode ilmiah. Pendekatan ini diterapkan untuk meneliti kelompok atau sampel tertentu dengan bantuan instrumen penelitian, menganalisis data numerik memakai teknik statistik, serta menguji hipotesis yang telah ditentukan. di penelitian ini, metode kuantitatif yang dipakai adalah analisis regresi linier berganda.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dikerjakan di Kota Palopo dengan fokus pada masyarakat yang memakai aplikasi TikTok. Waktu penelitian berlangsung dari Januari hingga Februari 2025. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada tingginya pemakaian TikTok sebagai platform berbelanja, khususnya untuk kebutuhan fashion di kalangan masyarakat saat ini.

C. Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1 Instrumen Penelitian

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
<i>Live Streaming</i> (X_1)	<i>Live streaming</i> adalah penyiaran video langsung melalui internet, memungkinkan pemirsa menonton dan berinteraksi secara <i>real time</i> ,	a. Persepsi kualitas produk b. Kredibilitas host c. Deskripsi produk	Ordinal

	seperti pada acara konser, webinar dan gaming.	d. Diskon e. Waktu promosi ³⁸	
Interaksi Virtual (X ₂)	Interaksi virtual adalah komunikasi dan pertukaran informasi yang terjadi melalui platform digital tanpa tatap muka secara langsung.	a. <i>Two way</i> b. <i>Timely</i> c. <i>Manual control</i>	Ordinal
Kemudahan Transaksi (X ₃)	Kemudahan transaksi adalah kemampuan melakukan pembayaran secara cepat dan praktis, sering melalui platform digital, sehingga lebih nyaman dan efisien.	a. Kemudahan dipahami b. Kemudahan pembayaran c. Pilihan transaksi fleksibel ³⁹	Ordinal
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan untuk membeli adalah proses yang dijalani oleh konsumen dalam menentukan dan memilih untuk membeli produk atau layanan tertentu dari berbagai opsi yang ada. Proses ini melibatkan pengumpulan informasi, evaluasi pilihan, serta	a. Kemantapan terhadap produk b. Kebiasaan pembelian c. Kecepatan dalam pengambilan keputusan ⁴⁰	Ordinal

³⁸Agam Misbakhudin and Nurul Komaryatin, "Content Marketing, Live Streaming, And Online Customer Reviews On Fashion Product Purchase Decisions," *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 12, no. 2 (2023): 296, <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v12i2.1572>.

³⁹Devi Tyara, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Online, Persepsi Harga dan Kemudahan Transaksi Terhadap Kepuasan Pelanggan Lazada di Jakarta," <http://repository.unas.ac.id/id/eprint/7081>. 18-20.

⁴⁰Swesti Mahardani, Virginio Griffin Singal, Malik Hidayat, "Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi TikTok di wilayah DKI Jakarta 6, no. 1, 2023.

pertimbangan terhadap faktor-faktor seperti harga, kualitas, merek, kebutuhan, dan preferensi pribadi.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi ialah area generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan sifat dan karakteristik tertentu yang ditentukan penelitian untuk dikaji dan diambil kesimpulannya. Di penelitian ini, populasi yang diteliti mencakup seluruh masyarakat Kota Palopo yang memakai aplikasi TikTok dan terlibat dalam pembelian produk fashion melalui platform tersebut. Populasi ini meliputi berbagai kelompok usia, gender, dan status sosial-ekonomi yang ialah pengguna aktif TikTok di Palopo.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik serupa dengan populasi tersebut. Jika ukuran populasi terlalu besar dan peneliti mengalami keterbatasan dana, tenaga, waktu, maka penelitian dapat dikerjakan dengan memakai sampel yang mewakili populasi. Dikarenakan jumlah populasi yang begitu besar, maka peneliti memutuskan mengambil sampel menggunakan rumus slovin, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{(N \cdot d^2 + 1)}$$

$$n = \frac{180.518}{(180.518(0,1^2) + 1)}$$

$$n = \frac{180.518}{180.518 (0,01) + 1}$$

$$n = 99,9$$

Berdasarkan rumus slovin dapat diambil sampel penelitian yang terdiri dari 100 pengguna TikTok di Kota Palopo yang telah melakukan pembelian produk fashion melalui aplikasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono, teknik *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu⁴¹. Teknik *purposive sampling* memilih sekelompok subyek berdasarkan karakteristik tertentu yang dinilai memiliki keterkaitan dengan ciri-ciri atau karakteristik dari populasi yang akan diteliti. dengan kriteria sebagai berikut:

1. Sampel ialah sebagian dari populasi masyarakat Palopo
2. Pengguna TikTok yang telah melakukan pembelian barang fashion melalui TikTok.
3. Pengguna TikTok yang aktif berinteraksi dengan fitur *live streaming*.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data di penelitian ini memanfaatkan metode kuesioner (angket). Cara ini dikerjakan dengan membagikan kuesioner yang memuat berbagai pernyataan dan pertanyaan yang berkaitan dengan topic penelitian.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang dipakai untuk mengukur fenomena alam atau sosial yang diamati, di mana fenomena tersebut dikenal sebagai variabel

⁴¹Jilhansyah Ani, Bode Lumanauw, Jeffrey L. A. Tampenawas, "Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Manado" *Jurnal EMBA* Vol.9 No.2 (2023).

penelitian. berdasarkan Arikunto, instrumen penelitian berfungsi sebagai alat bantu yang dipilih dan dipakai oleh peneliti untuk mengumpulkan data penelitian dengan cara yang efektif dan tepat⁴². Pada penelitian ini, instrument yang dipakai berupa angkat atau kuesioner yang memnuat sejumlah pernyataan.

Instrumen penelitian ini dirancang untuk mendapatkan data yang akurat dengan menerapkan skala Likert, suatu metode pengukuran yang dipakai untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial.

Skala Likert dipakai untuk menilai seberapa besar pengaruh atau ketidakberpengaruh pernyataan tertentu terhadap suatu subjek, dengan memakai skala 1-4. Panduan penilaiannya adalah sebagai berikut:

Sangat tidak setuju	:1
Tidak setuju	:2
Setuju	:3
Sangat setuju	:4

G. Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui apakah instrumen yang dihasilkan dari pernyataan kuesioner tersebut valid atau tidak. Kriteria penilaian dalam uji validitas mencakup:

- a) Jika r hitung $>$ r tabel, maka dapat dinyatakan bahwa item kuesioner yang

⁴²Suharsimi Arikunto, “*Manajemen Penelitian*” Edisi 13 (Jakarta: Rineka Cipta, 2016), 126.

dipakai valid.

- b) Jika r hitung pada taraf signifikansi 60% atau 0,6, maka kuesioner tersebut dapat dianggap tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas ialah cara yang dipakai untuk mengevaluasi konsistensi atau keandalan instrumen penelitian, khususnya kuesioner. Untuk menguji apakah kuesioner itu dapat diandalkan atau tidak, dipakai rumus koefisien *Alpha Cronbach (a)*, yaitu:

- a) Jika hasil koefisien alpa $>$ taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut *reliable*.
- b) Jika hasil koefisien alpa $<$ taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak *reliable*⁴³.

H. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Linieritas

Uji linearitas dikerjakan untuk mengetahui apakah ada hubungan linier yang signifikan antara variabel-variabel dalam penelitian. Hubungan yang baik terlihat ketika variabel independen (x) dan variabel dependen (Y) memiliki keterikatan yang linier. di penelitian ini, metode *Test for Linierity* memakai perangkat lunak SPSS dengan tingkat signifikansi 0,05. Dua variable dianggap

⁴³Agef Setiawan dan Eti Arini, “ Pengaruh Strategi Customer Bonding Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Syariah Adam”, *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains*, no. 1 (Januari, 2022): 51, jurnal.umb.ac.id/index.php/jeams/article/view/2734.

memiliki hubungan linier jika nilai signifikansi yang didapat $< 0,05$ ⁴⁴.

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas adalah metode yang dipakai dalam pengujian regresi linier yang melibatkan lebih dari satu variable bebas. Uji ini bertujuan untuk menilai apakah terdapat korelasi antar variable independen dalam analisis regresi. Jika ditemukan korelasi di antara variable-variabel tersebut, maka masalah multikolinieritas dianggap terjadi. Pengujian ini memakai VIF atau *Variant Inflation Factor* untuk memastikan jika variable independen terbebas dari gejala multikolinieritas. Dalam pelaksanaannya, diperlukan penentuan hipotesis yang dipakai dalam uji multikolinieritas, antara lain:

- 1) H_0 : H_0 diterima jika nilai $r^2 = VIF > \text{nilai } 10,00$ dapat disimpulkan yang bahwa terdapat multikolinieritas.
- 2) H_1 : H_1 diterima jika nilai $r^2 = VIF < \text{nilai } 10,00$ dapat disimpulkan yang bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas ialah teknik analisis data yang dipakai untuk menilai apakah sampel penelitian berasal dari populasi yang memiliki distribusi normal atau sebaliknya⁴⁵. Pada penelitian ini, metode yang dipakai adalah tes *Kolmogorov-smirnov*.

- 1) Jika $p\text{-value} > 0,05$ maka kuesioner itu berdistribusi normal.
- 2) Jika $p\text{-value} < 0,05$ maka kuesioner itu berdistribusi tidak normal.

⁴⁴Tasya Raudatul Zikri and Tumin Tumin, “ Pengaruh Penggunaan Media Sosial TikTok Terhadap Hasil Belajar PAI Peserta Didik di SMP Muhammadiyah 1 Minggir, “*Jurnal Penelitian dan Pengpenelitian Ilmiah 1*”, no.5 (2024): 6, <https://manggalajournal.org/index.php/cendikia>.

⁴⁵Cmhc Committee, “ Uji Normalitas Dengan SPSS, “*Jurnal ilmiah & buku*, 18 februari 2023, <https://cattleyapublicatonservices.com/?p=729>.

d. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan varians residual dalam model regresi antara satu pengamatan dengan pengamatan yang lain. Pengujian ini dikerjakan dengan meregresikan variable independen terhadap residual model regresi⁴⁶. Adapun kriteria dalam uji heterokedastisitas adalah :

- 1) H_0 : H_0 diterima jika nilai $r >$ nilai taraf signifikansi, maka kesimpulan yang didapat tidak mengalami heterokedastisitas.
- 2) H_1 : H_1 diterima jika nilai $r <$ nilai taraf signifikansi, maka kesimpulan yang didapat mengalami heterokedastisitas.

4. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda ialah metode statistik yang dipakai untuk menganalisis data saat terdapat satu variabel dependen (Y) dan lebih dari satu variabel independen (X), seperti (X1, X2, X3, X4, ..., Xn). Tujuan utama dari analisis ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y)⁴⁷.

a) Uji Determinasi (R^2)

Uji R^2 dipakai untuk menilai sejauh mana model regresi mampu menjelaskan variasi dalam variabel dependen (Y) serta menentukan kualitas model tersebut. Koefisien determinasi ini menggambarkan proporsi perubahan pada variable Y yang dapat dijelaskan oleh pengaruh linier dari variable X. Rentang nilai

⁴⁶Eviatiwi Kusumaningtyas et al, “*Konsep Dan Praktik Ekonometrika Menggunakan Eview*”, cet. 1 (Lamongan: Academia Publication, 2022), 25-26.

⁴⁷Sulantari Sulantari et al., “Analisis Regresi Linier Berganda Untuk Memodelkan Faktor Yang Mempengaruhi Nilai Penambahan Utang Tahunan Negara Indonesia,” *Unisda Journal of*

koefisien determinasi berkisar antara 0 hingga 1; apabila mendekati 0, variable independen (X) memiliki keterbatasan dalam menjelaskan variabel dependen (Y). Sebaiknya, jika mendekati 1, variabel-variabel independen (X) hamper sepenuhnya menyediakan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variable dependen (Y)⁴⁸.

b) Uji T (Parsial)

Uji t ialah metode yang dipakai untuk menguji koefisien regresi secara parsial, dengan tujuan menilai signifikansi pengaruh setiap variable independen (X) terhadap variable dependen (Y), sementara variable independen lainnya diasumsikan tetap atau konstan. Hipotesis yang dipakai dalam penelitian ini adalah:

- 1) $H_0: t \text{ hitung} \leq t \text{ table}$ maka tidak ada pengaruh antara variable dependen (y) terhadap variable independen (x).
- 2) $H_1: t \text{ hitung} \geq t \text{ table}$ maka ada pengaruh antara variable dependen (y) terhadap variable independen (x).

c) Uji F (Simultan)

Uji F dipakai untuk mengevaluasi apakah variabel independen (X) berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y). Pengujian ini dikerjakan dengan cara membandingkan nilai F yang dihitung dengan F tabel pada tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan ($df = n-k-1$), di mana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independen. Apabila nilai F yang dihitung lebih kecil daripada F tabel, maka H_0 diterima (H_a ditolak). Sebaliknya,

⁴⁸Wijaya, “ Pengaruh Modal Terhadap Pedapatan Usaha Mikro di Desa Samanture Kecamatan Tellu Limpoe Kabupaten Sinjai”, *Jurnal ekonomi*, 2021.

jika F yang dihitung lebih besar daripada F tabel, maka H_0 ditolak (H_a diterima)⁴⁹.

⁴⁹Resista Vikaliana et al., *Ragam Penelitian Dengan SPSS, Tahta Media Group* (Surakarta: Tahta Media Grup, 2022), 40-41.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Berdasarkan penelitian pada bab-bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa untuk menentukan hasil penelitian ini diperlukan berbagai analisis data. Pada bab ini, hasil penelitian akan dijelaskan melalui beberapa metode analisis data yang dipakai. Sebelum memaparkan hasil penelitian, terlebih dahulu akan dibahas gambaran umum mengenai objek penelitian.

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Kota Palopo ialah salah satu kota yang terletak di Provinsi Sulawesi Selatan, Indonesia. Sebelumnya, kota ini adalah bagian dari Kabupaten Luwu dengan status kota administratif sejak tahun 1986. Namun, pada 10 April 2002, melalui Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2002. Kota Palopo secara resmi ditetapkan sebagai kota otonom. Secara geografis, Kota Palopo berada di antara 2°53'15" – 3°04'08" Lintang Selatan dan 120°03'10" – 120°14'34" Bujur Timur. Wilayah ini ialah hasil pemekaran Tanah Luwu yang saat ini terbagi menjadi empat bagian. Di sebelah utara, Kota Palopo berbatasan dengan Kecamatan Walenrang, Kabupaten Luwu, sedangkan di sebelah timur berbatasan dengan Teluk Bone. Di bagian selatan, wilayah ini berbatasan dengan Kecamatan Bua, Kabupaten Luwu, sedangkan di sebelah barat berbatasan dengan Kecamatan Tondon Nanggala, Kabupaten Tana Toraja. Dari segi administratif, luas wilayah Kota Palopo adalah 247,52 kilometer persegi atau 0,39% dari luas wilayah Provinsi Sulawesi Selatan. Tahun 2005,

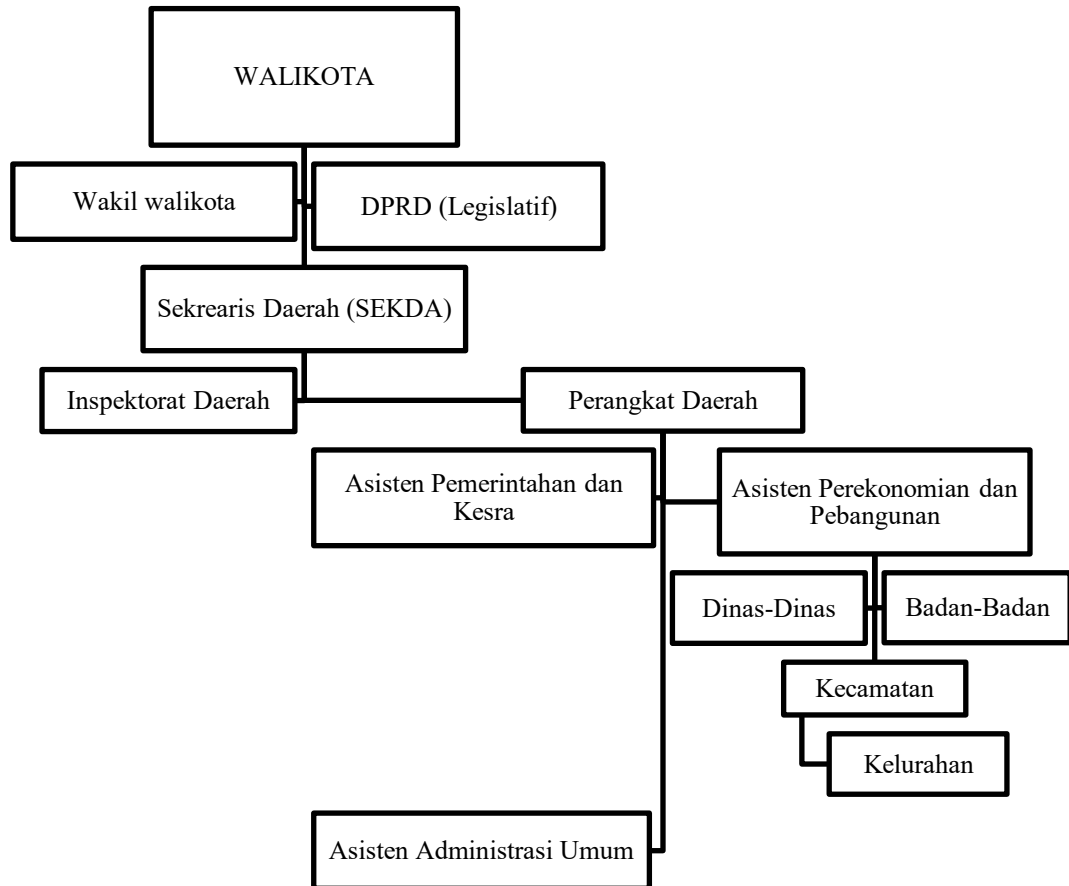
pemerintah kota membagi wilayahnya menjadi 9 kecamatan dan 48 desa. Bentang alam Kota Palopo sebagian besar berupa dataran rendah dan terletak di wilayah pesisir. Sebagian besar wilayahnya, sekitar 62,85%, berada pada ketinggian 0-500 meter di atas permukaan laut (mdpl). Sebaliknya, 24,76% wilayahnya berada pada ketinggian 501-1000 meter di atas permukaan laut, dan sisanya sekitar 12,39% berada pada ketinggian di atas 1000 meter di atas permukaan laut. berdasarkan hasil sensus pemerintah tahun 2024, jumlah penduduk Kota Palopo tercatat 180.518 jiwa⁵⁰.

2. Gambaran Umum Responden

Responden di penelitian ini ialah individu yang berdomisili di Kota Palopo yang aktif membeli barang fesyen melalui TikTok Shop, dengan latar belakang usia, pekerjaan, dan pendidikan yang beragam. Mayoritas berusia 15-35 tahun dan berasal dari berbagai profesi seperti mahasiswa, karyawan, serta wiraswasta. Sebagian besar responden memanfaatkan *live streaming* untuk melihat detail produk fashion, mencari promo, berinteraksi dengan penjual, serta merasakan kemudahan transaksi sebelum memutuskan pembelian. penelitian ini bertujuan untuk menguji bagaimana streaming langsung, keterlibatan virtual, dan kemudahan bertransaksi memengaruhi keputusan mereka mengenai pembelian produk fesyen di TikTok.

⁵⁰Badan Pusat Statistik, "Jumlah Penduduk Kota Palopo", *BPS.go.id*, diakses 8 April 2025, <https://palopokota.bps.go.id>.

3. Struktur Pemerintahan Kota Palopo



4. Marketplace TikTok

TikTok telah menjadi platform yang berharga bagi para pelaku bisnis dan konsumen, menawarkan cara-cara inovatif untuk terhubung dan terlibat. Bagi para pelaku bisnis, TikTok membagikan kesempatan untuk menjangkau khalayak luas melalui video-video kreatif berdurasi pendek, tren-tren interaktif, dan TikTok LIVE. Algoritme platform ini membantu bahkan para pelaku bisnis kecil untuk mendapatkan visibilitas dengan menargetkan khalayak yang tepat berdasarkan minat pengguna. Selain itu, TikTok Shop menyederhanakan penjualan daring

dengan memungkinkan para pelaku bisnis untuk memamerkan dan menjual produk-produk secara langsung di dalam aplikasi, sehingga transaksi menjadi lebih mudah dan menaikkan penjualan.

Bagi para konsumen, TikTok menawarkan pengalaman berbelanja yang menarik dan interaktif. Para pengguna dapat menemukan produk-produk baru melalui video-video yang menghibur, demonstrasi langsung, dan ulasan-ulasan pelanggan, sehingga proses pembelian menjadi lebih autentik. TikTok LIVE membagikan kesempatan untuk berinteraksi secara langsung dengan para penjual, yang membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yang tepat. Selain itu, saran konten yang disesuaikan dengan kebutuhan platform menjamin bahwa pengguna dapat menemukan produk yang sesuai dengan preferensi mereka, memfasilitasi pengalaman berbelanja yang sederhana dan menyenangkan.

5. Visi Misi TikTok

TikTok menjadi platform yang menanungi berbagai komunitas dan budaya dari seluruh dunia, di mana creator, tren, dan komunitas berkontribusi dalam menciptakan konten yang menghibur serta mempererat interaksi antar pengguna. Sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari pengalaman TikTok, fitur Live menghadirkan tayangan inspiratif dan menghibur yang menyatukan orang-orang.

Selain itu, fitur ini membagikan kesempatan bagi creator untuk menampilkan diri mereka secara autentik, membangun koneksi yang lebih erat, serta berbagai pengalaman hidup dengan komunitas global secara langsung dan *real-time*.

Kemampuan individu untuk berinteraksi secara langsung dalam skala besar telah mengubah cara creator, bisnis, dan komunikasi saling terhubung⁵¹.

6. Karakteristik berdasarkan Usia

Kriteria responden di penelitian ini disusun berdasarkan rentang usia, yang dibagi menjadi beberapa kategori, yaitu usia 15 hingga 35 tahun. di penelitian ini, responden dipilih dari usia 15 tahun ke atas 35 tahun, sebab kelompok usia ini masih menampakkan minat yang tinggi untuk berbelanja dan kecenderungan yang kuat untuk melakukan pembelian di marketplace TikTok. Jumlah responden berdasarkan kategori usia ditampilkan tabel di bawah ini.

Tabel 4.1 Karakteristik berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	%
	20-22 tahun	81	81%
	23-25 tahun	11	11%
	26-28 tahun	6	6%
	>29 tahun	2	2%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Olah Data SPSS, 2025

⁵¹TikTok, “ Agensi LIVE TikTok, Misi dan Visi TikTok Live”, 2025, <https://www.tiktok.com/live/creator-network/id-ID>

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa usia responden berbeda-beda. Di antara responden tersebut, terdapat 81 orang yang berusia 20-22 tahun, 11 responden yang berusia 23-25 tahun, 6 responden yang berusia 26-28 tahun, dan 2 responden yang berusia di atas >29 tahun. Kelompok usia yang memiliki jumlah pengguna TikTok terbanyak adalah 20-22 tahun, dengan jumlah keseluruhan 81 responden.

7. Karakteristik berdasarkan Jenis Kelamin

Penelitian ini, kriteria yang terkait dengan jenis kelamin dipakai untuk memeriksa variasi jumlah pengguna aplikasi TikTok antara pria dan wanita. Jumlah responden yang dikategorikan berdasarkan jenis kelamin ditampilkan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4.2 Karakteristik berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	%
1	Perempuan	69	69%
2	Laki-Laki	31	31%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Olah Data SPSS, 2025

Dilihat dari tabel di atas, terlihat bahwa kaum perempuan masih mendominasi sebagai pembeli terbanyak di aplikasi TikTok, yakni 69 orang atau 69%. Sementara itu, responden laki-laki yang menjadi pembeli aplikasi tersebut 31

orang atau 31%. Fenomena ini dapat dipahami sebab pada umumnya kaum perempuan cenderung lebih gemar berbelanja dibandingkan kaum laki-laki.

8. Karakteristik berdasarkan Pekerjaan Responden

Penelitian ini mengkategorikan responden berdasarkan jenis pekerjaan untuk menganalisis perbedaan jumlah pengguna aplikasi TikTok berdasarkan profesinya. Rincian jumlah responden berdasarkan kategori pekerjaannya dapat dilihat pada table berikut.

Tabel 4.3 Karakteristik berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	%
1	Pelajar/Mahasiswa	75	75%
2	Pegawai/Karyawan	24	24%
3	Wiraswasta	1	1%
Jumlah		100	100%

Sumber : Olah Data SPSS, 2025

Dari tabel di atas, terlihat bahwa responden dengan jenis profesi pelajar/mahasiswa mendominasi sebagai pembeli terbanyak di aplikasi TikTok, yakni 75 orang atau 75%, sementara 24 orang atau 24% berasal dari kategori pegawai/karyawan, dan hanya 1 orang atau 1% dengan profesi sebagai wiraswasta.

B. Deskripsi Hasil Penelitian

1. Variabel *Live Streaming* (X1)

Variabel *live streaming* (X1) dijelaskan dengan 5 indikator yaitu Persepsi kualitas produk, Kredibilitas host, Deskripsi produk, Diskon, Waktu Promosi yang kemudian didistribusikan ke dalam bentuk 11 pernyataan kuesioner. Berikut rangkuman dari tanggapan yang telah diberikan oleh responden:

a) Persepsi Kualitas Produk

Tabel 4.4 Persepsi Kualitas Produk

No.	Pernyataan	Tanggapan								
		STS		TS		S		SS		
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	
<i>Live Streaming</i>										
1	membantu saya melihat kualitas produk secara lebih jelas	0	0%	1	%	54	54%	45	45%	
Kualitas produk yang ditampilkan										
2	dalam <i>live streaming</i> sesuai dengan kenyataan	0	0%	3	3%	89	89%	8	8%	

Sumber : Olah Data SPSS, 2025

Tabel 4.4 menampakkan pada pernyataan *live streaming* membantu saya melihat kualitas produk secara lebih jelas, responden membagikan tanggapan Tidak Setuju (TS) 1 responden (1%), Setuju (S) 54 responden (54%), dan Sangat Setuju (SS) 45 responden (45%).

Pernyataan kedua, kualitas produk yang ditampilkan dalam *live streaming* sesuai dengan kenyataan. Responden membagikan tanggapan Tidak Setuju (TS) 3 responden (3%), Setuju (S) 89 responden (89%), dan Sangat Setuju (SS) 8 responden (8%).

b) Kredibilitas Host

Tabel 4.5 Kredibilitas Host

No.	Pernyataan	Tanggapan							
		STS		TS		S		SS	
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
1	Penjual yang ramah dan komunikatif dalam <i>live streaming</i> membuat saya merasa lebih	0	0%	0	0%	59	59%	41	41%

	nyaman untuk membeli produk									
	Penjual tidak melakukan interaksi saat <i>live streaming</i>	2	43	43%	56	56%	1	1%	0	0%
	Penjelasan yang detail dari penjual selama <i>live streaming</i> membuat saya yakin terhadap produk yang ditawarkan	3	0	0%	0	0%	65	65%	35	35%

Sumber : Olah Data SPSS, 2025

Tabel 4.5 menampakkan pada pernyataan Penjual yang ramah dan komunikatif dalam *live streaming* membuat saya merasa lebih nyaman untuk membeli produk. Responden membagikan tanggapan Setuju (S) 59 responden (59%) dan Sangat Setuju (SS) 41 responden (41%).

Pernyataan kedua, penjual tidak melakukan interaksi saat *live streaming*. Responden membagikan tanggapan Sangat Tidak Setuju (STS) 43 responden (43%), Tidak Setuju (TS) 56 responden (56%), Setuju (S) 1 responden (1%).

Pernyataan ketiga, Penjelasan yang detail dari penjual selama *live streaming* membuat saya yakin terhadap produk yang ditawarkan. Responden membagikan tanggapan Setuju (S) 65 responden (65%) dan Sangat Setuju (SS) 35 responden (35%).

c) Deskripsi Produk

Tabel 4.6 Deskripsi Produk

No.	Pernyataan	Tanggapan							
		STS		TS		S		SS	
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
1	Deskripsi produk tidak dijelaskan oleh penjual ketika <i>live streaming</i> berlangsung	33	33%	67	67%	0	0%	0	0%
2	Deskripsi produk dijelaskan secara detail selama <i>live streaming</i> berlangsung	0	0%	0	0%	71	71%	29	29%

Sumber : Olah Data SPSS, 2025

Tabel 4.6 menampakkan pada pernyataan jika deskripsi produk tidak dijelaskan oleh penjual ketika *live streaming* berlangsung, responden membagikan tanggapan Sangat Tidak Setuju (STS) 33 responden (33%), Tidak Setuju (TS) 67 responden (67%).

Pernyataan kedua, deskripsi produk dijelaskan secara detail selama *live streaming* berlangsung. Responden membagikan tanggapan Setuju (S) 71 responden (71%), dan Sangat Setuju (SS) 29 responden (29%).

d) Diskon

Tabel 4.7 Diskon

No.	Pernyataan	Tanggapan							
		STS		TS		S		SS	
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
1	Saya lebih tertarik membeli produk ketika diskon hanya tersedia selama <i>live streaming</i>	0	0%	0	0%	64	64%	36	36%
2	Penawaran harga special selama <i>live streaming</i>	0	0%	0	0%	66	66%	34	34%

memotivasi saya
 untuk melakukan
 pembelian lebih
 cepat

Sumber : Olah Data SPSS, 2025

Tabel 4.7 menampilkan pada pernyataan kuesioner bahwa saya lebih berminat membeli produk ketika diskon hanya ditawarkan selama *live streaming*, responden membagikan tanggapan Setuju (S) 64 responden (64%), dan Sangat Setuju (SS) 36 responden (36%).

Pernyataan kedua, penawaran harga special selama *live streaming* memotivasi saya untuk melakukan pembelian lebih cepat. Responden membagikan tanggapan Setuju (S) 66 responden (66%), dan Sangat Setuju (SS) 34 responden (34%).

e) Waktu Promosi

Tabel 4.8 Waktu Promosi

No.	Pernyataan	Tanggapan							
		STS		TS		S		SS	
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
1	Saya merasa waktu <i>live streaming</i> sering kali tidak relevan	48	48%	52	52%	0	0%	0	0%

	dengan kebutuhan								
	pembeli								
	Penjualan yang								
	dikerjakan pada								
	waktu yang sesuai								
2	membuat saya	0	0%	0	0%	63	63%	37	37%
	lebih mudah								
	memanfaatkan								
	promosi <i>live</i>								
	<i>streaming</i>								

Sumber : Olah Data SPSS, 2025

Tabel 4.8 menampakkan pada pernyataan kuesioner yakni, saya merasa waktu *live streaming* sering kali tidak relevan dengan kebutuhan pembeli, responden membagikan tanggapan Sangat Tidak Setuju (STS) 48 responden (48%), Tidak Setuju (TS) 52 responden (52%).

Pernyataan kedua, penjualan yang dikerjakan pada waktu yang sesuai membuat saya lebih mudah memanfaatkan promosi *live streaming*. Responden membagikan tanggapan Setuju (S) 63 responden (63%), Sangat Setuju (SS) 37 responden (37%).

2. Variabel Interaksi Virtual

Variabel interaksi virtual (X2) dijabarkan dengan 3 indikator yaitu *Two ways* (dua arah), *Timely* (tepat waktu), dan *Manual control* (control manual)

yang kemudian didistribusi ke dalam bentuk 6 pernyataan kuesioner. Berikut rangkuman dari tanggapan yang telah diberikan oleh responden:

a) *Two Ways* (dua arah)

Tabel 4.9 *Two Ways*

No.	Pernyataan	Tanggapan							
		STS		TS		S		SS	
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
1	Saya dapat dengan mudah mengajukan pertanyaan kepada penjual selama live streaming di TikTok	0	0%	0	0%	52	52%	48	48%
2	Penjual aktif dalam menanggapi komentar yang saya berikan	0	0%	2	2%	52	52%	46	46%

selama live
streaming

Sumber : Olah Data SPSS, 2025

Tabel 4.9 menampakkan pada pernyataan saya dapat dengan mudah mengajukan pertanyaan kepada penjual selama live streaming di TikTok, responden membagikan tanggapan Setuju (S) 52 responden (52%), dan Sangat Setuju (SS) 48 responden (48%).

Pernyataan kedua, penjual aktif dalam menanggapi komentar yang saya berikan selama live streaming. Responden membagikan tanggapan Tidak Setuju (TS) 2 responden (2%), Setuju (S) 52 responden (52%), dan Sangat Setuju (SS) 46 responden (46%).

b) *Timely* (tepat waktu)

Tabel 4.10 *Timely*

No.	Pernyataan	Tanggapan							
		STS		TS		S		SS	
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
1	Saya merasa puas sebab penjual membagikan tanggapan tepat	0	0%	1	1%	52	52%	47	47%

	waktu	sesuai							
	kebutuhan saya								
	Penjual								
	membagikan								
2	respon yang cepat	0	0%	1	1%	54	54%	45	45%
	ketika saya								
	bertanya terkait								
	detail produk								

Sumber : Olah Data SPSS, 2025

Tabel 4.10 menampakkkan pada pernyataan saya merasa puas sebab penjual membagikan respon tepat waktu sesuai kebutuhan saya, responden membagikan tanggapan Tidak Setuju (TS) 1 responden (1%), Setuju (S) 52 responden (47%), dan Sangat Setuju (SS) 45 responden (45%).

Pernyataan kedua, penjual membagikan jawaban yang cepat ketika saya mengajukan pertanyaan mengenai detail produk. Responden membagikan tanggapan Tidak Setuju (TS) 1 responden (1%), Setuju (S) 54 responden (54%), dan Sangat Setuju (SS) 45 responden (45%).

c) *Manual Control* (control manual)

Tabel 4.11 *Manual Control*

No.	Pernyataan	Tanggapan			
		STS	TS	S	SS

		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
1	Saya dapat mengontrol interaksi saya selama live streaming, seperti membagikan komentar atau reaksi sesuai keinginan	0	0%	0	0%	56	56%	44	44%

Sumber : Olah Data SPSS, 2025

Tabel 4.11 menampakkan bahwa pada pernyataan saya dapat mengendalikan interaksi saya selama live streaming, seperti membagikan komentar atau reaksi sesuai keinginan, responden membagikan tanggapan Setuju (S) 56 responden (56%), dan Sangat Setuju (SS) 44 responden (44%).

3. Variabel Kemudahan Transaksi

a) Kemudahan Dipahami

Tabel 4.12 Kemudahan Dipahami

No.	Pernyataan	Tanggapan							
		STS		TS		S		SS	
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%

	Saya merasa								
	proses transaksi di								
	TikTok mudah								
1	dipahami	0	0%	0	0%	52	52	48	48%
	komentar atau								
	reaksi sesuai								
	keinginan								
<hr/>									
	Informasi terkait								
	langkah-langkah								
	yang diperlukan								
	untuk								
2	menyelesaikan	0	0%	2	2%	54	54%	44	44%
	transaksi di								
	TikTok mudah								
	dimengerti								

Sumber : Olah Data SPSS, 2025

Tabel 4.12 menampakkan pada pernyataan saya merasa proses transaksi di TikTok mudah dipahami, responden membagikan tanggapan Setuju (S) 52 responden (52%), dan Sangat Setuju (SS) 48 responden (48%).

Pernyataan kedua, informasi terkait langkah-langkah yang diperlukan untuk menyelesaikan transaksi di TikTok mudah dimengerti. Responden membagikan

tanggapan Tidak Setuju (TS) 2 responden (2%), Setuju (S) 54 responden (54%), dan Sangat Setuju (SS) 44 responden (44%).

b) Kemudahan Pembayaran

Tabel 4.13 Kemudahan Pembayaran

No.	Pernyataan	Tanggapan							
		STS		TS		S		SS	
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
Metode									
1	Metode pembayaran yang memudahkan saya menyelesaikan pembelian	0	0%	1	1%	52	52%	47	47%
Proses									
2	Proses pembayaran di TikTok jelas dan cepat.	0	0%	1	1%	54	54%	45	45%

Sumber : Olah Data SPSS, 2025

Tabel 4.13 menampakkan pada pernyataan metode pembayaran yang memudahkan saya menyelesaikan pembelian, responden membagikan tanggapan Tidak Setuju (TS) 1 responden (1%), Setuju (S) 52 responden (52%), dan Sangat Setuju (SS) 47 responden (47%).

Pernyataan kedua, proses pembayaran di TikTok jelas dan cepat.. Responden membagikan tanggapan Tidak Setuju (TS) 1 responden (1%), Setuju (S) 54 responden (54%), dan Sangat Setuju (SS) 45 responden (45%).

c) Pilihan Transaksi Fleksibel

Tabel 4.14 Pilihan Transaksi Fleksibel

No.	Pernyataan	Tanggapan							
		STS		TS		S		SS	
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
1	TikTok menyediakan pilihan transaksi yang fleksibel sesuai kebutuhan saya	0	0%	1	1%	59	59%	40	40%
2	Saya merasa tidak memiliki cukup pilihan dalam menyelesaikan transaksi di TikTok	55	55%	45	45%	0	0%	0	0%

Sumber : Olah Data SPSS, 2025

Tabel 4. 14 menampakkan bahwa terkait pernyataan TikTok menyediakan pilihan transaksi yang fleksibel sesuai kebutuhan saya, responden membagikan tanggapan Tidak Setuju (TS) 1 responden (1%), Setuju (S) 59 responden (59%), dan Sangat Setuju (SS) 40 responden (40%).

Pernyataan kedua, saya merasa tidak memiliki cukup opsi dalam menyelesaikan transaksi di TikTok. Responden membagikan tanggapan Sangat Tidak Setuju (STS) 55 responden (55%), dan Tidak Setuju (TS) 45 responden (45%).

4. Variabel Keputusan Pembelian

a) Kemantapan Terhadap Produk

Tabel 4.15 Kemantapan Terhadap Produk

No.	Pernyataan	Tanggapan							
		STS		TS		S		SS	
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
1	Saya percaya bahwa barang-barang yang tersedia di TikTok memiliki mutu yang tinggi sebab saya dapat melihatnya secara	0	0%	1	1%	64	64%	35	35%

	langsung melalui								
	live streaming								
	atau								
	interaksi virtual								

	Proses transaksi								
	yang mudah di								
	TikTok								
2	membantu saya	0	0%	0	0%	57	57%	43	43%
	merasa lebih								
	percaya terhadap								
	produk yang saya								
	beli								

Sumber : Olah Data SPSS, 2025

Tabel 4. 15 menampakkan dalam pernyataan saya merasa bahwa produk yang tersedia di TikTok memiliki kualitas baik sebab saya dapat melihatnya secara langsung melalui live streaming atau interaksi virtual, responden membagikan tanggapan Tidak Setuju (TS) 1 responden (1%), Setuju (S) 64 responden (64%), dan Sangat Setuju (SS) 35 responden (35%).

Pernyataan kedua, kemudahan proses transaksi di TikTok menaikkan rasa percaya saya terhadap produk yang saya beli. Responden membagikan tanggapan Setuju (S) 57 responden (57%), dan Sangat Setuju (SS) 43 responden (43%).

b) Kebiasaan Pembelian

Tabel 4.16 Kebiasaan Pembelian

No.	Pernyataan	Tanggapan							
		STS		TS		S		SS	
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
1	Saya biasanya membeli barang dari pedagang yang sama di TikTok sebab sudah akrab dan merasa senang dengan mutu produknya.	0	0%	1	1%	54	54%	45	45%
2	Live streaming di TikTok membuat saya semakin terbiasa membeli produk fashion dari penjual yang sama	0	0%	1	1%	56	56%	43	43%

Sumber : Olah Data SPSS, 2025

Tabel 4.16 menampakan bahwa pada pernyataan saya biasa membeli produk dari penjual yang sama di TikTok sebab sudah terbiasa dan merasa puas dengan kualitasnya, responden membagikan tanggapan Tidak Setuju (TS) 1 responden (1%), Setuju (S) 54 responden (54%), dan Sangat Setuju (SS) 45 responden (45%).

Pernyataan kedua, siaran langsung di TikTok membuat saya semakin terbiasa membeli produk fashion dari penjual yang sama. Responden membagikan tanggapan Tidak Setuju (TS) 1 responden (1%), Setuju (S) 56 responden (56%), dan Sangat Setuju (SS) 43 responden (43%).

c) Kecepatan Dalam Pengambilan Keputusan

Tabel 4.17 Kecepatan Dalam Pengambilan Keputusan

No.	Pernyataan	Tanggapan							
		STS		TS		S		SS	
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
1	Proses transaksi cepat dan mudah di TikTok membantu saya membuat keputusan pembelian dengan lebih cepat	0	0%	0	0%	56	56%	44	44%

	Kesulitan dalam								
	proses transaksi								
	membuat saya								
2	membutuhkan	73	73%	27	27%	0	0%	0	0%
	waktu lama untuk								
	memutuskan								
	pembelian.								

Sumber : Olah Data SPSS, 2025

Tabel 4.17 menampakkan bahwa pernyataan mengenai proses transaksi yang cepat dan sederhana di TikTok membantu mempercepat keputusan pembelian saya, dengan 56 responden (56%) memilih Setuju (S) dan 44 responden (44%) memilih Sangat Setuju (SS)

Pernyataan berikutnya, mengenai tantangan dalam proses transaksi yang menyebabkan saya membutuhkan waktu lebih lama untuk sampai pada keputusan pembelian, menerima tanggapan Sangat Tidak Setuju (STS) dari 73 responden (73%) dan Tidak Setuju (TS) dari 27 responden (27%)

C. Hasil dan Olah Statistik

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a) Uji Validitas

Pengujian validitas bertujuan untuk memastikan apakah instrumen yang didapat dari pernyataan kuesioner valid. Standar evaluasi dalam pengujian validitas meliputi:

- 1) Jika r hitung $>$ r table, maka dapat dinyatakan item kuesioner yang dipakai

valid.

2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka dapat dinyatakan item kuesioner yang dipakai tidak valid.

a. Uji Validitas *Live Streaming* (X1)

Pengujian validitas instrumen untuk variabel persepsi live streaming (X1) dikerjakan dengan memakai nilai r_{tabel} sebesar 0,1966 yang ditentukan dengan jumlah sampel 100 responden. Suatu pernyataan dalam variabel ini dianggap valid jika nilai r_{hitung} melebihi $>0,1966$. Hasil penilaian validitas untuk variabel persepsi live streaming ditampilkan dalam tabel 4.18.

Tabel 4.18 Uji Validitas *Live Streaming* (X1)

Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
1	0,663	0,196	Valid
2	0,515	0,196	Valid
3	0,559	0,196	Valid
4	0,485	0,196	Valid
5	0,721	0,196	Valid
6	0,617	0,196	Valid
7	0,613	0,196	Valid
8	0,674	0,196	Valid
9	0,727	0,196	Valid
10	0,590	0,196	Valid
11	0,464	0,196	Valid

Sumber: Output IBM SPSS 20

Berdasarkan tabel 4.18, hasil pengujian menampakkan bahwa 11 item instrumen dinyatakan valid sebab setiap item memiliki nilai $r_{hitung} > 0,1966$. Dengan demikian, 11 item instrumen tersebut dapat berfungsi sebagai alat ukur yang valid untuk variabel persepsi *Live Streaming* (X1).

b. Uji Validitas Interaksi Virtual (X2)

Penilaian validitas untuk instrumen variabel persepsi interaksi virtual (X2)

dikerjakan dengan memakai nilai r_{hitung} 0,1966 yang didapat dari sampel 100 responden. Suatu pernyataan dalam variabel ini dianggap valid jika nilai rhitungnya lebih besar dari 0,1966. Hasil penilaian validitas untuk variabel persepsi *Live Streaming* disajikan tabel 4. 19.

Tabel 4.19 Uji Validitas Interaksi Virtual (X2)

Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
1	0,797	0,196	Valid
2	0,740	0,196	Valid
3	0,832	0,196	Valid
4	0,746	0,196	Valid
5	0,697	0,196	Valid

Sumber: Output IBM SPSS 20

Dari tabel 4.19 dapat diketahui bahwa hasil pengujian menampakkan bahwa 5 butir instrumen dinyatakan valid sebab setiap butir memiliki nilai $r_{hitung} > 0,1966$. Dengan demikian, 5 butir instrumen tersebut dapat dikatakan reliabel untuk mengukur variabel persepsi interaksi virtual (X2).

c. Uji Validitas Kemudahan Transaksi (X3)

Pengujian validitas instrumen yang mengukur variabel persepsi kemudahan bertransaksi (X3) dikerjakan dengan memakai r_{tabel} sebesar 0,1966, berdasarkan sampel 100 responden. Suatu pernyataan dalam variabel ini dianggap valid apabila nilai r_{hitung} tersebut lebih besar dari $> 0,1966$. Hasil pengujian validitas untuk variabel persepsi kemudahan transaksi dapat dilihat tabel 4. 20.

Tabel 4.20 Uji Validitas Kemudahan Traksaksi (X3)

Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
1	0,717	0,196	Valid
2	0,736	0,196	Valid
3	0,776	0,196	Valid
4	0,765	0,196	Valid
5	0,684	0,196	Valid

6	0,516	0,196	Valid
---	-------	-------	-------

Sumber: Output IBM SPSS 20

Dari tabel 4.20 dapat diketahui bahwa hasil pengujian menampakkan bahwa terdapat 6 item instrumen yang dinyatakan valid, sebab masing-masing item bernilai $r_{hitung} > 0,1966$. Dengan demikian, keenam item instrumen tersebut dapat dipakai sebagai alat ukur yang valid untuk variabel persepsi kemudahan bertransaksi (X3).

d. Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Pengujian validitas alat ukur variabel persepsi keputusan pembelian (Y) dikerjakan dengan memakai rtabel sebesar 0,1966, berdasarkan sampel 100 responden. Suatu pernyataan dalam variabel ini dianggap valid jika memenuhi nilai $r_{hitung} > 0,1966$. Hasil uji validitas variabel persepsi keputusan pembelian ditampilkan tabel 4.21.

Tabel 4.21 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
1	0,693	0,196	Valid
2	0,703	0,196	Valid
3	0,727	0,196	Valid
4	0,570	0,196	Valid
5	0,664	0,196	Valid
6	0,632	0,196	Valid

Sumber: Output IBM SPSS 20

Dari tabel 4.21 dapat dilihat bahwa hasil pengujian menampakkan bahwa 6 item instrumen dinyatakan valid sebab setiap item mempunyai nilai $r_{hitung} > 0,1966$. Dengan demikian, 6 item instrumen tersebut dapat dikatakan valid sebagai alat ukur variabel persepsi keputusan pembelian (Y).

b) Uji Reliabilitas

Keandalan adalah pendekatan yang dipakai untuk menilai konsistensi atau ketergantungan alat penelitian, khususnya kuesioner. Untuk menentukan apakah kuesioner dapat dianggap andal, rumus koefisien *Alpha Cronbach* (α) diterapkan. Jika hasil koefisien $\alpha > 60\%$ atau pada tingkat signifikansi 0,6, maka kuesioner dapat dianggap andal. Jika hasil koefisien α .

1) Uji Reliabilitas *Live Streaming* (X1)

Tabel. 4.22 Hasil Uji Reliabilitas *Live Streaming* (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.825	11

Sumber : Output IBM SPSS 20

Berdasarkan data yang disajikan tabel 4.22, koefisien reliabilitas untuk 10 item pernyataan pada variabel live streaming (X1) menampakkan nilai sebesar 0,825. Sebab nilai tersebut melebihi 0,6, maka dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan pada variabel *Live Streaming* pada penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

2) Uji Reliabilitas Interaksi Virtual (X2)

Tabel. 4.23 Hasil Uji Reliabilitas Interaksi Virtual (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.820	5

Sumber : Output IBM SPSS 20

Berdasarkan informasi yang terdapat tabel 4. 23, nilai koefisien reliabilitas untuk 5 item pernyataan pada variabel interaksi virtual (X2) menampakkan nilai

sebesar 0,820. Angka ini lebih tinggi dari 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dalam variabel interaksi virtual di penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

3) Uji Reliabilitas Kemudahan Transaksi (X3)

Tabel. 4.24 Hasil Uji Reliabilitas Kemudahan Traksaksi (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.791	6

Sumber : Output IBM SPSS 20

Berdasarkan data yang disajikan tabel 4.24, nilai koefisien reliabilitas untuk keenam butir pernyataan pada variabel kemudahan bertransaksi (X3) menampakkan nilai sebesar 0,791. Sebab nilai tersebut melebihi 0,6, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel kemudahan bertransaksi di penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

4) Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Tabel. 4.25 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.748	6

Sumber : Output IBM SPSS 20

Berdasarkan data yang disajikan tabel 4.25, nilai koefisien reliabilitas untuk keenam item pernyataan pada variabel keputusan pembelian (Y) menampakkan hasil sebesar 0,748. Angka tersebut telah melampaui angka 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel kemudahan bertransaksi

di penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang cukup baik.

2. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Linieritas

Uji Linearitas dikerjakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linear yang signifikan antara variabel dalam penelitian. Korelasi positif ditunjukkan ketika variabel bebas (x) dan variabel terikat (Y) menampakkan hubungan linear. di penelitian ini, prosedur Uji Linearitas memakai perangkat lunak SPSS dengan ambang batas signifikansi 0,05. Dua variabel dianggap memiliki hubungan linear jika nilai signifikansi yang didapat $< 0,05$ ⁵².

1) Uji Linieritas *Live Streaming*

Tabel. 4.26 Uji Linieritas *Live Streaming* (X1)

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Live Streaming	Between Groups	(Combined)	177.365	11	16.124	6.642	.000
		Linearity	137.871	1	137.871	56.794	.000
		Deviation from Linearity	39.494	10	3.949	1.627	.112
		Within Groups	213.625	88	2.428		
		Total	390.990	99			

Sumber: Output IBM SPSS 20

Berdasarkan table 4.26, didapat nilai signifikansi pada linearity sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan adanya keterkaitan linier antara variable *live streaming* (X1) dengan variable dependen (Y).

⁵²Tasya Raudatul Zikri and Tumin Tumin, “ Pengaruh Penggunaan Media Sosial TikTok Terhadap Hasil Belajar PAI Peserta Didik di SMP Muhammadiyah 1 Minggir, “*Jurnal Penelitian dan Pengpenelitian Ilmiah 1*”, no.5 (2024): 6, <https://manggalajournal.org/index.php/cendikia>.

2) Uji Linieritas Interaksi Virtual

Tabel. 4.27 Uji Linieritas Interaksi Virtual (X2)

			Sum of		Mean		
			Squares	df	Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Interaksi Virtual	Between	(Combined)	248.792	5	49.758	32.89	.000
	Groups					3	
		Linearity	247.032	1	247.032	163.3	.000
		Deviation from Linearity	1.760	4	.440	.291	.883
		Within Groups	142.198	94	1.513		
Total			390.990	99			

Sumber: Output IBM SPSS 20

Berdasarkan table 4.27, didapat nilai signifikansi linearity sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan adanya keterkaitan linier antara variable interaksi virtual (X2) dengan variable dependen (Y).

3) Uji Linieritas Kemudahan Transaksi

Tabel. 4.28 Uji Linieritas Kemudahan Transaksi (X3)

			Sum of		Mean		
			Squares	df	Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Keputusan Pembelian	Between	(Combined)	316.373	6	52.729	65.71	.000
	Groups					9	
		Linearity	309.367	1	309.367	385.5	.000
		Deviation from Linearity	7.005	5	1.401	1.746	.132
		Within Groups	74.617	93	.802		
Total			390.990	99			

Sumber: Output IBM SPSS 20

Berdasarkan table 4.28, didapat nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan adanya keterkaitan linier antara variable kemudahan transaskis (X3) dengan variable dependen (Y).

b) Uji Normalitas

Uji normalitas ialah metode analisis statistik yang dipakai untuk mengetahui apakah sampel penelitian berasal dari populasi yang berdistribusi normal⁵³. di penelitian ini, teknik yang dipakai adalah uji *Kolmogorov-Smirnov*.

- 1) Apabila p-value $> 0,05$ maka kuesioner tersebut berdistribusi normal.
- 2) Apabila p-value $< 0,05$ maka kuesioner tersebut berdistribusi tidak normal.

Tabel. 4.29 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.82579925
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.056
	Negative	-.037
Test Statistic		.056
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Output IBM SPSS 20

Berdasarkan tabel 4. 29, hasil dari uji normalitas *Kolmogrov-Smirnov* menampakkan angka sebesar $0, > 0,05$. Sebab itu, bisa disimpulkan bahwa nilai residual terstandarisasi berdistribusi normal dan memenuhi asumsi uji normalitas.

⁵³Cmhc Committee, “ Uji Normalitas Dengan SPSS, “Jurnal ilmiah & buku, 18 februari 2023, <https://cattleyapublicatonservices.com/?p=729>.

c) Uji Multikolonieritas

Uji Multikolinearitas ialah teknik yang dipakai dalam analisis regresi linier yang melibatkan beberapa variabel independen. Uji ini bertujuan untuk mengevaluasi apakah ada hubungan antara variabel independen dalam evaluasi regresi. Jika ditemukan korelasi di antara variabel-variabel tersebut, maka masalah multikolinieritas dianggap terjadi. Pengujian ini memakai VIF atau *Variant Inflation Factor* untuk memastikan jika variabel independen terbebas dari gejala multikolinieritas. Dalam pelaksanaannya, diperlukan penentuan hipotesis yang dipakai dalam uji multikolinieritas, antara lain: H_0 : H_0 diterima apabila nilai $r^2 = VIF > \text{nilai } 10,00$ dapat disimpulkan yang bahwa terjadi multikolinieritas. Jika H_1 : H_1 diterima apabila nilai $r^2 = VIF < \text{nilai } 10,00$ dapat disimpulkan yang bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel. 4.30 Uji Multikolonieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Live Streaming	.721	1.386
	Interaksi Virtual	.342	2.922
	Kemudahan Transaksi	.310	3.225

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber : Output IBM SPSS 20

Berdasarkan table 4.30, hasil uji multikolenieritas menampakkan nilai *Tolerance* X_1 $0,721 > 0,100$, X_2 $0,342 > 0,100$, dan X_3 $0,310 > 0,100$. Dan juga dapat dilihat pada nilai VIF bahwa nilai X_1 yaitu $1,386 < 10,00$, X_2 yaitu $2,922 < 10,00$ dan X_3 yaitu $3,225 < 10,00$. Dari data ini dapat disimpulkan bahwa hasil uji tidak terjadi multikolonieritas.

d) Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan varians pada residual model regresi antara pengamatan yang berbeda. Uji ini dikerjakan dengan meregresikan variabel independen terhadap residual yang didapat dari model regresi⁵⁴. Kriteria untuk melakukan uji heteroskedastisitas adalah :

- 1) H₀ : H₀ diterima apabila nilai $r >$ nilai taraf signifikansi, maka kesimpulan yang diambil tidak terjadi heterokedastisitas.
- 2) H₁ : H₁ diterima apabila nilai $r <$ nilai taraf signifikansi, maka kesimpulan yang diambil terjadi heterokedastisitas.

Tabel. 4.31 Uji Heterokedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	.250	.654		.382	.703
	Live Streaming	.027	.018	.171	1.443	.152
	Interaksi Virtual	.010	.046	.037	.216	.829
	Kemudahan Transaksi	-.038	.044	-.157	-.869	.387

a. Dependent Variable: ABS_RES
Sumber : Output IBM SPSS 20

Berdasarkan table 4.31, hasil uji heterokedastisitas menampakkan nilai sig. X₁ sebesar $0,152 > 0,05$, nilai sig. X₂ sebesar $0,829 > 0,05$, dan nilai sig. X₃ sebesar $0,387 > 0,05$. Sebab itu, dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian data tidak

⁵⁴Eviatiwi Kusumaningtyas et al, “*Konsep Dan Praktik Ekonometrika Menggunakan Eview*”, cet. 1 (Lamongan: Academia Publication, 2022), 25-26.

mengalami heterokedastisitas.

3. Uji Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah teknik statistik yang dipakai untuk memeriksa data ketika terdapat satu variabel dependen (Y) dan beberapa variabel independen (X), seperti (X1, X2, X3, X4, ..., Xn). Tujuan utama analisis ini adalah untuk menentukan apakah terdapat pengaruh substansial dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y)⁵⁵.

a) Uji Determinasi (R^2)

Uji R^2 dipakai untuk menilai seberapa baik model regresi dapat memperhitungkan variasi dalam variabel dependen (Y) dan untuk mengukur kualitas model. Koefisien determinasi ini menampakkan bagian perubahan dalam variabel Y yang dapat dijelaskan oleh efek linier variabel X. Nilai koefisien determinasi berada dalam kisaran 0 hingga 1; jika mendekati 0, variabel independen (X) kesulitan menjelaskan variabel dependen (Y). Idealnya, jika mendekati 1, variabel independen (X) hampir seluruhnya menyediakan informasi yang diperlukan untuk meramalkan variabel dependen (Y)⁵⁶.

Tabel. 4.32 Uji Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.910 ^a	.828	.823	.83692

a. Predictors: (Constant), Live Streaming, Interaksi Virtual, Kemudaha Transaksi

⁵⁵Sulantari Sulantari et al., "Analisis Regresi Linier Berganda Untuk Memodelkan Faktor Yang Mempengaruhi Nilai Penembahan Utang Tahunan Negara Indonesia," *Unisda Journal of Mathematics and Computer Science (UJMC)* 10, no. 1 (2024): 36, <https://ejournalunisda.ac.id/index.php/ujmc/article/view/6631>.

⁵⁶Wijaya, "Pengaruh Modal Terhadap Pedapatan Usaha Mikro di Desa Samanture Kecamatan Tellu Limpoe Kabupaten Sinjai", *Jurnal ekonomi*, 2021.

Sumber : Output IBM SPSS 20

Berdasarkan hasil evaluasi data tabel 4.32, nilai R Square (R²) adalah 0,828 atau 82,8%. Hal ini menampakkan bahwa variabel bebas (X) mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (Y) sebesar 82,8%, yang berarti terdapat hubungan dengan derajat yang tinggi.

Sementara itu, sisa sebesar 17,2% (100% - 82,8%) dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diuji di penelitian ini.

b) Uji T (Parsial)

Uji t ialah suatu teknik yang dipakai untuk mengevaluasi koefisien regresi secara terpisah, dengan tujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya tetap tidak berubah atau stabil. Hipotesis yang dipakai di penelitian ini adalah:

- 1) H₀: t hitung \leq t table maka tidak terdapat pengaruh antara variable dependen (y) terhadap variable independen (x).
- 2) H₁: t hitung \geq t table maka terdapat pengaruh antara variable dependen (y) terhadap variable independen (x).

Tabel. 4.33 Uji T (Parsial)

		Coefficients^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-6.177	2.724		-2.267	.026
	Live	.102	.030	.168	3.376	.001
	Streaming					

Kemudahan Transaksi	.599	.071	.634	8.377	.000
LN_ Interaksi Virtual	3.747	1.296	.207	2.891	.005

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber : Output IBM SPSS 20

Berdasarkan table 4.33, hasil uji t menampakkan nilai t hitung X1 3,376 > 1,984, X2 8,377 > 1,984, dan X3 2,891 > 1,984. Dan juga dapat dilihat pada nilai sig. bahwa nilai X1 yaitu 0,000 < 0,05, X2 yaitu 0,000 < 0,05 dan X3 yaitu 0,005 ≤ 0,05. Dari data ini dapat disimpulkan bahwa variable *Live Streaming*, Interaksi Virtual dan Kemudahan Transaksi berpengaruh signifikan terhadap variable Keputusan Pembelian.

c) Uji F (Simultan)

Uji F dipakai untuk menentukan apakah variabel independen (X) memiliki dampak simultan terhadap variabel dependen (Y). Evaluasi ini dikerjakan dengan membandingkan nilai F yang dihitung dengan nilai tabel F pada tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) = (n-k-1), di mana n menampakkan jumlah responden dan k menampakkan jumlah variabel independen. Jika nilai F yang dihitung lebih kecil dari nilai tabel F, maka H0 diterima (Ha ditolak). Sebaliknya, jika nilai F yang dihitung lebih tinggi dari F tabel, maka H0 ditolak (Ha diterima).

57.

Tabel. 4.34 Uji F (Simultan)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	323.748	3	107.916	154.069	.000 ^b

⁵⁷Resista Vikaliana et al., *Ragam Penelitian Dengan SPSS, Tahta Media Group* (Surakarta: Tahta Media Grup, 2022), 40-41.

Residual	67.242	96	.700		
Total	390.990	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Live Streaming, Interaksi Virtual, Kemudahan Transaksi

Sumber : Output IBM SPSS 20

Berdasarkan 4.34, diketahui bahwa nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$ maka berkesimpulan bahwa variable independen (X) secara simultan (bersama-sama) memberi pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y).

D. Deskripsi Hasil Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji seberapa berpengaruh fitur *live streaming* (X1), interaksi virtual (X2), dan kemudahan transaksi (X3) terhadap keputusan pembelian produk fashion di aplikasi tiktok shop khususnya masyarakat palopo. Untuk menjawab rumusan masalah tersebut penulis menggunakan data primer dengan teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang memiliki beberapa karakteristik tertentu dengan jumlah responden sebanyak 100 sampel. Kemudian data yang didapatkan dianalisis menggunakan SPSS versi 25 agar mudah untuk mengelola data penelitian.

1. Pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian

Dalam penelitian ini, variable *live streaming* (X1) memperoleh nilai T_{hitung} X1 3,376 yang lebih besar dari T_{tabel} 1,984 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 yakni 0,01. Artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa variable *live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian dari Rudianto, dkk, yang dilakukan di took azka collection di kota palopo. Penelitian tersebut menyatakan bahwa *live*

streaming berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dalam penelitian ini *live streaming* merupakan salah satu indikator meningkatnya keputusan pembelian konsumen pengguna tiktok.

Live Streaming memiliki peran penting dalam pasar digital. Dengan fitur ini, penjual khususnya pengguna tiktok dapat memasarkan produknya secara live kepada pembeli. Dan pembeli pun dapat dimudahkan dengan berbelanja jarak jauh dengan memanfaatkan fitur *live streaming*.

2. Pengaruh interaksi virtual terhadap keputusan pembelian

Dalam penelitian ini, variable interaksi virtual (X_2) memperoleh nilai T_{hitung} X_2 8.377 yang lebih besar dari T_{tabel} 1,984 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 yakni 0,00. Artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa variable interaksi virtual berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian dari Jeremiah Purna Wijaya, dkk, yang menyatakan bahwa interaksi virtual berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dalam penelitian ini interaksi virtual merupakan salah satu indikator meningkatnya keputusan pembelian konsumen pengguna tiktok.

Dengan adanya interaksi virtual antara penjual dan pembeli selama *live streaming* berlangsung dapat meningkatkan kepercayaan pembeli kepada penjual, sehingga factor inilah yang menyebabkan interaksi virtual dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Pengaruh kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian

Dalam penelitian ini, variable kemudahan transaksi (X3) memperoleh nilai T_{hitung} X3 2.891 yang lebih besar dari T_{tabel} 1,984 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 yakni 0,05. Artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa variable interaksi virtual berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian dari Devi Tyara, yang menyatakan bahwa kemudahan transaksi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dalam penelitian ini interaksi virtual merupakan salah satu indikator meningkatnya keputusan pembelian konsumen pengguna tiktok.

Dengan adanya kemudahan transaksi yang tersedia di suatu platform jual beli khususnya tiktok, dapat mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian. Semakin mudah proses transaksi dilakukan maka akan semakin besar keputusan pembelian.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang dilakukan, ditemukan bahwa live streaming (X1), interaksi virtual (X2), dan kemudahan bertransaksi (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion pada TikTok Shop di kalangan masyarakat Kota Palopo. Hasil uji-t menunjukkan bahwa *live streaming* memiliki nilai t sebesar 3.376, interaksi virtual memiliki nilai t sebesar 8.377, dan kemudahan bertransaksi memiliki nilai t sebesar 2.891. Karena semua nilai tersebut melebihi nilai t tabel sebesar 1,984 dan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$, maka hipotesis nol (H_0) ditolak, dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Artinya, live streaming, interaksi virtual, dan kemudahan transaksi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut secara kolektif menyumbang 82,8% terhadap proses keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 17,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, yang menunjukkan bahwa streaming langsung meningkatkan keterlibatan antara penjual dan pembeli serta membangun kepercayaan melalui interaksi waktu nyata.

Mengingat hasil ini, disarankan agar bisnis mengoptimalkan penggunaan streaming langsung, interaksi virtual dan kemudahan transaksi sebagai strategi untuk mendorong penjualan.

B. Saran

Dari hasil penelitian diatas, peneliti menyarankan beberapa masukan untuk dijadikan acuan atau pertimbangan yang bermanfaat untuk pihak pihak berikut:

1. Bagi Penjual di TikTok Shop

Disarankan untuk memanfaatkan fitur *live streaming* secara optimal dengan menampilkan produk secara menarik, memberikan demonstrasi langsung, serta berinteraksi aktif dengan calon pembeli untuk meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan mereka. Selain itu, interaksi virtual juga perlu ditingkatkan, seperti dengan merespon komentar dan pertanyaan pembeli secara cepat serta menawarkan promo eksklusif selama *live streaming*.

2. Bagi penulis selanjutnya

Disarankan untuk melakukan penelitian lebih lanjut guna mengidentifikasi factor-faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian diTikTok Shop, seperti kualitas produk, strategi pemasaran, atau ulasan pelanggan. Selain itu, penelitian dapat dilakukan dengan memperluas cakupan responden agar hasil yang diperoleh lebih presentatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah Robiatul Putri Dwi, “Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Kepercayaan Diri Remaja di Kabupaten Sampang,” *Jurnal Komunikasi*, 14, no. 2 (2020), 136.
- Adetya Susi Putri, “Pengaruh *live streaming shopping* dan *time limit* terhadap perilaku *impulsive buying* pada pembelian online di aplikasi tiktokshop dalam perspektif bisnis syariah (Studi Pada Pengguna Tiktokshop di Kota Bandar Lampung)“.
- Amin Miftakhul Muhammad, Taufiqurahman Endang, “Pengaruh Live Streaming Shopping Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Aplikasi Tiktok Shop Tahun 2023,” *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10, no. 6 (2024), 649.
- Anggara Bagas, ‘Analisis Efektivitas Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Brand Awareness Dan Konversi Penjualan Di Industri Fashion’, *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2024 (2024), 1–6.
- Ashari Putri Rizqi, Rosmaniar Asyidatur, and Imanuddin Ali, “*Performa Digital Marketing Pada Tingkat Konversi Penjualan Dan Tingkat Pelanggan Kembali*,” *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)* 4, no. 1 (2024): 99–108.
- Az Zhahra Salwa and Samsudin Acep, “Optimalisasi Sosial Media Marketing Untuk Meningkatkan Konversi Penjualan Pada Usaha Catering Rumahan,” *Sejahtera: Jurnal Inspirasi Mengabdikan Untuk Negeri 2*, no. 3 (2023): 165–70.

- Br Sembiring Putri Tri, Setyani Yuli Astuti, “Analisis Pengaruh Kemudahan Transaksi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Penggunaan Kembali E-commerce Tik Tok Shop,” *Jurnal Pendidikan Indonesia* 5, no. 10 (2024): 973.
- Djaja Jessica, Tongli Bernadeth, and Tahendrika Abner, ‘Pengaruh Kemudahan Dan Keamanan Transaksi Menggunakan Kode QR Terhadap Kepuasan Pengguna Shopeepay Pada Mahasiswa Universitas Atma Jaya Makassar’, *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Terapan (JESIT)*, 3.1 (2022), 35–50.
- Firdaus dan Zamzam Fakhry, *Aplikasi Metodologi Penelitian*, cet.1 (Yogyakarta: Group Penerbitan CV Budi Utama, 2020), 60-61.
- Fuadi Fatih, Fachri Adib, and Amelia Feby, “Pengaruh Direct Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Live Streaming Tiktok dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderasi dalam Perspektif Bisnis Islam (Study pada Generasi Z Pengguna Aplikasi Tiktok di Kota Bandar Lampung),” *Journal of Islamic Economics and Finance* 2, no. 2, (2024), 172.
- Ghozali Imam, ‘Processing Data Penelitian Menggunakan SPSS’, *E-Book*, 1 (2018), 154.
- Indriastuti Herning dan Robiansyah, *Digital Marketing*, Edisi pertama (Kalimantan Timur: CV Bakti Semesta Publisher, 2022), 66.
- Informasi Artikel, ‘Performa Digital Marketing Pada Tingkat Konversi’, 4.1 (2024), 99–108.
- Kebijakan Penelitian Bidang, *Modul SPSS*, Pertama, 2022.

- Liu Chengchen, Zhang Ya, and Zhang Jing, “The Impact of Self-Congruity and Virtual Interactivity on Online Celebrity Brand Equity and Fans’ Purchase Intention,” *Journal of Product and Brand Management* 29, no. 6 (2020): 783–801.
- Maharani Shabira and Dirgantara Bayu I Made, ‘Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Immersion Saat Live Streaming Syaria Shopping Serta Pengaruhnya Kepada Minat Pembelian (Studi Pada Social Commerce Tik Tok Indonesia)’, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9.2 (2023), 2942.
- Mahardani Swesti, Griffin Virginio Griffin, Hidayat Malik, ‘Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi TikTok di wilayah DKI Jakarta 6, no. 1, 2023.
- Mahyarni, “*Theory Of Reasoned Action Dan Theory Of Planned Behavior* (Sebuah Penelitian Historis Tentang Perilaku)”, *Jurnal El-Riyasah*, 2023
- Misbakhudin Agam and Komaryatin Nurul, ‘Content Marketing, Live Streaming, And Online Customer Reviews On Fashion Product Purchase Decisions’, *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 12.2 (2023), 293–307.
- Purnomo Joko Yudianto, “*Digital Marketing Strategy to Increase Sales Conversion on E-commerce Platfrom*,” *Journal of Contemporary Administration And Management (ADMAN)* 1, no. 2 (2023): 54-62.
- Putra, Paningrum, and Cahyani Mauludiyahwati, ‘Tingkat Keamanan Dan Kemudahan Transaksi Pada Toko Offline Terhadap Keputusan Pembelian Action Figure Original’, *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 11.1 (2022), 10–20.

- Rahmayanti Sri and Dermawan Rizky, 'Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada TikTok Shop Di Surabaya', *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6.1 (2023), 337–44.
- Rudianto, Ilmi Nurul, Safira Nadia, Wawan , Maria, "Pengaruh *Live Streaming* dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Pakaian Azka Collection di Palopo", *YUME : Journal of Management*, Vol. 7 Issue 3 (2024).
- Samsul Bachri, *Panduan Praktis Ekonometrika*, 2020th edn (Serang Banten: CV AA Rizky, 2020).
- Sa'adah Nur Ai, Rosma Ayu, and Aulia Dea, "Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur Tiktok Shop Pada Aplikasi Tiktok," *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis dan Keuangan*, 2 no. 5 (2022),133.
- Syafrida. Hari Winarto, *Strategi Pemasaran, Makalah Ilmiah Ekonomika*, 2011, XIV. 71.
- Syafrida, *Metodelogi Penelitian*, 2022, (Bantul: Penerbit KBM Indonesia), Hal 54.
- Slamet Widodo, *Buku Ajar Metode Penelitian*, ed. by Seto Muhammad, 2023rd edn (Pangkalpinang: CV Science Techno Direct, 2023).
- Sugiono, "*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*", cet.2, (Bandung: Alfabeta, 2020), 99-100.
- Tyara Devi, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Online, Persepsi Harga dan Kemudahan Transaksi Terhadap Kepuasan Pelanggan Lazada di Jakarta,".

- Warsito Chandra, Solikhin Iin, and Umi Nida, Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Terhadap Jasa Ojek Online (CV Literasi Nusantara Abadi, 2022), 2.
- Wijaya Purna Jeremiah, Ongkosuwito Yemima Natasya, and Jokom Regina, “Pengaruh Interaksi Virtual Dan Ekuitas Merek Nex Carlos Terhadap Minat Beli Pengikut Di Instagram,” *Jurnal Manajemen Perhotelan* 7, no. 1 (2021): 32–41.
- Yuliaty Tetty, C.S. “Strategi UMKM Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Global Studi Pada PT. Muniru Burni Telong,” *Journal Management, Business, and Accounting*, 19 no. 3 (2020), 294.

L

A

M

P

I

R

A

N

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

KUESIONER

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh Kepada Responden yang terhormat,

Perkenalkan saya Aulia Tul Muslimah (2104030020) dari Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo. Pada kesempatan kali ini saya sedang melakukan riset terkait "PENGARUH FITUR LIVE STREAMING, INTERAKSI VIRTUAL DAN KEMUDAHAN TRANSAKSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION DI APLIKASI TIKTOK (STUDI KASUS : MASYARAKAT PALOPO)".

Jika anda pengguna aktif TikTok, maka Partisipasi Anda sangat berarti bagi kelancaran penelitian ini. Saya dengan tulus mengundang Anda untuk mengisi kuesioner yang telah disiapkan. Kuesioner ini akan memakan waktu sekitar 4 menit untuk diisi.

Saya menjamin bahwa semua informasi yang Anda berikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian. Identitas Anda akan dijamin kerahasiaannya dan tidak akan diungkapkan kepada pihak lain.

Mohon untuk meluangkan waktu Anda sebentar untuk mengisi kuesioner ini. Terima kasih atas kerjasama dan partisipasi Anda.

Karakteristik Responden:

1. Nama Lengkap
2. Jenis Kelamin
3. Usia

4. Pekerjaan
5. Apakah anda pengguna TikTok Shop

Pernyataan

No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
		1	2	3	4
LIVE STEAMING (X1)					
Persepsi Kualitas Produk					
1	Live streaming membantu saya melihat kualitas produk secara lebih jelas				
2	Kualitas produk yang ditampilkan dalam live streaming sesuai dengan kenyataan				
Kredibilitas Host					
3	Penjual yang ramah dan komunikatif dalam live streaming membuat saya merasa lebih nyaman untuk membeli produk				
4	Penjual tidak melakukan interaksi saat live Streaming				
5	Penjelasan yang detail dari penjual selama live streaming membuat saya yakin terhadap produk yang ditawarkan				
Deskripsi Produk					
6	Deskripsi produk tidak dijelaskan oleh penjual ketika live streaming berlangsung				
7	Deskripsi produk dijelaskan secara detail selama live streaming berlangsung				
Diskon					
8	Saya lebih tertarik membeli produk ketika diskon hanya tersedia selama live streaming				
9	Penawaran harga spesial selama live streaming memotivasi saya untuk melakukan pembelian lebih cepat				
Waktu Promosi					
10	Saya merasa waktu live streaming sering kali tidak relevan dengan kebutuhan pembeli				
11	Penjualan yang dilakukan pada waktu yang sesuai membuat saya lebih mudah memanfaatkan promosi live streaming				

INTERAKSI VIRTUAL (X2)				
Two Ways (dua arah)				
12	Saya dapat dengan mudah mengajukan pertanyaan kepada penjual selama live streaming di TikTok			
13	Penjual aktif dalam menanggapi komentar yang saya berikan selama live streaming			
Timely (tepat waktu)				
14	Saya merasa puas karena penjual memberikan tanggapan tepat waktu sesuai kebutuhan saya			
15	Penjual memberikan respon yang cepat ketika saya bertanya terkait detail produk			
Manual Control (control manual)				
16	Saya dapat mengontrol interaksi saya selama live streaming, seperti memberikan komentar atau reaksi sesuai keinginan			
17	Saya tidak memiliki kendali penuh terhadap interaksi saya selama live streaming di TikTok			
KEMUDAHAN TRANSAKSI (X3)				
Kemudahan dipahami				
18	Saya merasa proses transaksi di TikTok mudah dipahami			
19	Informasi terkait langkah-langkah yang diperlukan untuk menyelesaikan transaksi di TikTok mudah dimengerti			
Kemudahan pembayaran				
20	Metode pembayaran yang memudahkan saya menyelesaikan pembelian			
21	Proses pembayaran di TikTok jelas dan cepat.			
Pilihan transaksi fleksibel				
22	TikTok menyediakan pilihan transaksi yang fleksibel sesuai kebutuhan saya			
23	Saya merasa tidak memiliki cukup pilihan dalam menyelesaikan transaksi di TikTok			
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)				
Kemantapan terhadap produk				

24	Saya merasa produk yang ditawarkan di TikTok memiliki kualitas yang baik karena saya bisa melihatnya secara langsung melalui live streaming atau interaksi virtual				
25	Proses transaksi yang mudah di TikTok membantu saya merasa lebih percaya terhadap produk yang saya beli				
Kebiasaan pembelian					
26	Saya sering membeli produk dari penjual yang sama di TikTok karena sudah terbiasa dan merasa puas dengan kualitasnya				
27	Live streaming di TikTok membuat saya semakin terbiasa membeli produk fashion dari penjual yang sama				
Kecepatan dalam pengambilan keputusan					
28	Proses transaksi yang cepat dan mudah di TikTok membantu saya membuat keputusan pembelian dengan lebih cepat				
29	Ribetnya proses transaksi membuat saya lama dalam mengambil keputusan pembelian				

4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	42
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	43
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	42
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	43
4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	41
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	42
4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	41
4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	39
4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	38
4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	37
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	35
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	43
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	43
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	43
3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	38
3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	37
3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	38
3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	36
4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	39
3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	38
3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	37
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	34
3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	34
3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	36
3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	39
3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	38
3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	39
3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	39
3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	36
3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	40
3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	39
3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	37
3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	38
3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	39
4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	39
3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	35
4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	41
4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	40
3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	37
3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	36

4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	37
3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	36
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	35
3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	36
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	34
3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	37
3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	38
3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	36
3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	37
3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	36
4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	37
3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	38
4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	37
3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	36
4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	42
4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	42
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	42
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44

Interaksi Virtual					
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL X2
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	3	3	3	17
4	4	3	3	3	17
4	4	4	4	4	20
4	3	3	3	3	16
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
3	4	4	4	3	18
4	3	3	3	4	17

4	4	4	4	3	19
3	3	4	4	3	17
3	4	4	4	3	18
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	3	19
4	4	4	4	3	19
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
3	4	3	3	4	17
4	4	4	4	4	20
4	3	3	3	4	17
4	4	4	4	3	19
4	3	4	4	4	19
4	3	3	3	4	17
4	3	3	3	4	17
4	3	4	4	4	19
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	3	19

3	3	3	3	4	16
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
3	4	3	4	3	17
4	3	3	3	3	16
3	3	3	4	3	16
3	3	3	4	4	17
4	4	3	3	3	17
3	3	4	3	3	16
3	3	4	4	3	17
3	3	3	3	3	15
4	4	3	3	4	18
3	3	4	3	3	16
4	3	4	3	4	18
4	4	4	3	4	19
4	3	4	3	4	18
3	4	4	3	4	18
3	3	3	3	4	16
4	4	4	3	4	19
3	3	3	4	3	16
3	3	3	3	4	16
4	4	4	4	4	20
4	4	4	3	4	19
4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	4	19
4	4	4	4	4	20

4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20

Kemudahan Transaksi						
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	TOTAL X3
4	4	4	4	4	3	23
4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	3	3	3	20
4	4	3	3	3	3	20
4	4	4	4	3	4	23
4	3	3	3	3	3	19
4	4	4	4	3	3	22
3	3	3	3	3	3	18
3	4	4	4	3	3	21
4	3	3	3	4	3	20
4	4	4	4	3	4	23
3	3	4	4	3	3	20
3	4	4	4	3	3	21
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	3	23
4	4	4	4	4	3	23
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	3	23
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	4	3	19
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	4	3	3	4	4	21
4	4	4	4	4	4	24

4	3	3	3	4	3	20
4	4	4	4	4	4	24
4	3	4	4	3	4	22
4	3	3	3	3	4	20
4	3	3	3	4	4	21
4	3	4	4	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	3	4	23
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	4	24
4	3	4	4	4	4	23
4	3	4	4	3	4	22
4	3	3	4	4	4	22
4	3	3	4	4	4	22
4	3	4	4	3	4	22
3	4	4	4	3	4	22
3	3	3	4	3	4	20
3	3	3	3	3	4	19
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	4	19
3	3	3	3	3	4	19
3	3	3	3	3	4	19
3	3	3	4	3	3	19
3	3	3	3	3	4	19
3	3	3	3	3	4	19
3	3	3	3	3	4	19
3	3	3	3	3	3	18
3	3	4	3	3	4	20
3	4	3	3	4	4	21
3	3	4	3	3	4	20
3	4	3	3	4	3	20
3	4	3	3	4	4	21
3	4	3	3	3	4	20
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	4	4	23
3	4	4	4	4	4	23
3	4	4	4	4	4	23

3	4	4	4	4	3	22
4	3	4	3	4	4	22
3	3	3	4	3	4	20
3	4	4	4	3	4	22
4	4	3	3	4	4	22
3	3	4	3	3	3	19
3	3	4	4	3	4	21
4	4	4	4	3	3	22
4	4	3	3	3	4	21
3	3	4	3	3	3	19
4	3	4	3	4	3	21
4	4	4	3	4	3	22
4	3	4	3	4	3	21
3	4	4	3	3	3	20
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	3	3	4	22
3	3	3	4	3	3	19
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	3	23
4	4	4	3	4	3	22
4	4	4	4	3	4	23
3	4	4	4	4	3	22
4	4	4	4	4	3	23
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24

Keputusan Pembelian						
Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	TOTAL Y
4	4	4	3	3	3	21
4	4	4	3	3	3	21
4	4	3	3	4	3	21
4	4	3	4	3	3	21
4	4	4	4	3	3	22
4	3	3	3	3	3	19
4	4	4	4	4	3	23
3	3	3	3	3	3	18

3	4	4	4	4	4	23
4	3	3	3	4	3	20
4	4	4	4	3	3	22
3	3	4	4	3	3	20
3	4	4	4	3	3	21
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	3	3	3	21
4	4	4	3	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	4	3	3	19
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	4	3	19
3	4	3	3	3	4	20
4	4	4	3	4	4	23
4	3	3	4	4	4	22
4	4	4	4	4	4	24
4	3	4	4	4	4	23
4	3	3	4	4	4	22
4	3	3	4	4	3	21
4	3	4	4	3	4	22
4	4	4	3	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	4	24
4	3	4	4	4	3	22
4	3	4	3	4	3	21
4	3	3	4	4	4	22
4	3	3	4	3	4	21

4	3	4	4	3	4	22
3	4	4	4	3	4	22
3	3	3	4	3	3	19
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	4	3	4	20
3	3	3	4	3	3	19
3	3	3	4	3	4	20
3	3	3	4	3	3	19
3	3	3	4	3	4	20
3	3	3	4	3	4	20
3	3	3	4	3	3	19
3	3	3	3	3	3	18
3	3	4	3	3	3	19
3	4	3	4	3	3	20
3	3	4	4	4	4	22
3	4	3	4	3	4	21
3	4	3	4	4	3	21
3	4	3	4	3	4	21
3	3	3	3	3	4	19
4	4	4	4	3	4	23
3	4	4	4	3	4	22
3	4	4	4	3	3	21
3	4	4	3	3	4	21
3	4	4	4	3	4	22
4	3	4	3	4	3	21
3	3	3	3	3	4	19
3	4	4	4	3	4	22
4	4	3	3	3	4	21
3	3	4	4	3	4	21
3	3	4	4	3	3	20
4	4	4	4	3	4	23
4	4	3	4	3	3	21
3	3	4	3	3	3	19
4	3	4	4	3	4	22

Lampiran 3 : Hasil Output SPSS

1. Hasil Uji Validitas Variabel *Live Streaming*

Pernyataan	R _{hitung}	R _{table}	Keterangan
1	0,663	0,196	Valid
2	0,515	0,196	Valid
3	0,559	0,196	Valid
4	0,485	0,196	Valid
5	0,721	0,196	Valid
6	0,617	0,196	Valid
7	0,613	0,196	Valid
8	0,674	0,196	Valid
9	0,727	0,196	Valid
10	0,590	0,196	Valid
11	0,464	0,196	Valid

2. Hasil Uji Validitas Variabel Interaksi Virtual

Pernyataan	R _{hitung}	R _{table}	Keterangan
1	0,797	0,196	Valid
2	0,740	0,196	Valid
3	0,832	0,196	Valid
4	0,746	0,196	Valid
5	0,697	0,196	Valid

3. Hasil Uji Validitas Variabel Kemudahan Transaksi

Pernyataan	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
1	0,717	0,196	Valid
2	0,736	0,196	Valid
3	0,776	0,196	Valid
4	0,765	0,196	Valid
5	0,684	0,196	Valid
6	0,516	0,196	Valid

4. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Pernyataan	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
1	0,693	0,196	Valid

2	0,703	0,196	Valid
3	0,727	0,196	Valid
4	0,570	0,196	Valid
5	0,664	0,196	Valid
6	0,632	0,196	Valid

5. Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Live Streaming*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.825	11

6. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Interaksi Virtual

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.820	5

7. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kemudahan Transaksi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.791	6

8. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.748	6

9. Hasil Uji Linieritas Variabel *Live Streaming*

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Live Streaming	Between Groups	(Combined)	177.365	11	16.124	6.642	.000
		Linearity	137.871	1	137.871	56.794	.000
		Deviation from Linearity	39.494	10	3.949	1.627	.112
	Within Groups		213.625	88	2.428		
	Total		390.990	99			

10. Hasil Uji Linieritas Variabel Interaksi Virtual

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Interaksi Virtual	Between Groups	(Combined)	248.792	5	49.758	32.893	.000
		Linearity	247.032	1	247.032	163.300	.000
		Deviation from Linearity	1.760	4	.440	.291	.883
	Within Groups		142.198	94	1.513		
	Total		390.990	99			

11. Hasil Uji Linieritas Variabel Kemudahan Transaksi

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian	Between Groups	(Combined)	316.373	6	52.729	65.719	.000
		Linearity	309.367	1	309.367	385.583	.000
		Deviation from Linearity	7.005	5	1.401	1.746	.132

Within Groups	74.617	93	.802		
Total	390.990	99			

12. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.82579925
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.056
	Negative	-.037
Test Statistic		.056
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{e,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

13. Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Live Streaming	.721	1.386
	Interaksi Virtual	.342	2.922
	Kemudahan Transaksi	.310	3.225

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

14. Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	.250	.654		.382	.703
	Live Streaming	.027	.018	.171	1.443	.152
	Interaksi Virtual	.010	.046	.037	.216	.829
	Kemudahan Transaksi	-.038	.044	-.157	-.869	.387

a. Dependent Variable: ABS_RES

15. Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.910 ^a	.828	.823	.83692

a. Predictors: (Constant), Live Streaming, Interaksi Virtual, Kemudaha Transaksi

16. Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-6.177	2.724		-2.267	.026
	Live Streaming	.102	.030	.168	3.376	.001
	Kemudahan Transaksi	.599	.071	.634	8.377	.000
	LN_ Interaksi Virtual	3.747	1.296	.207	2.891	.005

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

17. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	323.748	3	107.916	154.069	.000 ^b

Residual	67.242	96	.700		
Total	390.990	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Live Streaming, Interaksi Virtual, Kemudahan Transaksi