

**SKRIPSI**

**PENGARUH *CUSTOMER RATING, CUSTOMER REVIEWS, PRODUCT QUALITY, DAN LIVE STREAMING* TERHADAP *PURCHASE DECISION* DI *TIKTOK SHOP***



Oleh:

**IRWANSYAH**  
**NPM. 21.61201.050**

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS WIDYA GAMA MAHAKAM SAMARINDA**

**2025**



**UNIVERSITAS  
WIDYA GAMA MAHAKAM SAMARINDA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**BERITA ACARA  
UJIAN SKRIPSI (KOMPREHENSIF)**

Panitia Ujian Skripsi (Komprehensif) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, Program Studi **Manajemen**; telah melaksanakan Ujian Skripsi (Komprehensif) pada hari ini tanggal **14 April 2025** bertempat di **Kampus Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda**.

- Mengingat :
1. Undang-Undang No. 20 Tahun 2003, tentang Sistem Pendidikan Nasional.
  2. Undang-Undang No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi.
  3. Peraturan Pemerintah No. 4 Tahun 2014 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi.
  4. Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan tentang Status, Peringkat dan Hasil Akreditasi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor : 238/SK/BAN-PT/Ak.Pp/PT/III/2023, Terakreditasi Baik Sekali.
  5. Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan tentang Status, Peringkat dan Hasil Akreditasi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor : 338/DE/A.5/AR.10/IV/2023, Terakreditasi Baik Sekali.
  6. Surat Keputusan Yayasan Pembina Pendidikan Mahakam Samarinda No.22.a/SK/YPPM/VI/2017 tentang Pengesahan Statuta Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
  7. Surat Keputusan Rektor Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor. 424.237/48/UWGM-AK/X/2012 Tentang Pedoman Penunjukkan Dosen Pembimbing dan Penguji Skripsi peserta didik.
- Memperhatikan :
1. Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis tentang Penunjukkan Dosen Pembimbing Mahasiswa dalam Penelitian dan Penyusunan Skripsi;
  2. Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis tentang Penunjukkan Tim Penguji Ujian Skripsi (Komprehensif) Mahasiswa;
  3. Hasil Rekapitulasi Nilai Ujian Skripsi (Komprehensif) mahasiswa yang bersangkutan;

No.	Nama Penguji	Tanda Tangan	Keterangan
1.	Erni Setiawati, SE., ME	1.	Ketua
2.	Dr. Suyanto, SE, M.Si	2.	Anggota
3.	Dahlia Natalia, SE, MM	3.	Anggota

**MEMUTUSKAN**

Nama Mahasiswa : IRWANSYAH  
NPM : 21.61201.050  
Judul Skripsi : Pengaruh Customer Rating, Customer Reviews, Product Quality, Dan Live Streaming Terhadap Purchase Decision Di Tiktok Shop.  
Nilai Angka/Huruf : **83,00 / =A =**

Catatan :

1. **LULUS / ~~TIDAK LULUS~~**
2. **REVISI / ~~TIDAK REVISI~~**

Mengetahui

Pembimbing I  
  
**Erni Setiawati, SE., ME**

Pembimbing II  
  
**Dr. Mardiono, S.E.M.Si.**

## HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : *PENGARUH CUSTOMER RATING, CUSTOMER REVIEWS, PRODUCT QUALITY, DAN LIVE STREAMING TERHADAP PURCHASE DECISION DI TIKTOK SHOP*

Diajukan Oleh : Irwansyah

NPM : 21.61201.050

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan/Prog. Studi : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyetujui,

Dosen Pembimbing I



Erni Setiawati, S.E., M.E.  
NIDN. 1110057601

Dosen Pembimbing II



Dr. Mardiono, S.E., M.Si.  
NIDN. 1121116702

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda



Dr. M. Astri Yulidar Abbas, S.E., M.M  
NIP. 19730704 200501 1 002

Lulus Ujian Komprehensif Tanggal : 14 April 2025

## HALAMAN PENGUJI


**SKRIPSI INI TELAH DIUJI DAN DINYATAKAN LULUS PADA:**

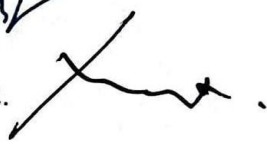
Hari : Senin


Tanggal : 14 April 2025

Dosen Penguji,

1. Erni Setiawati, S.E., M.E.
2. Dr. Suyanto, S.E., M.Si.
3. Dahlia Natalia, S.E., M.M.

1. 

2. 

3. 

## HALAMAN PERSETUJUAN REVISI SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa:




Nama : Irwansyah

NPM : 21.61201.050

Telah melakukan revisi Skripsi yang berjudul:

**PENGARUH *CUSTOMER RATING*, *CUSTOMER REVIEWS*, *PRODUCT QUALITY*, DAN *LIVE STREAMING* TERHADAP *PURCHASE DECISION* DI *TIKTOK SHOP***

Sebagaimana telah disarankan oleh Dosen Penguji, sebagai berikut:

No	Dosen Penguji	Bagian yang direvisi	Tanda Tangan
1.	Erni Setiawati, S.E., M.E.	-	
2.	Dr. Suyanto, S.E., M.Si.	1. Data Pendahuluan 2. Persamaan Regresi 3. Saran Pada Tiktok	
3.	Dahlia Natalia, S.E., M.M.	-	

## RIWAYAT HIDUP



Irwansyah, lahir pada tanggal 30 juli 2002 di sebatik kabupaten nunukan Kalimantan utara. Merupakan anak pertama dari pasangan bapak Halede dan Ibu Bungatang. Penulis Menempuh Pendidikan Sekolah Dasar pada Tahun 2008 s/d Tahun 2015 di SD Negeri 002 Sebatik, Melanjutkan ke jenjang Sekolah Menegah Pertama di SMP Negeri 02 Sebatik Tahun 2015 s/d Tahun 2018, kemudian melanjutkan ke Sekolah Menegah Atas di SMA Negeri 01 Sebatik pada tahun 2018 mengambil Jurusan Ilmu pengetahuan sosial (IPS) dan lulus pada tahun 2021. pada tahun 2021 penulis melanjutkan pendidikan di Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen. Pada bulan agustus 2024 penulis mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda di Desa Separi, Kecamatan Tenggarong Seberang, Kabupaten Kutai Kartanegara, Provinsi Kalimantan Timur.

Irwansyah  
21.61201.050

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Swt Yang mana telah memberi segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini. Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk melanjutkan penelitian guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda. Skripsi ini mengusung judul *Pengaruh Customer Rating, Customer Reviews, Product Quality, dan Live Streaming Terhadap Purchase Decision di TikTok Shop.*

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua tercinta, Bapak Halede dan Ibu Bungatang, atas doa, dukungan, serta motivasi yang tiada henti. Serta kedua adik kandung saya yang tercinta Irma Yuliana dan Muhammad Irsyad. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Husaini Usman, M.Pd., M.T., selaku Rektor Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
2. Bapak Dr. M. Astri Yulidar Abbas, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
3. Ibu Dian Irma Aprianti, S.IP., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

Rasa terima kasih yang mendalam juga penulis sampaikan kepada:

1. Ibu Erni Setiawati, S.E., M.E. selaku Dosen Pembimbing I, dan Bapak Dr. Mardiono, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing II atas arahan, masukan, serta bimbingan yang berharga selama proses penyusunan skripsi ini.

2. Bapak Rudy Syafariansyah Dachlan, SE., MM., selaku Dosen Pembimbing Akademik atas dukungan, arahan, serta bimbingan selama masa perkuliahan.

Penghargaan yang setinggi-tingginya juga penulis sampaikan kepada seluruh staf dan dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda atas bantuan dan dukungan selama penulis menempuh pendidikan.

Tak lupa, penulis menyampaikan terima kasih kepada teman-teman terdekat yang selalu memberikan semangat dan motivasi, khususnya kepada Safrullah, Gandi Adnan, Rachmadi Ansyari, Renaldi, M. Ibnu Rahmadan, Irgi Fahrul Riansyah, dan Christoper Sula. Serta teman teman angkatan 2021.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan untuk perbaikan lebih lanjut. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan menjadi awal yang baik untuk penelitian lebih mendalam.

Samarinda, 14 April 2025

Irwansyah

## DAFTAR ISI

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI (KOMPREHENSIF) .....	i
HALAMAN PERSTUJUAN SKRIPSI .....	ii
HALAMAN PENGUJI .....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN REVISI SKRIPSI .....	iv
RIWAYAT HIDUP .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xii
ABSTRAK .....	xiii
<i>ABSTRACT</i> .....	xiv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Batasan Masalah .....	6
1.4 Tujuan Penelitian .....	6
1.5 Manfaat Penelitian .....	7
1.6 Sistematika Penulisan .....	8
BAB II DASAR TEORI .....	9
2.1 Penelitian Terdahulu .....	9
2.2 Manajemen Pemasaran .....	12
2.3 Pemasaran digital ( <i>Digital Marketing</i> ) .....	14
2.4 Penilaian Pelanggan ( <i>Customer Rating</i> ) .....	17
2.5 Ulasan Pelanggan ( <i>Customer Reviews</i> ) .....	19
2.6 Kualitas Produk ( <i>Product Quality</i> ) .....	20
2.7 Siaran Langsung ( <i>Live Streaming</i> ) .....	22
2.8 Keputusan Pembelian ( <i>Purchase Decision</i> ) .....	23
2.9 Model Konseptual .....	26
2.10 Hipotesis Penelitian .....	27

BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	29
3.1 Metode Penelitian .....	29
3.2 Definisi Operasional Variabel.....	29
3.3 Populasi dan Sampel.....	32
3.4 Waktu dan Tempat Penelitian.....	35
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.6 Metode Analisis .....	36
3.7 Uji Regresi Linier Berganda .....	40
3.8 Uji Hipotesis .....	42
BAB IV GAMBARAN OBJEK PENELITIAN .....	44
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	44
4.2 Logo Perusahaan.....	45
4.3 Gambaran Objek Yang Diteliti .....	45
4.4 Karakteristik Responden.....	45
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN.....	50
5.1 Data Responden Hasil Penelitian.....	50
5.2 Hasil Uji Kualitas Data .....	61
5.3 Hasil Uji Asumsi Klasik .....	64
5.4 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	67
5.5 Hasil Uji Hipotesis.....	72
5.6 Pembahasan Hasil Penelitian dan Hasil Hipotesis.....	74
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN .....	78
6.1 Kesimpulan .....	78
6.2 Saran .....	79
DAFTAR PUSTAKA .....	81
LAMPIRAN.....	83

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Pengguna Tiktok Terbanyak Tahun 2024 .....	2
Tabel 1.2	Negara Dengan GMV TikTok <i>Shop</i> Terbesar 2024 .....	3
Tabel 3.1	Definisi Operasional dan Indikator Penelitian .....	29
Tabel 3.2	Instrumen Skala Likert.....	36
Tabel 4.1	Karakteristik Apakah Anda Pernah Berbelanja di TikTok Shop...	46
Tabel 4.2	Karakteristik Berdasarkan Rentang Usia .....	47
Tabel 4.3	Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
Tabel 4.4	Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan.....	48
Tabel 4.5	Karakteristik Berapa Kali Anda Berbelanja di TikTok Shop .....	49
Tabel 5.1	Rekapitulasi Frekuensi Jawaban Responden <i>Customer Rating</i> (X1).....	50
Tabel 5.2	Rekapitulasi Frekuensi Jawaban Responden <i>Customer Reviews</i> (X2) .....	52
Tabel 5.3	Rekapitulasi Frekuensi Jawaban Responden <i>Product Quality</i> (X3) .....	54
Tabel 5.4	Rekapitulasi Frekuensi Jawaban Responden <i>Live Streaming</i> (X4).....	57
Tabel 5.5	Rekapitulasi Frekuensi Jawaban Responden <i>Purchase Decision</i> (Y).....	59
Tabel 5.6	Hasil Uji Validitas .....	62
Tabel 5.7	Hasil Uji Reliabilitas.....	63
Tabel 5.8	Hasil Uji Normalitas .....	64
Tabel 5.9	Hasil Uji Multikolinearitas .....	65
Tabel 5.10	Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	66
Tabel 5.11	Hasil Uji Linearitas .....	67
Tabel 5.12	Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	67
Tabel 5.13	Hasil Uji Koefisien Korelasi (R) .....	69
Tabel 5.14	Interval Uji Korelasi .....	69
Tabel 5.15	Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	70
Tabel 5.16	Hasil Uji Simultan (F).....	71
Tabel 5.17	Hasil Uji Parsial (T).....	73

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Konseptual .....	26
Gambar 4.1 Logo TikTok <i>Shop</i> .....	45

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian.....	83
Lampiran 2	Data Tabulasi Kuesioner .....	87
Lampiran 3	R Tabel .....	107
Lampiran 4	F Tabel.....	109
Lampiran 5	T Tabel.....	110
Lampiran 6	Hasil Uji Validitas .....	111
Lampiran 7	Hasil Uji Reliabilitas .....	114
Lampiran 8	Hasil Uji Normalitas.....	115
Lampiran 9	Hasil Uji Multikolinearitas .....	116
Lampiran 10	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	116
Lampiran 11	Hasil Uji Linearitas.....	117
Lampiran 12	Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	118
Lampiran 13	Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	118
Lampiran 14	Hasil Uji Simultan (F) .....	118
Lampiran 15	Hasil Uji Parsial (T) .....	118

## ABSTRAK

Irwansyah, (2025), Pengaruh *Customer Rating*, *Customer Reviews*, *Product Quality*, dan *Live Streaming* Terhadap *Purchase Decision* di *TikTok Shop*. Dengan dosen pembimbing I, Erni Setiawati, S.E., M.E. dan dosen pembimbing II, Dr. Mardiono, S.E., M.Msi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh signifikan secara simultan dan parsial *Customer Rating* (X1), *Customer Reviews* (X2), *Product Quality* (X3), dan *Live Streaming* (X4) terhadap *Purchase Decision* (Y) di *TikTok Shop* di Kota Samarinda. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* sebanyak 150 responden. Analisis data dilakukan melalui uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien korelasi (R), koefisien determinasi (R<sup>2</sup>), serta uji hipotesis (uji F dan uji T).

Hasil persamaan regresi linier berganda menunjukkan  $Y = a + 0,328(X1) + 0,306(X2) + 0,367(X3) + 0,258(X4)$ . Uji korelasi menunjukkan hubungan yang kuat antara variabel independen dan *Purchase Decision*, dengan koefisien korelasi (R) sebesar 0,924. koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 85,4%, menunjukkan bahwa *Customer Rating*, *Customer Reviews*, *Product Quality*, dan *Live Streaming* secara bersama-sama memengaruhi *Purchase Decision* sebesar 85,4%, sedangkan 14,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

Hasil uji t menunjukkan bahwa *Customer Rating*, *Customer Reviews*, *Product Quality*, dan *Live Streaming* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*. Selain itu hasil Uji F menunjukkan bahwa keempat variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* di *TikTok Shop*.

**Kata Kunci:** *customer rating*, *customer reviews*, *product quality*, *live streaming*, *purchase decision*, *tiktok shop*.

## **ABSTRACT**

*Irwansyah (2025), The Influence of Customer Rating, Customer Reviews, Product Quality, and Live Streaming on Purchase Decisions on TikTok Shop. Supervised by Erni Setiawati, S.E., M.E. (First Advisor) and Dr. Mardiono, S.E., M.Msi. (Second Advisor).*

*This study aims to determine the simultaneous and partial influence of Customer Rating (X1), Customer Reviews (X2), Product Quality (X3), and Live Streaming (X4) on Purchase Decisions (Y) on TikTok Shop in Samarinda City. The research employs a quantitative approach with purposive sampling, collecting data from 150 respondents. Data analysis includes data quality tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, correlation coefficient (R), coefficient of determination (R<sup>2</sup>), and hypothesis testing (F-test and T-test).*

*The multiple linear regression equation results show:  $Y = a + 0.328(X1) + 0.306(X2) + 0.367(X3) + 0.258(X4)$ . The correlation test indicates a strong relationship between the independent variables and Purchase Decision, with a correlation coefficient (R) of 0.924. The coefficient of determination (R<sup>2</sup>) is 85.4%, indicating that Customer Rating, Customer Reviews, Product Quality, and Live Streaming collectively influence Purchase Decision by 85.4%, while the remaining 14.6% is influenced by other factors outside the model.*

*The T-test results demonstrate that Customer Rating, Customer Reviews, Product Quality, and Live Streaming each have a significant effect on Purchase Decision. Additionally, the F-test confirms that all four variables simultaneously have a significant influence on Purchase Decision on TikTok Shop.*

**Keywords:** *customer rating, customer reviews, product quality, live streaming, purchase decision, tiktok shop.*

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital dan internet telah mendorong pergeseran perilaku masyarakat menuju pasar elektronik, di mana jual beli secara *online* menjadi semakin umum. Peningkatan jumlah pengguna *smartphone* yang didukung dengan akses internet yang semakin luas telah memperluas fungsi media sosial, sehingga semakin banyak masyarakat dari kalangan menengah ke bawah yang telah terbiasa melakukan transaksi melalui internet. Hal ini menciptakan peluang besar bagi *e-commerce* untuk berkembang.

Kemajuan digital, internet, dan teknologi *mobile* telah membawa perubahan besar. Transformasi digital menggantikan proses dan metode analogi menjadi lebih cepat dan efisien. Internet, sebagai infrastruktur utama, menghubungkan berbagai lokasi di dunia, memungkinkan transfer informasi dalam waktu singkat. Teknologi *mobile* turut memperkuat aksesibilitas dunia digital, menjadikannya lebih demokratis, terjangkau, dan dapat dinikmati oleh masyarakat luas untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Kemunculan teknologi selalu membawa dampak positif, negatif, serta menciptakan persaingan. Persaingan yang ketat menjadi hal yang tidak terhindarkan, dimana hanya mereka yang unggul dalam kemampuan, pengelolaan *brand*, *communication*, dan didukung oleh keberuntungan yang baik akan mampu bertahan dan memenangkan persaingan.

Mengacu pada data rri.co.id. (Octaviana, 2024) Indonesia menempati posisi pertama pengguna TikTok terbanyak.

**Tabel 1.1**  
**Data Pengguna TikTok Terbanyak Tahun 2024**

<b>NO</b>	<b>Negara</b>	<b>Jumlah Pengguna (juta)</b>
1	Indonesia	157,6
2	Amerika Serikat	120,5
3	Brasil	105,2
4	Meksiko	77,54
5	Vietnam	65,64

Sumber: (data diolah Peneliti, 2025)

TikTok, awalnya berfungsi sebagai aplikasi hiburan berupa *platform* video musik yang memungkinkan pengguna membuat dan mengedit video dengan mudah. Namun, kini TikTok telah berkembang dengan menambahkan fitur *e-commerce*, yaitu *TikTok Shop*. *TikTok Shop* adalah sebuah fitur belanja *online* yang memungkinkan pengguna TikTok untuk melakukan transaksi jual beli barang secara langsung di dalam aplikasi. Fitur ini merupakan hasil dari kolaborasi antara TikTok dan Shopify, dan pertama kali diperkenalkan pada Agustus 2021 (Iswenda, 2025).

*TikTok Shop* telah menjadi salah satu inovasi utama dalam dunia *e-commerce* yang memanfaatkan kekuatan media sosial untuk mendorong transaksi *online*. Dengan menggabungkan fitur belanja langsung ke dalam *platform*, TikTok telah mengubah cara konsumen menemukan dan membeli produk. Tren ini semakin kuat seiring dengan meningkatnya popularitas video pendek yang menghibur dan menarik, memungkinkan merek dan penjual untuk

menjangkau konsumen dengan cara yang lebih interaktif dan persona (Iswenda, 2025).

Salah satu indikator keberhasilan TikTok *Shop* adalah peningkatan *Gross Merchandise Value* (GMV), yang mencerminkan total nilai transaksi yang terjadi di *platform* tersebut. GMV TikTok *Shop* telah menunjukkan pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir, seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna aktif dan diversifikasi produk yang ditawarkan (Iswenda, 2025).

**Tabel 1.2**  
**Negara Dengan GMV TikTok *Shop* Terbesar 2024**

No	Negara	US\$ Juta
1	Amerika Serikat	9.000
2	Indonesia	6.198
3	Thailand	5.743
4	Vietnam	4.454
5	Filipina	3.120
6	Malaysia	2.724
7	Inggris	1.548
8	Singapura	391

Sumber: (*Data Diolah Penulis, 2025*)

Indonesia mencatat GMV sebesar US\$6,198 miliar, menjadikannya pasar terbesar di Asia Tenggara. Keberhasilan ini dipengaruhi oleh populasi yang besar, tingginya jumlah pengguna TikTok, serta budaya belanja *digital* yang terus berkembang (Iswenda, 2025).

TikTok *Shop* telah berhasil meraih popularitas di dunia dan kota-kota besar, bahkan sampai di daerah-daerah berkembang seperti kota Samarinda, Samarinda adalah sebuah kota di provinsi Kalimantan Timur yang saat ini sedang mengalami pertumbuhan ekonomi yang pesat, menurut data terbaru yang dilansir oleh badan pusat statistik, Kota Samarinda memiliki penduduk berdasarkan umur dan jenis kelamin pada tahun 2024 sebesar 858,08 ribu jiwa (Statistik, 2025)

Penelitian terdahulu lebih banyak berfokus pada pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan *Live Streaming* terhadap keputusan pembelian di *platform e-commerce* seperti TikTok *Shop* dan Shopee. Penelitian yang dilakukan oleh Lidiawati et al. (2023) meneliti pengaruh *Online Customer Review dan Online Customer Rating* terhadap keputusan pembelian di TikTok *Shop* di Kota Mataram,

Sementara penelitian oleh Maslucha et al. (2024) memperluas cakupan dengan menambahkan *Live Streaming* sebagai variabel bebas, namun penelitian ini hanya berfokus pada marketplace Shopee dan produk fashion Deliwafa. Selanjutnya, penelitian Rahmayanti & Dermawan (2023) meneliti pengaruh *Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian di TikTok *Shop* di Surabaya.

Meskipun ketiga penelitian tersebut telah memberikan wawasan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di *platform e-commerce*, masih terdapat kesenjangan dalam mempertimbangkan aspek *Product Quality* sebagai faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan meneliti

Pengaruh *Customer Rating*, *Customer Reviews*, *Product Quality*, dan *Live Streaming* Terhadap *Purchase Decision* di *TikTok Shop*. Selain itu, penelitian ini dilakukan di Kota Samarinda dengan jumlah responden yang lebih besar, sehingga diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dalam konteks geografis yang berbeda.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, adapun yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Apakah *Customer Rating*, *Customer Reviews*, *Product Quality*, dan *Live Streaming* Secara Simultan Berpengaruh Signifikan Terhadap *Purchase Decision* di *TikTok Shop*
- 2) Apakah *Customer Rating* Secara Parsial Berpengaruh Signifikan Terhadap *Purchase Decision* di *TikTok Shop*
- 3) Apakah *Customer Reviews* Secara Parsial Berpengaruh Signifikan Terhadap *Purchase Decision* di *TikTok Shop*
- 4) Apakah *Product Quality* Secara Parsial Berpengaruh Signifikan Terhadap *Purchase Decision* di *TikTok Shop*
- 5) Apakah *Live Streaming* Secara Parsial Berpengaruh Signifikan Terhadap *Purchase Decision* di *TikTok Shop*

### 1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka pembahasan dalam penelitian dibatasi agar lebih terarah dan tidak menyimpang dari yang diinginkan. Oleh karena itu, batas masalah penelitian ini hanya berfokus pada Pengaruh *Customer Rating*, *Customer Reviews*, *Product Quality*, dan *Live Streaming* Terhadap *Purchase Decision* di *TikTok Shop*. dan Penelitian ini dilakukan di Kota Samarinda Januari hingga april tahun 2025, dengan uji regresi linier berganda, pengujian secara Parsial maupun secara Simultan, ditujukan kepada Konsumen yang Pernah Melakukan Pembelian di *TikTok Shop*.

### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan Masalah diatas, adapun yang menjadi Tujuan dari penelitian ini yaitu:

- 1) Untuk Mengetahui pengaruh Signifikan Secara Simultan *Customer Rating*, *Customer Reviews*, *Product Quality*, dan *Live Streaming* terhadap *Purchase Decision* di *TikTok Shop*
- 2) Untuk Mengetahui Pengaruh Signifikan Secara Parsial *Customer Rating* Terhadap *Purchase Decision* di *TikTok Shop*
- 3) Untuk Mengetahui Pengaruh Signifikan Secara Parsial *Customer Reviews* Terhadap *Purchase Decision* di *TikTok Shop*
- 4) Untuk Mengetahui Pengaruh Signifikan Secara Parsial *Product Quality* Terhadap *Purchase Decision* di *TikTok Shop*
- 5) Untuk Mengetahui Pengaruh Signifikan Secara Parsial *Live Streaming* Terhadap *Purchase Decision* di *TikTok Shop*

## 1.5 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan manfaat kepada pihak-pihak lain yang berkepentingan dengan penelitian ini, yang sebagai berikut:

1. Bagi Penulis, sebagai tambahan wawasan untuk pengetahuan baik dari yang bersifat teoritis, maupun dunia praktis, dan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana manajemen.
2. Bagi akademis, diharapkan penelitian ini dapat menyajikan informasi, dan menjadi bahan referensi yang berkaitan dengan penelitian di masa yang akan datang.
3. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan, referensi atau masukan pada umumnya mengenai *Customer Rating, Customer Reviews, Product Quality*, dan *Live Streaming* yang mempengaruhi *Purchase Decision* di *TikTok Shop*.

## 1.6 Sistematika Penulisan

Upaya ilmiah harus terorganisir dengan baik, terperinci, dan sistematis.

Penelitian ini disusun dengan sistematika sebagai berikut:

- |         |                           |  |
|---------|---------------------------|--|
| BAB I   | PENDAHULUAN               | Menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, batas masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.  |
| BAB II  | DASAR TEORI               | Menguraikan penelitian terdahulu, dasar teori, model konseptual, dan hipotesis penelitian.   |
| BAB III | METODE PENELITIAN         | Menguraikan metode penelitian, definisi operasional, waktu dan tempat penelitian, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, teknik analisis data, dan pengujian hipotesis. |
| BAB IV  | GAMBARAN OBJEK PENELITIAN | Menguraikan gambaran umum objek penelitian, gambaran obyek yang diteliti, logo perusahaan, dan karakteristik responden   |
| BAB V   | HASIL DAN PEMBAHASAN      | Menguraikan data responden hasil penelitian, hasil analisis data, dan pembahasan   |
| BAB VI  | KESIMPULAN DAN SARAN      | Menguraikan kesimpulan dan saran   |

## BAB II

### DASAR TEORI

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya akan digunakan sebagai referensi sekaligus perbandingan dalam penelitian yang sedang dilakukan. Langkah ini bertujuan untuk mengidentifikasi perbedaan dan persamaan hasil penelitian sebelumnya, sehingga peneliti dapat memahami kelebihan serta kekurangan penelitian saat ini.

Beberapa penelitian relevan yang ditemukan dan dapat dikaitkan sebagai pedoman dalam penelitian saat ini.

1. Nama Penulis : Lidiawati, Hilmiati, dan Muhammad Mujahid  
Dakwah (2023)
- Judul : Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Aplikasi TikTok Shop Di Kota Mataram
- Jumlah Responden : 100 Responden
- Metode Analisis : Regresi Linier Berganda
- Variabel Bebas : *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating*
- Variabel Terikat : Keputusan Pembelian
- Hasil Penelitian : Hasil penelitian ini menunjukkan *Online Customer Review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. dan

*Online Customer Rating* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Nama Penulis : Siti Maslucha, Daris Zunaida, dan Khoiriyah  
Trianti (2024)
- Judul : Pengaruh *Live Streaming*, *Online Customer Review*, Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace Shopee*.  
(Studi Pada Konsumen Produk Fashion Deliwafa)
- Jumlah Responden : 100 Responden
- Metode Analisis : Regresi Linier Berganda
- Variabel Bebas : *Live Streaming*, *Online Customer Review*, dan *Online Customer Rating*
- Variabel Terikat : Keputusan Pembelian
- Hasil Penelitian : Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Live Streaming*, *Online Customer Review*, dan *Online Customer Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna *Marketplace Shopee*.

3. Nama Penulis : Sri Rahmayanti, dan Rizky Dermawan (2023)
- Judul : Pengaruh *Live Streaming*, *Content Marketing*, dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian pada *TikTok Shop* di Surabaya
- Jumlah Responden : 112 Responden
- Metode Analisis : SEM (*Structural Equation Modelling*)
- Variabel Bebas : *Live Streaming*, *Content Marketing*, dan *Online Customer Review*
- Variabel Terikat : Keputusan Pembelian
- Hasil Penelitian : Hasil Penelitian Yang Dilakukan Menunjukkan Bahwa *Live Streaming*, *Content Marketing*, Dan *Online Customer Review* Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada *TikTok Shop* Di Surabaya.

Sumber: (*Data Diolah Penulis, 2025*)

Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada variabel *Product Quality* yang dimana penelitian ini menggunakan Variabel *Product Quality* sebagai salah satu faktor yang dianalisis terhadap keputusan pembelian, sementara penelitian terdahulu lebih berfokus pada *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, *Live Streaming*, dan *Content Marketing*.

Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini memberikan perspektif yang lebih luas dengan mempertimbangkan *Product Quality* sebagai faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian di TikTok Shop. Selain itu, sampel yang digunakan dalam Penelitian ini menggunakan 150 responden, lebih banyak dibandingkan penelitian terdahulu yang hanya menggunakan 100 hingga 112 responden.

## **2.2 Manajemen Pemasaran**

### **2.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Menurut Kotler dan Armstrong pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan penukaran nilai dengan yang lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan (Kotler, Philip Armstrong, Gray Operesnnik, 2018:6).

Menurut William J. Stanton dalam Lesmana, dkk Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis atau usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga barang atau jasa, mempromosikan, mendistribusikan, dan memuaskan konsumen (Lesmana et al., 2022).

Sedangkan Menurut Satriadi, dkk manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian perencanaan, proses pelaksanaan, pengawasan serta kegiatan pengendalian pemasaran suatu produk, agar sebuah perusahaan bisa mencapai target secara efektif dan efisien. Adapun manajemen pemasaran ini dibuat, secara umum dengan tujuan untuk menciptakan sistem, membangun, serta

mempertahankan pertukaran, terhadap produsen dan konsumen, agar bisa saling memberikan keuntungan (Satriadi et al., 2021:2).

Dari penjelasan diatas dapat didefinisikan, manajemen pemasaran yaitu segala upaya untuk merencanakan, dan melaksanakan kegiatan yang terdiri dari mengatur, mengarahkan, mengawasi, atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan yang efektif dan efisien.

### **2.2.2 Fungsi Manajemen Pemasaran**

Fungsi manajemen pemasaran di antaranya ada aktivitas menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang akan dihadapi. Manajemen pemasaran memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut: (Satriadi et al., 2021:9).

1. Fungsi Pertukaran, manajemen pemasaran terbagi menjadi dua fungsi utama, yakni fungsi pembelian dan fungsi penjualan. Fungsi pembelian pada peran manajemen pemasaran sebagai proses timbal balik dari aktivitas penjualan. Oleh karena itu, diperlukan strategi khusus terutama dalam memahami kegiatan yang dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Sedangkan fungsi penjualan merupakan aktivitas yang mempertemukan penjual dan pembeli, baik secara langsung maupun melalui perantara.
2. Fungsi Fisis, manajemen pemasaran terfokus pada kegunaan waktu, lokasi dan bentuk yang perlu dipertimbangkan pada suatu produk ketika

suatu produk itu akan diangkut, diproses dan disimpan hingga sampai ketangan konsumen. Jika tidak dipertimbangkan dan direncanakan dengan baik, bisa jadi perusahaan tersebut akan mengalami kerugian besar akibat penanganan produk yang tidak berstandar.

3. Fungsi Penyediaan Sarana, manajemen pemasaran berperan dalam fasilitas infrastruktur pendukung untuk memastikan kelancaran operasinal pemasaran. Fungsi ini meliputi pengumpulan data pasar, trasmisi informasi antar stakeholder, klasifikasi produk berdasarkan standar kualitas, serta alokasi anggaran untuk menjamin keberlanjutan aktifitas pemasaran.

## **2.3 Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)**

### **2.3.1 Pengertian *Digital Marketing***

Menurut Kottler dan Keller dalam Erwin *Digital Marketing* adalah metode pemasaran produk atau jasa yang memanfaatkan teknologi *digital*, khususnya internet, serta didukung oleh penggunaan telepon seluler, iklan bergambar, dan berbagai *platform digital* lainnya. Secara definisi, *digital marketing* sebagai sebuah proses yang melibatkan pemanfaatan alat-alat dan *platform digital* untuk memaksimalkan potensi internet serta media *digital* guna menjangkau konsumen dengan cara yang tepat waktu, relevan, personal, dan hemat biaya. Definisi ini menggarisbawahi pentingnya memanfaatkan teknologi *digital* untuk membangun interaksi dengan konsumen secara lebih personal dan efisien (Erwin, 2023).

Menurut Agung *digital marketing* adalah aktifitas pemasaran dan *branding* yang memanfaatkan berbagai media berbasis *web* seperti *blog*, *website*, *e-mail*,

*adwords*, maupun jejaring sosial. Pada dasarnya, *Digital marketing* merupakan sesuatu yang berkaitan dengan ide-ide yang diimplementasikan dalam dunia *digital*, tolak ukur kesuksesannya dapat dilihat ketika produk atau jasa yang ditawarkan menjadi bahan perbincangan oleh masyarakat (Agung, 2023:5).

Menurut Neil Patel dalam Erwin *Digital marketing* merupakan upaya pemasaran yang didukung oleh penggunaan *tools* elektronik dan *internet*, mencakup berbagai taktik dan saluran misalnya pemanfaatan mesin pencari melalui SEO maupun SEM, *social media*, pemasaran konten, *email* dan lainnya, tujuannya adalah untuk menjalin hubungan dengan pelanggan yang sudah ada maupun yang potensial. Definisi ini menekankan bahwa *digital marketing* melibatkan berbagai strategi dan saluran pemasaran *digital* yang beragam untuk mencapai tujuan pemasaran. Definisi diatas juga menyoroti pentingnya memanfaatkan alat dan *platform digital* yang tersedia untuk berkomunikasi dengan target *audiens* agar dapat membangun keterlibatan yang kuat dengan mereka (Erwin, 2023).

Dari penjelasan para ahli diatas dapat didefinisikan bahwa *Digital marketing* adalah proses pemasaran produk atau jasa yang memanfaatkan teknologi *digital*, terutama *internet*, serta berbagai saluran *digital* seperti mesin pencari, media sosial, *email*, dan *website*. *Digital marketing* bertujuan untuk menjangkau, berinteraksi, dan membangun hubungan dengan pelanggan secara personal, relevan, dan efisien melalui strategi seperti SEO, SEM, dan pemasaran konten. Dengan memanfaatkan berbagai alat dan *platform digital*, *digital marketing* memungkinkan komunikasi yang lebih efektif dengan *audiens* target, baik individu maupun bisnis.

### 2.3.2 Jenis-jenis *Digital Marketing*

Pemasaran *digital* terus berkembang seiring dengan perubahan perilaku konsumen dan kemajuan teknologi. *Digital marketing* menjadi salah satu pendekatan utama bagi bisnis untuk menjangkau target audiens secara lebih luas dan efektif. Dalam praktiknya menurut Wati, dkk terdapat lima jenis pemasaran *digital* yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan bisnis secara optimal. Berikut adalah lima jenis utama dalam pemasaran *digital* (Wati, 2020:15).

1. *Website*, merupakan salah satu bentuk *digital marketing*. Jika diamati, saat ini sudah banyak produk atau jasa yang sudah memanfaatkan *website*, sebagai media promosi dan pemasaran di era *digital*.
2. *Sosial Media Marketing*, adalah salah satu strategi pemasaran yang menggunakan *platform* media sosial untuk meningkatkan visibilitas *online* serta mempromosikan produk dan jasa. Media sosial tidak hanya berfungsi untuk membangun jaringan sosial, tetapi juga untuk tujuan bisnis. Melalui sosial media bisa menjadi jembatan untuk bertukar ide, pengetahuan, dan komunikasi secara interaktif. Keberadaan media sosial telah mengubah paradigma pemasaran dari mode *push marketing* ke pendekatan yang lebih mengutamakan percakapan, dimana keputusan pembelian pelanggan dipengaruhi oleh konten dari ulasan blog, pemberian tag, komentar dan berbagai interaksi lainnya.
3. Mesin pencari (*Search Engine*), adalah jenis *website* yang dirancang khusus untuk mengumpulkan dan menyimpan daftar *website* yang ada di internet ke dalam database. Kemudian, mesin pencari menampilkan

daftar indeks tersebut berdasarkan kata kunci (*keyword*) yang dimasukkan oleh pengguna. Secara umum, *Search Engine* terbagi menjadi 2 yaitu SEO (*Search Engine Optimization*) dan SEM (*Search Engine Marketing*).

4. *Email Marketing*, adalah aktivitas mengirimkan pesan komersial, seperti promosi, penawaran produk, diskon, atau tawaran keanggotaan kepada sekelompok orang melalui *email*. Memanfaatkan *email* sebagai media pemasaran merupakan salah satu strategi *marketing* yang sangat efektif dan efisien.
5. Iklan *online*, adalah salah satu bentuk *digital marketing* yang mirip dengan jenis iklan lainnya. Tetapi memanfaatkan *platform* seperti youtube, TikTok, Instagram atau media *digital* sejenis. Namun, untuk memanfaatkan media periklanan *online* ini, diperlukan persiapan dana promosi terlebih dahulu. Keuntungan iklan *online* adalah memungkinkan pelaku UMKM untuk menargetkan konsumen secara spesifik sesuai dengan ketentuan yang diinginkan.

## **2.4 Penilaian Pelanggan (*Customer Rating*)**

### **2.4.1 Pengertian *Customer Rating***

*Customer Rating* adalah salah satu bentuk ulasan (*reviews*) yang menggunakan simbol bintang sebagai cara untuk mengekspresikan pendapat pelanggan. *Rating* merupakan bagian dari *reviews*, tetapi opini yang diberikan konsumen disajikan dalam bentuk skala yang ditentukan, biasanya toko *online* menggunakan simbol bintang, yang dimana semakin banyak bintang yang

diberikan, maka semakin tinggi nilai atau kualitas produk tersebut (Lackermair dkk dalam Wiwit Lestari, Ambar Lukitaningsih, 2023).

Dengan adanya penilaian *online* (*online rating*) dan ulasan *online* (*online reviews*), penjual di *platform marketplace* dapat mengevaluasi bisnis *online* mereka. Konsumen memiliki kebebasan untuk menyampaikan pujian atau keluhan yang mereka rasakan saat berbelanja di toko *online*, sehingga penjual dapat mengidentifikasi kekurangan dan area yang perlu ditingkatkan dalam menjalankan bisnis mereka (Julianti dalam Wiwit Lestari, Ambar Lukitaningsih, 2023). fitur *Customer Rating* menggunakan simbol bintang sebagai cara bagi pelanggan untuk mengekspresikan pengalaman mereka setelah berbelanja *online* pada toko tersebut (Hariyanto & Trisunarno, dalam Wiwit Lestari, Ambar Lukitaningsih, 2023).

*Rating* menjadi salah satu cara bagi calon pembeli untuk memperoleh informasi tentang penjual. Oleh karena itu, keberadaan *rating* dalam jual beli *online* dianggap logis jika konsumen membandingkannya sebagai tolak ukur kualitas produk dan layanan (Auliya dkk 2017 dalam Wiwit Lestari, Ambar Lukitaningsih, 2023).

#### **2.4.2 Indikator *Customer Rating***

Indikator dalam *Customer Rating* (Fakriet, dkk 2016 dalam Lidiawati, dkk 2023) antara lain:

1. Persepsi kegunaan (*Perceived usefulness*), Indikator ini mengacu pada persepsi konsumen mengenai manfaat atau kegunaan *Customer Rating* bagi mereka.

2. Persepsi kenikmatan (*Perceived Enjoyment*), Didefinisikan sebagai kondisi dimana aktivitas yang dilakukan dianggap menyenangkan bagi konsumen.
3. Persepsi kontrol (*Perceived Control*), Indikator ini menjelaskan bagaimana kekuatan rating dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

## **2.5 Ulasan Pelanggan (*Customer Reviews*)**

### **2.5.1 Pengertian *Customer Reviews***

*Customer Reviews* adalah bagian dari *Electronic Word Of Mouth (eWOM)*, yang merupakan opini langsung dari seseorang. Ini menunjukkan bagaimana sebuah toko atau perusahaan memiliki nilai positif atau negatif, yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen atau calon konsumen (Istiqomah & Mufidah, dalam Azizah et al., 2023).

Menurut hariyanto dan Trisunarno, Toko dengan banyak ulasan positif memiliki banyak peminat. Karena *Customer Reviews* dilakukan secara sukarela oleh pelanggan yang telah membeli barang, ini merupakan pendekatan yang relevan karena merupakan bagian penting dari keputusan pelanggan atau calon pelanggan untuk membeli barang (Hariyanto & Trisunarno, dalam Azizah et al., 2023).

### **2.5.2 Indikator *Customer Reviews***

Terdapat tiga indikator *Customer Reviews* menurut (Yanti et al, dalam Azizah et al., 2023) yaitu:

1. Kualitas Pendapat (*Argument Quality*), Kualitas pendapat mengacu pada sejauh mana ulasan yang diberikan oleh pelanggan memiliki argumen

yang jelas, relevan, dan meyakinkan. Ulasan yang berkualitas tinggi biasanya mencakup detail pengalaman penggunaan produk, kelebihan dan kekurangan, serta alasan yang mendukung pendapatnya, sehingga lebih dipercaya oleh calon pembeli.

2. Ulasan Gabungan (*Reviews Valence*), Ulasan gabungan merujuk pada kecenderungan sentimen dalam ulasan yang diberikan oleh pelanggan, apakah lebih banyak ulasan positif, negatif, atau campuran. Produk dengan mayoritas ulasan positif cenderung lebih menarik bagi konsumen, sementara ulasan negatif dapat menjadi faktor penghambat dalam keputusan pembelian.
3. Jumlah Ulasan (*Quantity of Reviews*), Jumlah ulasan mengacu pada seberapa banyak pelanggan yang telah memberikan review terhadap suatu produk. Semakin banyak ulasan yang tersedia, semakin besar kredibilitas informasi yang diperoleh calon pembeli, karena mereka dapat melihat berbagai perspektif sebelum mengambil keputusan.

## **2.6 Kualitas Produk (*Product Quality*)**

### **2.6.1 Pengertian *Product Quality***

Menurut Yuni, dkk Kualitas Produk adalah salah satu faktor penting dalam persaingan antar pelaku usaha. Produk yang ditawarkan harus memiliki tingkat mutu yang sesuai dengan harapan konsumen, seperti daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pengguna, kemudahan pemakaian, serta atribut-atribut lain yang dapat memengaruhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan (Yuni et al., 2023).

Kualitas Produk Pada dasarnya memiliki banyak definisi karena setiap individu memiliki cara pandang perspektif yang berbeda. Perspektif kualitas produk menggambarkan bagaimana konsumen memandang keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa, sesuai dengan harapan dan keinginan mereka. Selain itu, kualitas produk juga memiliki beberapa dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk (Simanjorang, dalam Yuni et al., 2023).

### **2.6.2 Indikator *Product Quality***

Ada beberapa indikator kualitas produk menurut (Saleleng, 2014:1060, dalam Sinaga, 2024) yaitu:

1. Kinerja (*Performance*), Kemampuan utama suatu produk dalam menjalankan fungsinya sesuai dengan yang diharapkan oleh pengguna. Kinerja ini dapat mencakup kecepatan, efisiensi, daya guna, dan keseluruhan pengalaman pengguna dalam menggunakan produk.
2. Keandalan (*Reliability*), Tingkat kemampuan suatu produk untuk berfungsi dengan baik dalam periode waktu tertentu tanpa mengalami gangguan atau kerusakan. Produk yang andal lebih dipercaya oleh konsumen Karen dapat digunakan secara konsisten tanpa masalah yang sering muncul.
3. Keistimewaan (*Feature*), Fitur tambahan atau nilai lebih yang dimiliki suatu produk dibandingkan dengan produk sejenis. Fitur ini dapat berupa inovasi teknologi, desain yang unik, atau fungsi tambahan yang meningkatkan daya tarik dan kegunaan produk bagi konsumen.

4. Kemampuan pelayanan (*Serviceability*), kemudahan dalam melakukan perawatan, perbaikan, serta dukungan layanan yang diberikan oleh produsen atau penyedia produk. Produk dengan *serviceability* yang baik akan lebih mudah diperbaiki dan didukung oleh layanan purna jual yang memadai.
5. Daya tahan (*Durability*), seberapa lama suatu produk dapat digunakan sebelum mengalami penurunan kualitas. Produk yang memiliki daya tahan tinggi cenderung lebih ekonomis karena tidak perlu sering diganti atau diperbaiki.

## **2.7 Siaran Langsung (*Live Streaming*)**

### **2.7.1 Pengertian *Live Streaming***

*Live Streaming* merupakan wadah untuk mengiklankan barang atau jasa secara *real-time* kepada pembeli. Pembeli bisa berinteraksi dengan penjual secara langsung menggunakan fitur *Live Streaming* untuk memperoleh informasi lebih banyak mengenai barang yang dibutuhkan. Pembeli juga dapat membeli produk tersebut secara langsung tanpa meninggalkan halaman streaming (Fitryani, dkk dalam Siti et al., 2024).

Melalui *Live Streaming*, penonton dapat memperoleh informasi yang kaya melalui presentasi *streamer*, detail produk, serta melihat komentar penonton lain secara *real-time* (Song & Liu, dalam Yulianto, 2024).

### **2.7.2 Indikator *Live Streaming***

Tayangan Langsung adalah konten yang disiarkan secara *real-time* kepada banyak orang, melalui media komunikasi digital (Setyawan & Marzuki, dalam Yulianto, 2024). Indikator *Live Streaming* adalah:

1. Sesi Tanya jawab (*Question and answer*), Anda dapat menjawab semua pertanyaan terkait produk yang ditawarkan secara langsung kepada penonton.
2. Acara langsung (*Live events*), Promosi langsung dengan memberikan diskon atau penawaran khusus untuk produk yang dijual.
3. Ulasan produk (*Review products*), Menampilkan produk yang ditawarkan secara langsung kepada penonton.

## **2.8 Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)**

### **2.8.1 Pengertian *Purchase Decision***

Menurut Kotler dkk keputusan pembelian adalah proses pendekatan untuk menyelesaikan masalah yang meliputi beberapa tahapan, yaitu mengenali masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan pembelian dan perilaku konsumen setelah membeli (Kotler, dkk 2018:66). Sedangkan Menurut Indrasari keputusan pembelian adalah aktivitas individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual (Indrasari, 2019:70).

Keputusan pembelian adalah proses mengumpulkan informasi dan pengetahuan untuk mengevaluasi beberapa alternatif yang tersedia, baik dua atau

lebih, dan kemudian memilih salah satu di antaranya (Kotler, dalam Rahmayanti & Dermawan, 2023).

Keputusan pembelian (*Purchase Decision*) adalah tahap yang muncul setelah munculnya niat untuk membeli, tetapi berbeda dengan pembelian yang sebenarnya, proses ini mencakup pertimbangan tambahan seperti kapan beli, di mana membeli, dan berapa biaya yang harus dikeluarkan. Seringkali, terdapat jeda atau penundaan antara keputusan untuk membeli dan tindakan pembelian yang benar-benar dilakukan (Morrisan, dalam Wiwit Lestari, Ambar Lukitaningsih, 2023).

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang menentukan pilihan mereka terhadap suatu produk atau layanan. Menurut Sangadji terdapat tiga faktor utama yang memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yaitu (Sangadji, 2013:24):

1. Faktor Psikologis, adalah hal yang memengaruhi tindakan seseorang dari dalam dirinya. seperti persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap, dan kepribadian.
2. Faktor Situasional, adalah faktor-faktor yang memengaruhi perilaku seseorang dalam suatu situasi tertentu. Seperti, kondisi sarana dan prasarana tempat belanja, waktu belanja, penggunaan produk, dan situasi saat pembelian.
3. Faktor Sosial, mencakup undang-undang/peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, dan budaya.

### 2.8.2 Indikator *Purchase Decision*

Menurut Kottler dan Keller, dalam Lidiawati et al., 2023) indikator keputusan pembelian antara lain:

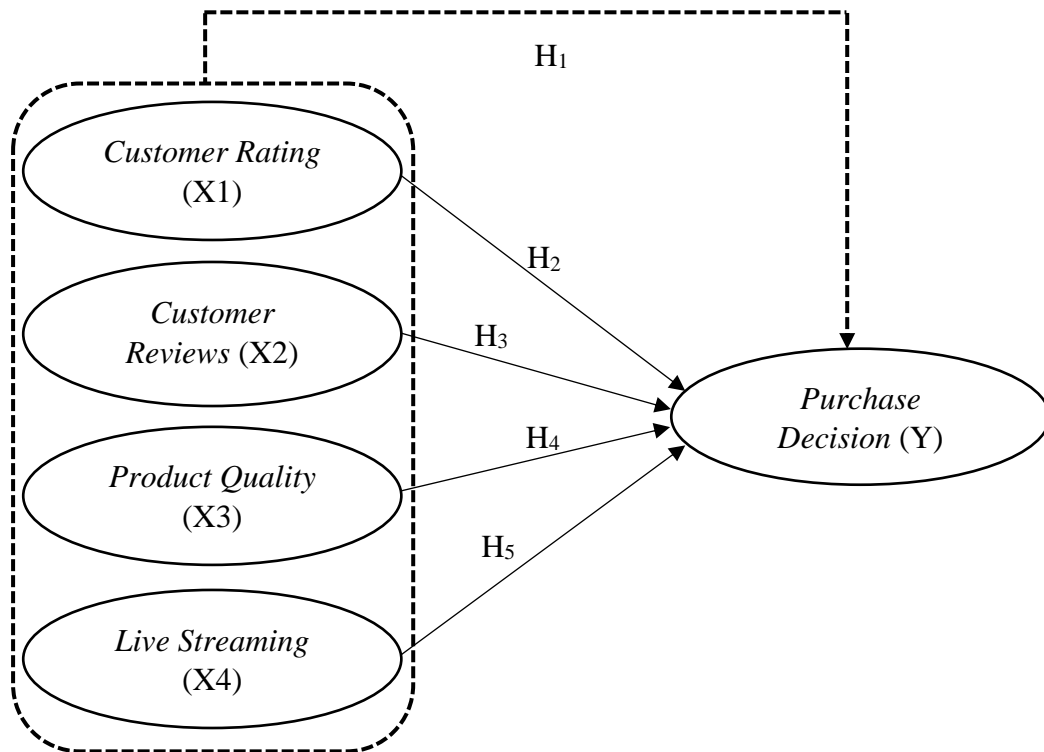
1. Pemilihan produk, keputusan konsumen dalam memilih jenis atau kategori produk yang dibutuhkan. Keputusan ini biasanya didasarkan pada kebutuhan, preferensi, manfaat produk, serta kualitas yang diharapkan oleh konsumen.
2. Pemilihan merek, Setelah menentukan produk, konsumen memilih merek yang sesuai dengan preferensi dan kepercayaan mereka. Faktor seperti reputasi merek, pengalaman sebelumnya, ulasan pelanggan, dan citra merek dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
3. Pemilihan penyalur, Konsumen mempertimbangkan saluran distribusi untuk membeli produk. Serta, *e-commerce*, *marketplace*, atau distributor resmi. Berdasarkan, kenyamanan, harga, serta ketersediaan produk.
4. Waktu pembelian, keputusan kapan membeli produk dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti diskon, promo, kebutuhan mendesak, ketersediaan stok, dan kondisi keuangan konsumen.
5. Jumlah pembelian, Jumlah pembelian berkaitan dengan seberapa banyak produk yang dibeli dalam satu transaksi. Keputusan ini bisa dipengaruhi oleh faktor seperti harga, kebutuhan jangka panjang, dan diskon pembelian dalam jumlah besar.
6. Metode Pembayaran, Konsumen memilih metode pembayaran yang sesuai. seperti, *cash on delivery (cod)*, kartu kredit, *transfer bank*, atau *e-*

*wallet*. Keamanan, kemudahan, dan promo pembayaran sering menjadi faktor terpenting.

## 2.9 Model Konseptual

Model konseptual ini dibangun berdasarkan kajian teori yang telah dijelaskan sebelumnya, dimana berfungsi sebagai penutupan, alur pikir, dan landasan penelitian. Model konseptual dari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

**Gambar 2.1 Model Konseptual**



Sumber: (Data Diolah Peneliti, 2025)

### Keterangan:

—————> : Pengaruh Secara Parsial

- - - - -> : Pengaruh Secara Simultan

## 2.10 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2022:63). Sedangkan menurut Siregar, hipotesis merupakan pernyataan sementara yang kebenarannya masih belum kuat. sehingga, perlu dilakukan pengujian untuk membuktikan kebenarannya (Siregar, 2013:38).

Dalam konteks ini, hipotesis penelitian ini untuk mengetahui pengaruh secara parsial maupun simultan dari *Customer Rating*, *Customer Reviews*, *Product Quality*, dan *Live Streaming*, terhadap *Purchase Decision* di *TikTok Shop*. adapun hipotesis yang diajukan oleh peneliti dalam penelitian ini sebagai berikut:

H<sub>01</sub> : *Customer Rating*, *Customer Reviews*, *Product Quality*, *Live Streaming* Secara Simultan Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap *Purchase Decision* di *TikTok Shop*

H<sub>a1</sub> : *Customer Rating*, *Customer Reviews*, *Product Quality*, *Live Streaming* Secara Simultan Berpengaruh Signifikan Terhadap *Purchase Decision* di *TikTok Shop*

H<sub>02</sub> : *Customer Rating* Secara Parsial Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap *Purchase Decision* di *TikTok Shop*

H<sub>a2</sub> : *Customer Rating* Secara Parsial Berpengaruh Signifikan Terhadap *Purchase Decision* di *TikTok Shop*

H<sub>03</sub> : *Customer Reviews* Secara Parsial Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap *Purchase Decision* di *TikTok Shop*

Ha<sub>3</sub> : *Customer Reviews* Secara Parsial Berpengaruh Signifikan Terhadap *Purchase Decision* di TikTok Shop

H<sub>04</sub> : *Product Quality* Secara Parsial Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap *Purchase Decision* di TikTok Shop

Ha<sub>4</sub> : *Product Quality* Secara Parsial Berpengaruh Signifikan Terhadap *Purchase Decision* di TikTok Shop

H<sub>05</sub> : *Live Streaming* Secara Parsial Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap *Purchase Decision* di TikTok Shop

Ha<sub>5</sub> : *Live Streaming* Secara Parsial Berpengaruh Signifikan Terhadap *Purchase Decision* di TikTok Shop

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang didasarkan pada *filsafat positivisme*, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrument penelitian analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya (Sugiyono, 2022:8). Pendekatan deskriptif merupakan suatu rumusan masalah yang berkaitan dengan pernyataan mengenai keberadaan variabel independen, baik itu hanya pada suatu variabel atau lebih (Sugiyono, 2022:35).

#### 3.2 Definisi Operasional Variabel

Menurut sugiyono definisi operasional variabel adalah mendefinisikan variabel secara operasional berdasarkan karakteristik yang diamati, guna memudahkan peneliti dalam melakukan observasi secara teliti terhadap objek penelitian (Sugiyono, 2022:38). Definisi operasional variabel ini selanjutnya diuraikan menjadi indikator-indikator empiris yang meliputi:

**Tabel 3.1**

**Definisi Operasional dan Indikator Penelitian**

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Keterangan
<i>Customer Rating (X1)</i>	Tingkat penilaian yang diberikan konsumen terhadap suatu produk atau layanan di TikTok <i>Shop</i>	Persepsi kegunaan ( <i>Perceived Usefulness</i> )	Sejauh mana konsumen merasa rating tersebut bermanfaat.

		Persepsi kenikmatan ( <i>Perceived Enjoyment</i> )	Tingkat kenyamanan atau kesenangan konsumen saat memberikan rating.
		Persepsi kontrol ( <i>Perceived Control</i> )	Tingkat kenyamanan atau kesenangan konsumen saat memberikan rating.
<b>Customer Reviews (X2)</b>	Ulasan konsumen yang memberikan pandangan dan pendapat mengenai produk atau layanan yang mereka gunakan, setelah melakukan pembelian di TikTok Shop	Kualitas Pendapat ( <i>Argument Quality</i> )	Kualitas argumen yang disampaikan dalam ulasan.
		Ulasan Gabungan ( <i>Reviews Valence</i> )	Penilaian positif atau negatif yang terkandung dalam ulasan.
		Jumlah Ulasan ( <i>Quantity of Reviews</i> )	Jumlah ulasan yang diterima oleh produk atau layanan.
<b>Product Quality (X3)</b>	Tingkat kualitas suatu produk berdasarkan karakteristik yang melekat pada produk tersebut.	Kinerja ( <i>Performance</i> )	Sejauh mana produk berfungsi sesuai harapan.
		Keandalan ( <i>Reliability</i> )	Seberapa konsisten dan dapat diandalkan produk dalam penggunaannya.
		Keistimewaan ( <i>Feature</i> )	Fitur-fitur unik yang membedakan produk dari pesaing.

		Kemampuan pelayanan ( <i>Serviceability</i> )	Kemudahan produk dalam hal pemeliharaan, perbaikan, dan pelayanan pelanggan.
		Daya tahan ( <i>Durability</i> )	Seberapa lama produk dapat digunakan sebelum mengalami penurunan kualitas.
<b><i>Live Streaming (X4)</i></b>	Aktivitas siaran langsung yang memungkinkan konsumen untuk berinteraksi langsung dengan penjual atau produk. Di TikTok Shop	Sesi Tanya jawab ( <i>Question and Answer</i> )	Fitur tanya jawab yang tersedia saat live streaming.
		Acara langsung ( <i>Live Events</i> )	Acara-acara khusus yang disiarkan langsung untuk menarik perhatian konsumen.
		Ulasan Produk ( <i>Review Products</i> )	Peninjauan produk yang disiarkan secara langsung untuk memberikan informasi lebih dalam kepada konsumen.
<b><i>Purchase Decision (Y)</i></b>	Keputusan konsumen untuk memilih, membeli, dan mengonsumsi suatu produk atau layanan.	Pemilihan Produk	Keputusan konsumen dalam memilih merek tertentu.
		Pemilihan Merek	Pemilihan distributor atau toko oleh konsumen dalam membeli produk.

		Pemilihan Penyalur	Pemilihan distributor atau toko oleh konsumen dalam membeli produk.
		Waktu Pembelian	Kapan konsumen memutuskan untuk membeli produk.
		Jumlah Pembelian	Kuantitas produk yang diputuskan konsumen untuk dibeli.
		Metode Pembayaran	Jenis metode pembayaran yang dipilih konsumen saat melakukan pembelian.

Sumber: (*Data Diolah Peneliti, 2025*)

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2022:80). Menurut Syofian Siregar, Populasi adalah seluruh objek penelitian, seperti manusia, hewan, tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup, dan sebagainya (Siregar, 2013:30).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna TikTok *Shop* di Kota Samarinda yang pernah berinteraksi dengan fitur *Customer Rating*, *Customer Reviews*, *Product Quality*, dan *Live Streaming* di TikTok *Shop*. Populasi ini terdiri

dari individu yang pernah melakukan pembelian melalui Tiktok *Shop* Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti.

### 3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono, Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki jumlah dan karakteristik tertentu, sehingga sampel yang dipilih harus mampu mewakili populasi dalam penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik sampling. Dalam penelitian ini, teknik sampling yang dipilih adalah *Non Probability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan dan kriteria yang telah diterapkan (Sugiyono, 2022:85). Kriteria penentuan sampel sebagai berikut:

1. Seluruh Pengguna TikTok *Shop* di Kota Samarinda
2. Berusia 17 s/d 45 Tahun ke Atas
3. Pernah melakukan pembelian di TikTok *Shop*

Karena populasi dari penelitian ini jumlah konsumen yang berbelanja di Tiktok *Shop* jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Maka dalam banyak kasus tidak mungkin meneliti seluruh anggota populasi. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Ferdinand (2006:51). yang menyarankan bahwa ukuran sampel tergantung jumlah indikator yang digunakan dalam variabel dikalikan 5 sampai dengan 10. Jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 20 maka dari itu jumlah sampel yang representatif dalam penelitian ini adalah:

- Sampel Minimal = Jumlah indikator x 5  
= 20 x 5  
= 100
- Sampel Maksimal = Jumlah Inkator x 10  
= 20 x 10  
= 200
- Rata – rata = Sampel Minimal + Sampel Maksimal  
= 100 + 200  
= 300 : 2  
= 150 Responden

Pemilihan sampel rata-rata, yaitu 150 responden, dilakukan agar hasil penelitian tetap akurat tanpa membebani waktu, tenaga, dan biaya. Jika sampel minimal yang digunakan sebanyak (100 responden), hasilnya bisa kurang mewakili populasi. Sebaliknya, jika menggunakan sampel maksimal (200 responden), proses pengumpulan dan analisis data jadi lebih rumit dan memakan banyak sumber daya.

Dengan mengambil sampel rata-rata, penelitian ini tetap bisa mendapatkan data yang valid dan bisa digeneralisasi tanpa berlebihan. Selain itu, jumlah ini juga mengurangi risiko bias dari sampel yang terlalu kecil dan menghindari data yang berulang jika sampel terlalu besar. Sehingga, pemilihan sampel rata-rata ini adalah solusi yang pas agar penelitian tetap efektif dan efisien.

### **3.4 Waktu dan Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari hingga April Tahun 2025. Pengumpulan data dilakukan secara daring (*online*), sehingga tidak terbatas pada lokasi fisik tertentu.

Penelitian ini difokuskan pada pengguna TikTok *Shop* di Kota Samarinda yang memenuhi kriteria sebagai sampel. Dengan metode pengumpulan data berbasis kuesioner *online*, responden dapat mengakses dan mengisi *survei* kapan saja dan dari mana saja selama periode penelitian, sehingga memungkinkan jangkauan yang lebih luas serta waktu yang fleksibel dalam pengumpulan data.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Pada penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan sumber data primer, sumber primer adalah sumber data yang diambil langsung dari sumber pertama yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner *online*, pada sampel yang ditentukan (Sugiyono, 2022:137). Menurut Sugiyono kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efektif jika peneliti telah memahami dengan jelas variabel yang akan diukur dan mengetahui apa yang dapat diharapkan dari responden (Sugiyono, 2022:142).

Kuesioner *online* akan peneliti berikan menggunakan *google forms* kepada responden yang telah diterapkan sebagai sampel. Kuesioner ini berisikan beragam pernyataan yang perlu responden jawab untuk mendukung pengukuran terhadap pengaruh *Customer rating*, *Customer Reviews*, *Product Quality*, dan *Live Streaming* terhadap *Purchase Decision* di TikTok *Shop*.

Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2022:93).

Setiap jawaban yang disediakan akan diberikan bobot skor (nilai) berupa:

**Tabel 3.2**  
**Instrumen Skala Likert**

<b>Skala Pengukuran</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Skor Jawaban</b>
Sangat Setuju	(SS)	4
Setuju	(S)	3
Tidak Setuju	(TS)	2
Sangat Tidak Setuju	(STS)	1

Sumber: (*Data Diolah Peneliti, 2025*)

### **3.6 Metode Analisis**

#### **3.6.1 Analisis Data Kuantitatif**

Analisis data kuantitatif merupakan jenis data yang dapat dihitung dengan menggunakan perangkat lunak SPSS (*Statistical Package For Social Science*) dengan bantuan program tersebut, data yang diperoleh dapat diolah secara lebih efektif menggunakan komputer. Dalam penelitian ini metode analisis statistik yang digunakan adalah analisis jalur, di mana pengolahan data kuantitatif dilakukan melalui tahapan-tahapan sebagai berikut:

1. Editing Data, memeriksa keakuratan dan kelengkapan data yang dikumpulkan dari kuesioner.
2. Coding, memberikan kode numerik untuk setiap jawaban responden guna mempermudah analisis.
3. Tabulasi Data, menyusun data dalam tabel untuk keperluan interpretasi lebih lanjut.

4. Skoring, memberikan nilai pada data kuantitatif untuk digunakan dalam pengujian.

### 3.6.2 Uji Kualitas Data

#### 1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018:51). berikut merupakan ketentuannya:

- 1) Jika  $R_{hitung} > R_{tabel}$  maka pertanyaan tersebut valid.
- 2) Jika  $R_{hitung} < R_{tabel}$  maka pertanyaan tersebut tidak valid

Lalu, uji validitas dilakukan dengan membandingkan skor total nilai dengan alpha 5% atau 0,05. Jika nilai signifikan lebih besar dari alpha, maka item pertanyaan dikatakan valid.

#### 2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi dan ketetapan pengukuran kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas ini diterapkan dengan melihat *Alpha Cronbach* (Ghozali, 2018:45). Berikut merupakan ketentuannya:

- 1) Variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0.60$
- 2) Variabel dikatakan tidak reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha*  $< 0.60$

### 3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Uji ini dilakukan untuk mengetahui bahwa data yang diolah adalah sah, dan tidak terjadi penyimpangan maka, data tersebut akan di uji melalui uji asumsi klasik yang meliputi:

#### 1. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual pada model regresi memiliki distribusi normal, serta apakah variabel independen, variabel dependen, atau keduanya memiliki distribusi normal. Distribusi data untuk model regresi yang layak harus normal atau hampir normal. Dengan perangkat lunak SPSS, seseorang dapat menggunakan tes *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) non-parametrik untuk menentukan apakah residu didistribusikan secara normal atau tidak (Ghozali, 2018:161). Ada kriteria untuk prosedur *Kolmogorov Smirnov*

- 1) Jika nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka variabel berdistribusi normal
- 2) Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka variabel tidak berdistribusi normal

#### 2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menentukan apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk menentukan apakah multikolinearitas ada dalam regresi, seseorang harus memeriksa besarnya nilai Toleransi dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) (Ghozali, 2018:107).

Nilai-nilai berikut digunakan untuk menunjukkan apakah gejala multikolinearitas ada atau tidak ada:

- 1) Nilai Tolerance  $> 0,10$  maka tidak terjadi multikolinearitas
- 2) Nilai VIF  $< 10$  maka tidak terjadi multikolinearitas

### **3. Uji Heteroskedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas adalah untuk menentukan apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamat lain. Ini disebut sebagai homokedastisitas jika varians antara dua pengamatan sama, dan heteroskedastisitas jika varians berbeda model regresi yang bebas dari homoskedastisitas atau heterokedastisitas dianggap diinginkan. Tes Glejser, yang melibatkan pemindahan nilai absolut residu ke variabel independen, dapat digunakan untuk menentukan apakah heteroskedastisitas ada atau tidak ada. (Shair, 2021:69).

Dasar yang digunakan untuk pengambilan keputusan agar mengetahui angka probabilitas dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Nilai Signifikansi  $> 0,05$  maka tidak ada heteroskedastisitas
- 2) Nilai Signifikansi  $< 0,05$  maka ada heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas tidak menjadi masalah jika nilai signifikan antara variabel independen dan residual absolut lebih besar dari 0,05.

### **4. Uji Linearitas**

Uji Linearitas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Dengan uji linearitas akan diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya linier, kuadrat atau kubik. Dalam

memverifikasi bahwa model yang digunakan sudah benar atau tidak. Uji linearitas memiliki tujuan dalam mengetahui apakah dua variabel memiliki korelasi linier atau tidak. Uji ini digunakan untuk syarat dalam menganalisis korelasi dan regresi linier Berganda (Ghozali, 2018:167).

- 1) Jika nilai Sig. *deviation from linearity* > 0,05, maka terdapat hubungan linier antara variabel bebas dengan variabel terikat.
- 2) Jika nilai Sig. *deviation from linearity* < 0,05, maka tidak ada hubungan linier antara variabel bebas dengan variabel terikat.

### 3.7 Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi berganda adalah pengembangan dari regresi linier sederhana, yaitu sama-sama alat yang digunakan untuk memprediksi permintaan yang akan datang berdasarkan masa lalu atau untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas (independen) terhadap satu variabel tak bebas (dependen) (Siregar, 2013). Persamaan umum regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel Dependent Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

a = Nilai Konstanta

b<sub>1</sub> = Koefisien Regresi Variabel X<sub>1</sub> *Customer Rating*

b<sub>2</sub> = Koefisien Regresi Variabel X<sub>2</sub> *Customer Reviews*

b<sub>3</sub> = Koefisien Regresi Variabel X<sub>3</sub> *Product Quality*

b<sub>4</sub> = Koefisien Regresi Variabel X<sub>4</sub> *Live Streaming*

$X_1 = \textit{Customer Rating}$

$X_2 = \textit{Customer Reviews}$

$X_3 = \textit{Product Quality}$

$X_4 = \textit{Live Streaming}$

$e = \textit{error term}$

### 3.7.1 Koefisien Korelasi ( $R$ )

Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel bebas *Customer Rating* ( $X_1$ ), *Customer Reviews* ( $X_2$ ), *Product Quality* ( $X_3$ ), dan *Live Streaming* ( $X_4$ ) dengan variabel terikat dengan *Purchase Decision* ( $Y$ ). Hal ini untuk mengetahui bahwa secara dini apakah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat yang dianalisis kuat atau rendah dan searah atau tidak. Besarnya koefisien korelasi ( $R$ ) antara dua buah variabel adalah 0 sampai dengan  $\pm 1$ . Apabila dua buah variabel mempunyai nilai  $R = 0$ , berarti antara variabel tersebut tidak ada hubungan. Sedangkan apabila dua variabel mempunyai nilai  $R = \pm 1$ , maka dua buah variabel tersebut mempunyai hubungan yang sempurna. Tanda minus (-) pada nilai  $R$  menunjukkan hubungan yang berlawanan arah (apabila nilai menunjukkan variabel yang satu naik, maka nilai variabel yang lain turun), dan sebaliknya tanda plus (+) pada nilai  $R$  menunjukkan hubungan yang searah (apabila nilai variabel yang satu naik, maka nilai variabel yang lain juga naik) (Ghozali, 2018:97).

### 3.7.2 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur proposi atau presentase sumbangan variabel bebas yang diteliti yakni *Customer Rating*,

*Customer Reviews*, *Product Quality*, dan *Live Streaming* terhadap variabel terikat *Purchase Decision* di *TikTok Shop*. Koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai dengan 1 ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ). Hal ini berarti jika  $R^2 = 0$  menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh antara variabel terikat, dan jika  $R^2$  mendekati 1 (satu) menunjukkan semakin kuatnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018:97).

### **3.8 Pengujian Hipotesis**

#### **3.8.1 Uji Simultan (Uji F)**

Uji Simultan (F) digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen dalam model regresi secara bersama-sama memengaruhi variabel dependen. Keputusan untuk menerima atau menolak hipotesis didasarkan pada tingkat signifikan sebesar 5% (Sugiyono, 2022:248). Berikut penjelasannya:

- 1) Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  dan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka, seluruh variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  dan  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka, seluruh variabel independen tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

#### **3.8.2 Uji Parsial (Uji T)**

Uji Parsial (T) digunakan untuk mengukur setiap variabel independen dengan secara individual terhadap variabel dependen. Tujuan uji parsial ini adalah untuk menilai seberapa besar kontribusi variabel independen dalam memengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2018:248). Dalam penelitian ini, uji parsial dilakukan dengan tingkat signifikansi 5% dan mengikuti ketentuan berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi  $< 0.05$  dan  $T_{hitung} > T_{tabel}$ , artinya memiliki pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  dan  $T_{hitung} > T_{tabel}$ , artinya tidak memiliki pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

## **BAB IV**

### **GAMBARAN OBJEK PENELITIAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

Tiktok sebagai media sosial yang bisa dibbilang baru menjadi pilihan untuk masyarakat. Semakin banyaknya pengguna membuat Tiktok menjadi peringkat 1 kategori hiburan di App Store dan menjadi peringkat di Play Store. Perkembangan Tiktok yang sungguh pesat ini juga dipengaruhi oleh teknologi yang saat ini menjadi lebih canggih dan beragam (Sari, 2023).

Sejarah Tiktok diawali pada tahun 2016 oleh perusahaan China yaitu ByteDance yang dipimpin oleh Zhang Yimming, namun sebenarnya aplikasi ini saat muncul bernama Douyin lalu diubah menjadi Tiktok karena telah mencapai 100 juta pengguna dan juga dilihat atau diputar oleh 1 miliar pengguna. Data pada tanggal 27 September 2021 pengguna Tiktok telah mencapai 1 miliar dan tersebar di 141 negara dengan hastag mencapai 535 miliar. Tiktok menjadi sarana kreatifitas masyarakat dengan videonya yang memiliki berbagai variasi durasi mulai dari 15 deting hingga 3 menit. Tiktok selalu memunculkan fitur-fitur terbaru seperti live dan juga Tiktok Shop (Sari, 2023).

Beberapa fitur yang dimiliki Tiktok dimanfaatkan dengan baik oleh masyarakat untuk membuat sebuah konten. Konten yang dibuat masyarakat sungguh 27 bermacam-macam, mulai dari kuliner hingga edukasi. Setiap konten kreator memiliki ciri khas masing-masing untuk menyampaikan pesannya kepada masyarakat, seperti dengan hiburan atau parodi dan juga dengan aksi akting. Tiktok

juga dimanfaatkan untuk aktifitas promosi maupun jual beli melalui promosi endorsement atau jual beli dari fitur Tiktok Shop (Sari, 2023).

#### **4.2 Logo Perusahaan**

**Gambar 4.1 Logo Perusahaan**



Sumber : <https://www.infoteknikindustri.com>

#### **4.3 Gambaran Objek Yang Diteliti**

Responden dari penelitian ini yaitu konsumen Tiktok *Shop*. oleh karena itu, penelitian ini akan terfokus pada konsumen Tikto *Shop*. dalam penelitian ini yang menjadi karakteristik responden yaitu seluruh pengguna Tiktok di Kota Samarinda, Berusia 17 s/d 45 tahun ke atas,

Maka dari itu penulis memperoleh data lapangan tentang pengaruh *Customer Rating*, *Customer Reviews*, *Product Quality*, dan *Live Streaming*, terhadap *Purchase Decision* di Tiktok *Shop*.

#### **4.4 Karakteristik Responden**

Berdasarkan data yang di dapatkan dari 150 responden melalui google form sebagai konsumen dari Tiktok *Shop*. dengan beberapa pernyataan telah di dapatkan kondisi berdasakan yang pernah berbelanja di Tikok *Shop*, rentang usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan beberapa kali anda berbelanja di Tiktok *Shop*.

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Apakah Anda Pernah Berbelanja di Tiktok Shop**

Apakah Anda Pernah Berbelanja di Tiktok Shop	Jumlah	Presentase %
Iya	150	100%
Tidak	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Kuesioner (*data diolah peneliti 2025*)

Berdasarkan Tabel 4.1 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan pengalaman mereka dalam berbelanja di TikTok Shop. Dari total 150 responden yang mengisi kuesioner, seluruhnya (100%) menyatakan bahwa mereka pernah berbelanja di TikTok Shop, sementara tidak ada responden (0%) yang menyatakan belum pernah berbelanja di platform tersebut.

Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh responden dalam penelitian ini telah memiliki pengalaman langsung dalam melakukan transaksi di TikTok Shop. Dengan demikian, data yang diperoleh sangat relevan untuk dianalisis lebih lanjut karena semua responden memiliki pemahaman dan pengalaman yang sesuai dengan fokus penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di TikTok Shop.

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Rentang Usia**

<b>Rentang Usia</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase %</b>
17 Tahun	6	4%
18 – 25 Tahun	95	63,3%
26 – 35 Tahun	35	24%
36 – 45 Tahun	11	7,3%
> 45 Tahun	2	1,3%
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Kuesioner (*data diolah peneliti 2025*)

Berdasarkan pada Tabel 4.2 menggambarkan bahwa pengguna TikTok Shop paling aktif berasal dari kelompok usia muda, khususnya usia 18–25 tahun. Hal ini dapat menjadi pertimbangan penting dalam strategi pemasaran, terutama dalam menentukan target pasar utama dan pendekatan promosi yang sesuai dengan karakteristik usia tersebut.

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
Laki – Laki	64	42,7%
Perempuan	86	57,3%
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Kuesioner (*data diolah peneliti 2025*)

Berdasarkan tabel 4.3 Hasil ini menunjukkan bahwa pengguna TikTok Shop yang menjadi responden dalam penelitian ini lebih didominasi oleh perempuan. Hal ini dapat menjadi indikator bahwa perempuan cenderung lebih aktif atau lebih tertarik dalam aktivitas belanja *online* melalui *platform* TikTok Shop dibandingkan laki-laki.

Temuan ini penting untuk diperhatikan dalam konteks pemasaran, karena dapat membantu dalam menentukan pendekatan promosi yang lebih tepat sasaran berdasarkan karakteristik gender mayoritas pengguna.

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase %</b>
PNS	18	12,3%
Ibu Rumah Tangga / Bapak Rumah Tangga	11	7,3%
Pegawai / Swasta	35	23,3%
Wirausaha	21	14%
Tidak Bekerja	65	43,3%
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Kuesioner (*data diolah peneliti 2025*)

Berdasarkan pada Tabel 4.4 menggambarkan bahwa pengguna TikTok Shop paling banyak berasal dari kelompok responden yang tidak bekerja, yaitu sebesar 43,3%. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok Shop cukup diminati oleh kalangan yang belum memiliki pekerjaan tetap, seperti pelajar atau mahasiswa. Temuan ini dapat menjadi pertimbangan penting dalam strategi pemasaran, terutama dalam menentukan pendekatan promosi yang sesuai dengan karakteristik mereka yang memiliki lebih banyak waktu luang dan cenderung aktif di platform digital seperti TikTok.

**Tabel 4.5**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Anda Berbelanja di**  
**Tiktok Shop**

<b>Berapa Kali Anda Berbelanja di Tiktok Shop</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase %</b>
1 Kali	10	6,7%
2 – 5 Kali	67	44,7%
> 5 Kali	73	48,7%
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Kuesioner (*data diolah peneliti 2025*)

Berdasarkan pada Tabel 4.5 menggambarkan bahwa sebagian besar pengguna TikTok Shop telah melakukan pembelian lebih dari 5 kali, yaitu sebesar 48,7%. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat frekuensi belanja pengguna di TikTok Shop cukup tinggi. Temuan ini dapat menjadi pertimbangan penting dalam strategi pemasaran, terutama dalam menjaga loyalitas pelanggan dan merancang program promosi yang mendorong pembelian berulang melalui pendekatan yang sesuai dengan kebiasaan konsumsi pengguna aktif tersebut.

**BAB V**  
**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**5.1 Data Responden hasil Penelitian**

**Tabel 5.1**  
**Rekapitulasi Frekuensi Jawaban Responden *Customer Rating* (X1)**

<b>NO</b>	<b>PERNYATAAN</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>	<b>TOTAL</b>
X1.1	Rating pelanggan di Tiktok <i>Shop</i> membantu saya dalam menentukan produk yang sesuai dengan kebutuhan saya.	78 52%	62 41,3%	9 6,7%	0 0%	150 100%
X1.2	Saya melihat rating pelanggan sebelum memutuskan untuk membeli produk di Tiktok <i>Shop</i> .	59 39,3%	88 58,7%	3 2%	0 0%	150 100%
X1.3	Saya lebih percaya diri dalam berbelanja di Tiktok <i>Shop</i> karena adanya rating pelanggan yang jelas.	68 45,3%	77 51,3%	5 3,3%	0 0%	150 100%

Sumber : *Data diolah penulis (2025)*

Berdasarkan Tabel 5.1 Jumlah & Persentase Jawaban Responden Untuk Variabel *Customer Rating* (X1) menunjukkan:

Item pernyataan pertama memperoleh tanggapan dari responden yang menyatakan Setuju dan Sangat Setuju sebanyak 140 responden (93,3%). Ini mencerminkan bahwa mayoritas responden merasa rating pelanggan di TikTok Shop membantu mereka dalam menentukan produk yang sesuai dengan kebutuhan. Sementara terdapat 9 responden (6,7%) yang menyatakan Tidak Setuju, kemungkinan disebabkan mereka merasa rating pelanggan tidak cukup meyakinkan atau tidak relevan dengan kebutuhan pribadi mereka.

Item pernyataan kedua memperoleh tanggapan yang menyatakan Setuju dan Sangat Setuju sebanyak 147 responden (98%). Ini mencerminkan bahwa hampir seluruh responden melihat rating pelanggan sebelum memutuskan untuk membeli produk di TikTok Shop. Sementara hanya ada 3 responden (2%) yang menyatakan Tidak Setuju, kemungkinan disebabkan oleh kebiasaan membeli produk tanpa memperhatikan ulasan pelanggan atau mengandalkan informasi lain dalam pengambilan keputusan.

Item pernyataan ketiga memperoleh tanggapan yang menyatakan Setuju dan Sangat Setuju sebanyak 145 responden (96,7%). Ini mencerminkan bahwa mayoritas responden merasa lebih percaya diri dalam berbelanja di TikTok Shop karena adanya rating pelanggan yang jelas. Sementara 5 responden (3,3%) menyatakan Tidak Setuju, kemungkinan disebabkan mereka belum sepenuhnya percaya bahwa rating pelanggan mencerminkan kualitas produk yang sebenarnya.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan Setuju pada seluruh butir pernyataan yang menunjukkan bahwa *Customer Rating* memiliki pengaruh yang besar dalam proses pengambilan keputusan pembelian di TikTok Shop.

**Tabel 5.2**  
**Rekapitulasi Frekuensi Jawaban Responden *Customer Reviews* (X2)**

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS	TOTAL
X2.1	Ulasan yang jelas membantu saya yakin dalam membeli produk di Tiktok <i>Shop</i> .	69 46%	58 38,7%	22 14,7%	1 0,7%	150 100%
X2.2	Saya memutuskan untuk membeli di Tiktok <i>Shop</i> jika sebagian besar ulasan bernilai positif.	52 34,7%	83 55,3%	11 7,3%	4 2,7%	150 100%
X2.3	Saya lebih percaya membeli produk di Tikto <i>Shop</i> dengan banyak ulasan dari pembeli lain.	54 36%	77 51,3%	19 12,7%	0 0%	150 100%

Sumber : *Data diolah penulis (2025)*

Berdasarkan Tabel 5.2 Jumlah & Persentase Jawaban Responden Untuk Variabel *Customer Reviews* (X2) menunjukkan:

Item pernyataan pertama memperoleh tanggapan dari responden yang menyatakan Setuju dan Sangat Setuju sebanyak 127 responden (84,6%). Ini mencerminkan bahwa ulasan yang jelas membantu responden lebih yakin dalam membeli produk di TikTok Shop. Sementara ada 21 responden (14%) yang tidak setuju atau sangat tidak setuju, kemungkinan disebabkan mereka tidak terlalu memperhatikan detail ulasan atau merasa ulasan tidak cukup berpengaruh terhadap keputusan pembelian mereka.

Item pernyataan kedua memperoleh tanggapan yang menyatakan Setuju dan Sangat Setuju sebanyak 135 responden (90%). Ini mencerminkan bahwa mayoritas responden memutuskan untuk membeli di TikTok Shop jika sebagian besar ulasan bernilai positif. Sementara ada 15 responden (10%) yang tidak setuju atau sangat tidak setuju, kemungkinan disebabkan mereka lebih fokus pada faktor lain seperti harga atau tampilan produk daripada ulasan.

Item pernyataan ketiga memperoleh tanggapan yang menyatakan Setuju dan Sangat Setuju sebanyak 131 responden (87,3%). Ini mencerminkan bahwa responden lebih percaya membeli produk di TikTok Shop jika terdapat banyak ulasan dari pembeli lain. Sementara 19 responden (12,6%) menyatakan tidak setuju, kemungkinan disebabkan mereka merasa jumlah ulasan tidak selalu menjamin kualitas produk.

Dengan demikian, dapat disimpulkan Mayoritas responden memberikan tanggapan Setuju pada seluruh butir pernyataan, yang menunjukkan bahwa *Customer Reviews* memiliki pengaruh yang signifikan dalam membangun keyakinan dan kepercayaan konsumen saat berbelanja di TikTok Shop.

**Tabel 5.3**  
**Rekapitulasi Frekuensi Jawaban Responden *Product Quality* (X3)**

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS	TOTAL
X3.1	Saya memilih untuk membeli produk di TikTok <i>Shop</i> karena mampu memenuhi kebutuhan saya dengan baik.	42 28%	60 40%	39 26%	9 6%	150 100%
X3.2	Produk yang dijual di TikTok <i>Shop</i> memiliki keandalan yang tinggi, sehingga saya yakin untuk melakukan pembelian tanpa rasa khawatir.	38 25,3%	62 41,3%	41 27,3%	9 6%	150 100%
X3.3	Saya tertarik membeli produk di TikTok <i>Shop</i> karena memiliki fitur unggulan yang tidak dimiliki oleh produk lain sejenis.	26 17,3%	72 48%	46 30,7%	6 4%	150 100%
X3.4	Saya memutuskan untuk membeli di TikTok <i>Shop</i> karena kemudahan dalam layanan.	27 18,00%	65 43,33%	52 34,67%	6 4,00%	150 100%
X3.5	Saya memilih produk di TikTok <i>Shop</i> karena memiliki daya tahan yang baik, sehingga dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama.	42 28%	72 48%	30 20%	6 4%	150 100%

Sumber : *Data diolah penulis (2025)*

Berdasarkan Tabel 5.3 Jumlah & Persentase Jawaban Responden Untuk Variabel *Product Quality* (X3) menunjukkan:

Item pernyataan pertama memperoleh tanggapan dari responden yang menyatakan Setuju dan Sangat Setuju sebanyak 102 responden (68%). Ini mencerminkan bahwa produk yang dijual di TikTok Shop mampu memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik. Sementara ada 48 responden (32%) yang tidak setuju atau sangat tidak setuju, kemungkinan disebabkan oleh pengalaman individu yang merasa produk yang dibeli tidak sesuai dengan ekspektasi atau kebutuhan mereka.

Item pernyataan kedua memperoleh tanggapan yang menyatakan Setuju dan Sangat Setuju sebanyak 100 responden (66,6%). Ini mencerminkan bahwa sebagian besar responden merasa produk di TikTok Shop memiliki keandalan yang tinggi dan memberikan rasa yakin saat pembelian. Sementara 50 responden (33,3%) menyatakan tidak setuju atau sangat tidak setuju, kemungkinan karena mereka merasa beberapa produk yang dijual belum sepenuhnya terpercaya atau belum terbukti keandalannya.

Item pernyataan ketiga memperoleh tanggapan yang menyatakan Setuju dan Sangat Setuju sebanyak 98 responden (65,3%). Ini mencerminkan bahwa produk di TikTok Shop dianggap memiliki fitur unggulan yang tidak dimiliki produk lain sejenis. Sementara ada 52 responden (34,7%) yang tidak setuju atau sangat tidak setuju, kemungkinan karena mereka menilai fitur produk di TikTok Shop masih serupa dengan produk lain atau tidak terlalu menonjol.

Item pernyataan keempat memperoleh tanggapan yang menyatakan Setuju dan Sangat Setuju sebanyak 92 responden (61,3%). Ini mencerminkan bahwa kemudahan layanan yang diberikan di TikTok Shop turut menjadi pertimbangan

dalam keputusan pembelian. Sementara 58 responden (38,6%) menyatakan tidak setuju atau sangat tidak setuju, kemungkinan disebabkan oleh kendala atau pengalaman negatif dalam proses layanan atau transaksi.

Item pernyataan kelima memperoleh tanggapan yang menyatakan Setuju dan Sangat Setuju sebanyak 114 responden (66%). Ini mencerminkan bahwa daya tahan produk di TikTok Shop dinilai baik dan dapat digunakan dalam jangka waktu lama. Sementara ada 36 responden (24%) yang tidak setuju atau sangat tidak setuju, kemungkinan karena mereka merasa kualitas produk kurang awet atau tidak sesuai harapan.

Sebagian besar responden memberikan tanggapan Setuju terhadap seluruh item pernyataan, yang menunjukkan bahwa *Product Quality* masih menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian di TikTok Shop, meskipun ada sejumlah responden yang ragu terhadap kualitas, fitur, dan layanan produk yang ditawarkan.

**Tabel 5.4**  
**Rekapitulasi Frekuensi jawaban Responden *Live Streaming* (X4)**

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS	TOTAL
X4.1	Saya merasa terbantu dengan sesi tanya jawab saat <i>live streaming</i> untuk memahami lebih lanjut tentang produk.	58 38,7%	75 50%	15 10%	2 1,3%	150 100%
X4.2	Saya lebih tertarik membeli produk di Tiktok <i>Shop</i> yang dipromosikan dalam acara <i>live streaming</i> .	52 34,7%	78 52%	19 12,7%	1 0,7%	150 100%
X4.3	Saya merasa lebih percaya membeli produk setelah melihat ulasan langsung dalam <i>live streaming</i> , di Tiktok <i>Shop</i> .	52 34,7%	78 52%	17 11,3%	3 2,0%	150 100%

Sumber : *Data diolah penulis (2025)*

Berdasarkan Tabel 5.4 Jumlah & Persentase Jawaban Responden Untuk Variabel *Live Streaming* (X4) menunjukkan:

Item pernyataan pertama memperoleh tanggapan dari responden yang menyatakan Setuju dan Sangat Setuju sebanyak 133 responden (88,7%). Ini mencerminkan bahwa sesi tanya jawab saat *live streaming* sangat membantu konsumen untuk lebih memahami produk sebelum melakukan pembelian. Sementara ada 17 responden (11,3%) yang tidak setuju atau sangat tidak setuju, kemungkinan disebabkan karena mereka merasa informasi dari *live streaming* kurang lengkap atau tidak relevan dengan kebutuhan mereka.

Item pernyataan kedua memperoleh tanggapan yang menyatakan Setuju dan Sangat Setuju sebanyak 130 responden (86,7%). Ini mencerminkan bahwa promosi

produk melalui *live streaming* di TikTok Shop cukup menarik perhatian dan mendorong niat pembelian. Sementara 20 responden (13,3%) menyatakan tidak setuju atau sangat tidak setuju, kemungkinan karena mereka lebih tertarik membeli produk dari promosi berbentuk iklan statis atau karena tidak mengikuti sesi *live streaming*.

Item pernyataan ketiga memperoleh tanggapan yang menyatakan Setuju dan Sangat Setuju sebanyak 130 responden (86,7%). Ini mencerminkan bahwa ulasan produk secara langsung dalam *live streaming* mampu meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Sementara 20 responden (13,3%) yang tidak setuju atau sangat tidak setuju, kemungkinan disebabkan karena mereka merasa ulasan saat *live* kurang objektif atau terlalu bersifat promosi.

Mayoritas responden memberikan tanggapan Setuju pada seluruh butir pernyataan dalam variabel *Live Streaming*. Hal ini menunjukkan bahwa fitur *live streaming* di TikTok Shop berperan penting dalam meningkatkan pemahaman, ketertarikan, dan kepercayaan konsumen terhadap produk, serta menjadi salah satu strategi pemasaran yang cukup efektif.

**Tabel 5.5**  
**Rekapitulasi Frekuensi Jawaban Responden *Purchase Decision* (Y)**

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS	TOTAL
Y1	Saya memilih produk di Tiktok <i>Shop</i> berdasarkan informasi yang saya dapatkan dari media elektronik.	52 34,7%	86 57,3%	9 6%	3 2%	150 100%
Y2	Saya memutuskan membeli produk di Tiktok <i>Shop</i> karena mereknya.	59 39,3%	76 50,7%	13 8,7%	2 1,3%	150 100%
Y3	Saya memutuskan pembelian produk di Tiktok <i>Shop</i> karena Tokonya.	42 28%	89 59,3%	15 10%	4 2,7%	150 100%
Y4	Saya memutuskan membeli produk di Tiktok <i>Shop</i> karena event khusus (waktu tertentu).	52 34,7%	88 58,7%	10 6,7%	0 0%	150 100%
Y5	Saya menentukan jumlah pembelian di Tiktok <i>Shop</i> berdasarkan kebutuhan.	64 42,7%	79 52,7%	5 3,3%	2 1,3%	150 100%
Y6	Saya memutuskan pembelian di Tiktok <i>Shop</i> Karena metode pembayaran yang aman.	60 40%	81 54%	6 4%	3 2%	150 100%

Sumber : *Data diolah penulis (2025)*

Berdasarkan Tabel 5.5 Jumlah & Persentase Jawaban Responden Untuk Variabel *Purchase Decision* (Y) menunjukkan:

Item pernyataan pertama memperoleh tanggapan dari responden yang menyatakan Setuju dan Sangat Setuju sebanyak 139 responden (92,6%). Ini mencerminkan bahwa informasi dari media elektronik sangat memengaruhi

keputusan konsumen dalam memilih produk di TikTok Shop. Sementara ada 11 responden (7,3%) yang tidak setuju atau sangat tidak setuju, kemungkinan karena mereka lebih mengandalkan pengalaman pribadi atau rekomendasi langsung dari orang terdekat dalam memilih produk.

Item pernyataan kedua memperoleh tanggapan yang menyatakan Setuju dan Sangat Setuju sebanyak 135 responden (90%). Ini menunjukkan bahwa merek produk menjadi salah satu faktor utama dalam keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop. Sedangkan 15 responden (10%) tidak setuju atau sangat tidak setuju, kemungkinan karena mereka lebih fokus pada spesifikasi produk dibanding merek.

Item pernyataan ketiga memperoleh tanggapan yang menyatakan Setuju dan Sangat Setuju sebanyak 131 responden (87,3%). Ini mencerminkan bahwa konsumen mempertimbangkan toko atau penjual sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian. Sementara ada 19 responden (12,6%) yang tidak setuju atau sangat tidak setuju, kemungkinan karena mereka lebih memperhatikan harga atau ulasan produk dibanding reputasi toko.

Item pernyataan keempat memperoleh tanggapan dari responden yang menyatakan Setuju dan Sangat Setuju sebanyak 140 responden (93,3%). Ini mencerminkan bahwa mayoritas konsumen memutuskan untuk membeli produk di TikTok Shop karena adanya event khusus seperti promo terbatas, diskon waktu tertentu, atau flash sale yang menarik perhatian mereka. Sementara ada 10 responden (6,6%) yang menyatakan tidak setuju, kemungkinan disebabkan oleh konsumen tersebut lebih mempertimbangkan faktor lain seperti kebutuhan pribadi, merek, atau ulasan produk dibandingkan waktu promosi.

Item pernyataan kelima memperoleh tanggapan yang menyatakan Setuju dan Sangat Setuju sebanyak 143 responden (95,3%). Ini mencerminkan bahwa mayoritas konsumen menentukan jumlah pembelian berdasarkan kebutuhan mereka, bukan semata karena promosi atau faktor emosional. Sementara ada 7 responden (4,6%) yang tidak setuju dan sangat tidak setuju, kemungkinan karena mereka melakukan pembelian impulsif atau terpengaruh oleh diskon.

Item pernyataan keenam memperoleh tanggapan yang menyatakan Setuju dan Sangat Setuju sebanyak 141 responden (94%). Ini menunjukkan bahwa keamanan metode pembayaran menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop. Sedangkan 9 responden (6%) yang tidak setuju atau sangat tidak setuju, kemungkinan karena mereka sudah terbiasa dengan berbagai metode pembayaran digital dan tidak terlalu mempermasalahkan aspek keamanannya.

Sebagian besar responden menyatakan Setuju terhadap seluruh pernyataan dalam variabel Purchase Decision. Ini mengindikasikan bahwa berbagai aspek seperti informasi dari media elektronik, kekuatan merek, kepercayaan terhadap toko, adanya event khusus, pertimbangan kebutuhan pribadi, serta jaminan keamanan pembayaran berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop.

## **5.2 Hasil Uji Kualitas Data**

### **5.2.1 Uji Validitas**

Uji validitas merupakan yang berkaitan dengan kuesioner yang mana sebuah kuesioner diharapkan mampu mengukur dalam variabel sesuai indikator

yang telah disusun, jika variabel tidak dapat diukur maka kuesioner tersebut tidak valid. Butir kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner.

**Tabel 5.6**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Butir	$R_{hitung}$	$R_{tabel}$	Keterangan
<i>Customer Rating</i>	X1.1	0,835	0,160	Valid
	X1.2	0,788	0,160	Valid
	X1.3	0,874	0,160	Valid
<i>Customer Reviews</i>	X2.1	0,790	0,160	Valid
	X2.2	0,769	0,160	Valid
	X2.3	0,755	0,160	Valid
<i>Product Quality</i>	X3.1	0,699	0,160	Valid
	X3.2	0,706	0,160	Valid
	X3.3	0,653	0,160	Valid
	X3.4	0,767	0,160	Valid
	X3.5	0,723	0,160	Valid
<i>Live Streaming</i>	X4.1	0,839	0,160	Valid
	X4.2	0,734	0,160	Valid
	X4.3	0,835	0,160	Valid
<i>Purchase Decision</i>	Y1	0,781	0,160	Valid
	Y2	0,798	0,160	Valid
	Y3	0,810	0,160	Valid
	Y4	0,801	0,160	Valid
	Y5	0,816	0,160	Valid
	Y6	0,850	0,160	Valid

Sumber : Diolah dari hasil penelitian dengan program SPSS 25, (2025)

Berdasarkan tabel 5.6 Hasil uji validitas yang telah dilakukan pada masing-masing variabel penelitian, menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan yang

digunakan oleh peneliti memiliki nilai  $R$  hitung  $>$   $R$  tabel maka dapat di simpulkan pernyataan dalam penelitian ini valid.

### 5.2.2 Uji Realibilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah hasil kuisisioner yang telah dibagikan kepada responden dapat diandalkan dan tetap konsisten jika instrument tersebut digunakan ulang. Untuk mengetahui pengukurannya dapat dipercaya dan konsisten, menggunakan metode *Cronbach's Alpha* yaitu jika nilai *Cronbach's Alpha*  $>$  0,60 maka hasil penelitian reliabel. Sebaliknya, jika nilai *Cronbach's Alpha*  $<$  0,60 maka hasil penelitian tidak reliabel. Hasil uji reliabilitas yang dilakukan dengan menggunakan pengolahan data SPSS sebagai berikut:

**Tabel 5.7**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Koef Alpha Cronbach	Limit Of Koef Alpha Cronbach	Keterangan
<i>Customer Rating</i>	0,778	0,60	Reliabel
<i>Customer Reviews</i>	0,659	0,60	Reliabel
<i>Product Quality</i>	0,753	0,60	Reliabel
<i>Live Streaming</i>	0,726	0,60	Reliabel
<i>Purchase Decision</i>	0,894	0,60	Reliabel

Sumber : Diolah dari hasil penelitian dengan program SPSS 25, (2025)

Berdasarkan tabel 5.7 hasil uji reabilitas menunjukkan bahwa semua variable penelitian dan instrument penelitian memiliki nilai koefisien *Cronbach's Alpha*  $>$  0.60. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian ini dinyatakan reliabel dan konsisten.

### 5.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

#### 5.3.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui model regresi, variabel terikat variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual berdistribusi normal. Dengan menggunakan uji statistic *Kolmogorov Smirnov* pada SPSS maka diperoleh hasil berikut:

**Tabel 5.8**  
**Hasil Uji Normalitas**

Variabel	N	Test Statistic	Signifikansi
<i>Unstandardized Residual</i>	150	0,070	0,070

*Sumber : Diolah dari hasil penelitian dengan program SPSS 25, (2025)*

Berdasarkan Tabel 5.8 hasil uji normalitas dapat dilihat bahwa *kolmogrov-smirnov*, nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar  $(0,070) > (0,05)$  maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual terstandarisasi, berdistribusi normal dan memenuhi asumsi uji normalitas. Uji Normalitas sudah memenuhi asumsi yang mengakibatkan signifikan antara variabel satu dengan variabel lainnya.

#### 5.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi inter korelasi (hubungan yang kuat) antar variabel independen. Model regresi yang baik ditandai dengan tidak terjadi interkorelasi antar variabel independen (tidak terjadi gejala multikolinearitas). Hasil pengolahan data menggunakan SPSS diperoleh hasil uji multikolinearitas sebagai berikut:

**Tabel 5.9**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

<b>Variabel</b>	<b>Tolerance</b>	<b>Variance Inflation Factor (VIF)</b>
<i>Customer Rating</i>	0,602	1.661
<i>Customer Reviews</i>	0,522	1.916
<i>Product Quality</i>	0,464	2.156
<i>Live Streaming</i>	0,713	1.403

*Sumber : Diolah dari hasil penelitian dengan program SPSS 25, (2025)*

Berdasarkan Tabel 5.9 dapat diketahui bahwa nilai Tolerance dari masing-masing variabel lebih besar dari 0,10 ( $Tolerance > 0,10$ ) dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dari masing-masing variabel lebih kecil atau dibawah 10 ( $VIF < \text{dari } 10$ ).Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel independent dalam model regresi.

### **5.3.3 Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk memeriksa apakah model regresi memiliki ketidakcocokan variance dari residul pemeriksaan satu ke pemeriksaan lainnya. Hasil pengelolaan data menggunakan SPSS diperoleh hasil uji heterokedastisitas sebagai berikut:

**Tabel 5.10**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.224	.433		.518	.605
	Customer Rating	.055	.050	.116	1.093	.276
	Customer Review	.036	.035	.118	1.038	.301
	Product Quality	-.036	.020	-.212	-1.760	.081
	Live Streaming	-.003	.035	-.007	-.074	.941

a. Dependent Variable: abs\_res

Sumber : Diolah dari hasil penelitian dengan program SPSS 25, (2025)

Berdasarkan tabel 5.10 Hasil dari uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser, nilai absolute residual yang ditunjukkan dengan nilai (Sig > 0,05) maka dapat di simpulkan bahwa setiap variabel independen tidak mengandung heteroskedastisitas sehingga memenuhi persyaratan dalam asumsi klasik.

#### **5.3.4 Uji Linearitas**

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan variabel terikat memiliki hubungan yang linier atau tidak. Hasil pengolahan data menggunakan SPSS diperoleh uji linear sebagai berikut:

**Tabel 5.11**  
**Hasil Uji Linearitas**

<b>Variabel</b>	<b>Sig. deviation from Linearity</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Customer Rating</i>	0,164 > 0,05	Linear
<i>Customer Reviews</i>	0,100 > 0,05	Linear
<i>Product Quality</i>	0,107 > 0,05	Linear
<i>Live Streaming</i>	0,238 > 0,05	Linear

Sumber : Data diolah oleh peneliti dengan program SPSS 25, (2025)

Berdasarkan tabel 5.11 dapat dilihat bahwa nilai Signifikasi *Deviation Form Linearity* dari hubungan antar variabel lebih besar dari 0,05 artinya uji tersebut terdapat hubungan yang linear antara variabel independen terhadap variabel dependen.

#### **5.4 Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel *Customer Rating* (X1), *Customer Reviews* (X2), *Product Quality* (X3), *Live Streaming* (X4) terhadap *Purchase Decision* (Y). Hasil pengolahan data menggunakan SPSS diperoleh hasil uji analisis regresi linear berganda sebagai berikut:

**Tabel 5.12**  
**Hasil Regresi Linear Berganda**

<b>Variabel</b>	<b>Unstandardized Coefficients</b>	
	<b>B</b>	<b>Std. Error</b>
<i>(Constant)</i>	5,508	0,694
<i>Customer Rating</i>	0,328	0,801
<i>Customer Reviews</i>	0,306	0,056
<i>Product Quality</i>	0,367	0,032
<i>Live Streaming</i>	0,258	0,056

Sumber : Diolah dari hasil penelitian dengan program SPSS 25, (2025)

Berdasarkan tabel 5.12 dapat diketahui bahwa hasil analisis regresi linear berganda dari variabel *Customer Rating* (X1) sebesar 0,328, *Customer Rating* (X2) sebesar 0,306, *Product Quality* (X3) sebesar 0,367, dan *Live Streaming* (X4) sebesar 0,258 dengan constant sebesar 6,508. Maka diperoleh persamaan regresinya adalah sebagai berikut

$$Y = 5,508 + 0,328X1 + 0,306X2 + 0,367X3 + 0,258X4$$

1. Constanta = 5,508

Nilai *Purchase Decision* (Y) sebesar 5,508, jika variabel *Customer Rating* (X1), *Customer Reviews* (X2), *Product Quality* (X3) dan *Live Streaming* (X4) adalah nol.

2.  $b_1 = 0,328$

Koefisien regresi *Customer Rating* (X1) sebesar 0,328 artinya jika *Customer Rating* meningkat persatuan, maka *Purchase Decision* akan meningkat sebesar 0,328 satuan dan sebaliknya.

3.  $b_2 = 0,306$

Koefisien regresi *Customer Reviews* (X1) sebesar 0,306 artinya jika *Customer Reviews* meningkat persatuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,306 satuan dan sebaliknya.

4.  $b_3 = 0,367$

Koefisien regresi *Product Quality* (X1) sebesar 0,367 artinya jika *Product Quality* meningkat persatuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,367 satuan dan sebaliknya.

5.  $b_4 = 0,258$

Koefisien regresi *Live Streaming* (X1) sebesar 0,258 artinya jika *Live Streaming* meningkat persatuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,258 satuan dan sebaliknya.

#### 5.4.1 Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi (R) bertujuan untuk mengetahui derajat hubungan atau kekuatan asosiasi linier antara dua variabel serta untuk mengetahui arah hubungan antar dua variabel. Berikut hasil analisis yang menunjukkan nilai koefisien korelasi antara *Customer Rating* (X1), *Customer Reviews* (X2), *Product Quality* (X3) dan *Live Streaming* (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) *e-commerce* tiktok shop.

**Tabel 5.13**  
**Hasil Uji Koefisien Korelasi (R)**

<b>R</b>	<b>R Square</b>	<b>Adjust R Square</b>
0,927	0,854	0,850

Sumber : Diolah dari hasil penelitian dengan program SPSS 25, (2025)

**Tabel 5.14**  
**Interval Uji Korelasi**

<b>Intervar Korelasi</b>	<b>Keterangan Tingkat Hubungan</b>
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0, 599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 - 1000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2022)

Berdasarkan tabel 5.14 diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,927<sup>a</sup> dengan nilai dari tabel interpretasi koefisien korelasi sehingga mendapatkan hasil interpretasi sebesar 0,800 – 1000 dengan arti diinterpretasikan kedalam koefisien

korelasi hasil tersebut masuk kedalam kategori sangat kuat. Hal ini mampu menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang sangat kuat antara variabel independen terhadap variabel dependen.

#### 5.4.2 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Hasil pengolahan data menggunakan SPSS diperoleh hasil uji koefisien determinasi sebagai berikut:

**Tabel 5.15**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

<b>R</b>	<b>R Square</b>	<b>Adjust R Square</b>
0,927	0,854	0,850

Sumber : Diolah dari hasil penelitian dengan program SPSS 25, (2025)

Nilai *R Square* pada tabel 5.15 menunjukkan angka *R Square* 0,854 atau 85,4%, hasil ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel *Customer Rating*, *Customer Reviews*, *Product Quality*, dan *Live Streaming*, terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 85,4% sedangkan 14,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk pada penelitian ini.

### 5.5 Hasil Uji Hipotesis

#### 5.5.1 Uji Simultan (F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh secara simultan (bersama-sama) variabel bebas *Customer Rating* (X1), *Customer Reviews* (X2), *Product Quality* (X3), dan *Live Streaming* (X4) terhadap *Purchase Decision* (Y). Adapun dasar pengambilan keputusan pada Uji F sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  atau  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka terdapat pengaruh antara variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  atau  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka tidak terdapat pengaruh antara variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

Pada penelitian ini jumlah sampel sebanyak 150 orang dan jumlah keseluruhan variabel bebas (k) yaitu 4, sehingga diperoleh  $F_{tabel}$ :

$$F_{tabel} = (n-k) - 1$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

k = Jumlah Variabel Bebas

1 = Jumlah Variabel Terikat

Nilai  $F_{tabel} = (n - k) - 1$   
 $= (150 - 4) - 1$   
 $= 146 - 1$   
 $= 145$  sehingga nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,43 (Berdasarkan nilai titik persentase distribusi F) Hasil pengolahan data menggunakan SPSS diperoleh hasil uji simultan sebagai berikut:

**Tabel 5.16**  
**Hasil Uji Simultan (F)**

Variabel	Sum of Squares	N	Mean Squares	F	Signifikansi
Regression	534,010	4	133,503	211,415	.000 <sup>b</sup>
Residual	91,563	145	6,31		
Total	625,573	149			

Sumber : Diolah dari hasil penelitian dengan program SPSS 25, (2025)

Berdasarkan tabel 5.16 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima. Sedangkan nilai  $F_{hitung} 211,415 > F_{tabel} 2,43$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu *Customer Rating*, *Customer Reviews*, *Product Quality*, dan *Live Streaming* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu *Purchase Decision*.

### 5.5.2 Uji Parsial (T)

Uji T bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Dasar dari pengambilan keputusan pada uji T adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  atau  $T_{hitung} > T_{tabel}$  maka terdapat pengaruh antara variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  atau  $T_{hitung} < T_{tabel}$  maka tidak terdapat pengaruh antara variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

$$T_{tabel} = (n-k) - 1$$

Keterangan:

n = Jumlah Responden

k = Jumlah Variabel Bebas

$$\text{Nilai } T_{tabel} = (n - k) - 1$$

$$= (150 - 4) - 1$$

$$= 145 \text{ sehingga nilai } t_{tabel} \text{ sebesar } 1,976 \text{ (Berdasarkan nilai titik}$$

persentase distribusi t) Hasil pengolahan data menggunakan SPSS diperoleh hasil uji parsial sebagai berikut:

**Tabel 5.17**  
**Hasil Uji Parsial (T)**

Variabel	T	Signifikansi
<i>(Constant)</i>	7,935	0,000
<i>Cunstomer Rating</i>	4.056	0,000
<i>Customer Reviews</i>	5,463	0,000
<i>Product Quality</i>	11,333	0,000
<i>Live Streaming</i>	4,590	0,000

Sumber : Diolah dari hasil penelitian dengan program SPSS 25, (2025)

a. *Customer Rating*

Berdasarkan hasil uji parsial diperoleh hasil dari pengujian variabel *Customer Rating* yang dapat dilihat dari nilai  $T_{hitung}$  sebesar  $4,056 > T_{tabel}$  1,976 maka  $H_{a2}$  diterima dan  $H_{02}$  ditolak. Sedangkan nilai signifikansi variabel *Customer Rating* sebesar  $0,000 < 0,05$  Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Customer Rating* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*.

b. *Customer Reviews*

Berdasarkan hasil uji parsial diperoleh hasil dari pengujian variabel *Customer Reviews* yang dapat dilihat dari nilai  $T_{hitung}$  sebesar  $5,643 > T_{tabel}$  1,976 maka  $H_{a3}$  diterima dan  $H_{03}$  ditolak. Sedangkan nilai signifikansi variabel *Customer Reviews* sebesar  $0,000 < 0,05$  Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Customer Reviews* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*.

c. *Product Quality*

Berdasarkan hasil uji parsial diperoleh hasil dari pengujian variabel *Product Quality* yang dapat dilihat dari nilai  $T_{hitung}$  sebesar  $11,333 > T_{tabel}$  1,976 maka  $H_{a4}$  diterima dan  $H_{04}$  ditolak. Sedangkan nilai signifikansi variabel *Product Quality*

sebesar  $0,000 < 0,05$  Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Product Quality* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*.

d. *Live Streaming*

Berdasarkan hasil uji parsial diperoleh hasil dari pengujian variabel *Live Streaming* yang dapat dilihat dari nilai  $T_{hitung}$  sebesar  $4,590 > T_{tabel}$  1,976 maka  $H_{a5}$  diterima dan  $H_{05}$  ditolak. Sedangkan nilai signifikansi variabel *Live Streaming* sebesar  $0,000 < 0,05$  Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Live Streaming* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*.

## 5.6 Pembahasan Hasil Penelitian dan Hasil Hipotesis

### 1. Pengaruh Variabel *Customer Rating* (X1), *Customer Reviews* (X2), *Product Quality* (X3), *Live Streaming* (X4), Terhadap *Purchase Decision* (Y)

Hasil analisis SPSS secara simultan terhadap empat variabel bebas yaitu *Customer Rating* (X<sub>1</sub>), *Customer Reviews* (X<sub>2</sub>), *Product Quality* (X<sub>3</sub>), *Live Streaming* (X<sub>4</sub>) Terhadap variabel terikat yaitu *Purchase Decision* (Y) pada tabel 5.16 diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan  $F_{hitung}$  211,145 >  $F_{tabel}$  2,43. Hal ini berarti bahwa  $H_{a1}$  diterima dan  $H_{01}$  ditolak sehingga dari hasil uji simultan tersebut dapat diketahui adanya pengaruh signifikan secara simultan pada *Customer Rating*, *Customer Reviews*, *Product Quality*, dan *Live Streaming* terhadap *Purchase Decision* di Tiktok Shop.

Hal ini diketahui dari adanya pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang telah dilakukan dan diperoleh hasil *Customer Rating*, *Customer Reviews*, *Product Quality*, dan *Live Streaming*, mampu menjelaskan adanya pengaruh secara simultan

terhadap *Purchase Decision* sebesar 85,4% Sedangkan sisanya sebesar 14,6% dijelaskan pada variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan dengan penelitian terdahulu oleh Siti Maslucha, Daris Zunaida, dan Khoiriyah Trianti (2024). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Pengaruh *Live Streaming, Online Customer Review, Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee*. (Studi Pada Konsumen Produk Fashion Deliwafa).

## **2. Pengaruh Variabel *Customer Rating* ( $X_1$ ) Terhadap *Purchase Decision* ( $Y$ )**

Koefisien regresi *customer rating* ( $X_1$ ) sebesar 0,328 artinya apabila *customer rating* ditingkatkan maka *purchase decision* akan meningkat 0,328 sebaliknya jika *customer rating* dikurangi atau merurun (1%) maka *purchase decision* menurun sebesar 0,328 dalam hal ini menunjukkan bahwa *customer rating* terhadap *purchase decision* bersifat inelastis. Sedangkan berdasarkan hasil uji hipotesis uji t diperoleh  $T_{hitung}$  lebih besar dari pada  $T_{tabel}$ , dimana  $T_{hitung}$  4,056 >  $T_{tabel}$  1.976 dengan nilai signifikansinya  $0,000 < 0,05$  artinya variabel *customer rating* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* di Tiktok Shop. Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Lidiawati, Hilmiati, dan Muhammad Mujahid Dakwah (2023). Hasil penelitian ini menunjukkan *Online Customer Rating, dan Online Customer Reviews* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi tiktok shop di Kota Mataram.

### **3. Pengaruh Variabel *Customer Reviews* (X<sub>2</sub>) Terhadap *Purchase Decision* (Y)**

Koefisien regresi *customer reviews* (X<sub>2</sub>) sebesar 0,306 artinya apabila *customer reviews* ditingkatkan maka *purchase decision* akan meningkat 0,306 sebaliknya jika *customer reviews* dikurangi atau merurun (1%) maka *purchase decision* menurun sebesar 0,306 dalam hal ini menunjukkan bahwa *customer reviews* terhadap *purchase decision* bersifat inelastis. Sedangkan berdasarkan hasil uji hipotesis uji t diperoleh T<sub>hitung</sub> lebih besar dari pada T<sub>tabel</sub>, dimana T<sub>hitung</sub> 5,463 > T<sub>tabel</sub> 1.976 dengan nilai signifikansinya 0,000 < 0,05 artinya variabel *customer reviews* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* di Tiktok Shop. Maka H<sub>03</sub> ditolak dan Ha<sub>3</sub> diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Sri Rahmayanti<sup>1</sup>, dan Rizky Dermawan (2023). Hasil penelitian ini menunjukkan Bahwa *Live Streaming, Content Marketing, Dan Online Customer Review* Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada TikTok Shop Di Surabaya.

### **4. Pengaruh Variabel *Product Quality* (X<sub>3</sub>) Terhadap *Purchase Decision* (Y)**

Koefisien regresi *product quality* (X<sub>3</sub>) sebesar 0,367 artinya apabila *product quality* ditingkatkan maka *purchase decision* akan meningkat 0,367 sebaliknya jika *product quality* dikurangi atau merurun (1%) maka *purchase decision* menurun sebesar 0,367 dalam hal ini menunjukkan bahwa *product quality* terhadap *purchase decision* bersifat inelastis. Sedangkan berdasarkan hasil uji hipotesis uji t diperoleh T<sub>hitung</sub> lebih besar dari pada T<sub>tabel</sub>, dimana T<sub>hitung</sub> 11,333 > T<sub>tabel</sub> 1.976 dengan nilai signifikansinya 0,000 < 0,05 artinya variabel *product quality* berpengaruh

signifikan terhadap *purchase decision* di Tiktok Shop. Maka  $H_{04}$  ditolak dan  $H_{a4}$  diterima.

Variabel *product quality* merupakan variabel terbaru yang digunakan dalam penelitian ini yang dimana hasil dari variabel *product quality*. Hasil penelitian ini menunjukkan *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop.

#### **5. Pengaruh Variabel *Live Streaming* ( $X_4$ ) Terhadap *Purchase Decision* ( $Y$ )**

Koefisien regresi *live streaming* ( $X_4$ ) sebesar 0,258 artinya apabila *live streaming* ditingkatkan maka *purchase decision* akan meningkat 0,258 sebaliknya jika *live streaming* dikurangi atau merurun (1%) maka *purchase decision* menurun sebesar 0,258 dalam hal ini menunjukkan bahwa *live streaming* terhadap *purchase decision* bersifat inelastis. Sedangkan berdasarkan hasil uji hipotesis uji t diperoleh  $T_{hitung}$  lebih besar dari pada  $T_{tabel}$ , dimana  $T_{hitung} 4,590 > T_{tabel} 1.976$  dengan nilai signifikansinya  $0,00 < 0,05$  artinya variabel *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* di Tiktok Shop. Maka  $H_{05}$  ditolak dan  $H_{a5}$  diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Sri Rahmayanti<sup>1</sup>, dan Rizky Dermawan (2023). Hasil penelitian ini menunjukkan Bahwa *Live Streaming, Content Marketing, Dan Online Customer Review* Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada TikTok Shop Di Surabaya.

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan penjelasan dari hasil analisis penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Customer Rating*, *Customer Reviews*, *Product Quality*, dan *Live Streaming*, berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* di *Tiktok Shop*. Hal ini dibuktikan oleh hasil uji simultan (Uji F) diperoleh nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  dan  $F_{hitung} 211,415 > F_{tabel} 2,43$  **maka  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima.**
2. *Customer Rating* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* di *Tiktok Shop*. Hal ini dapat dibuktikan oleh hasil uji parsial (Uji T) dari nilai signifikan variabel *Customer Rating* yaitu sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $T_{hitung}$  sebesar  $4,056 > F_{tabel} 1,976$  **maka  $H_{02}$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima.**
3. *Customer Reviews* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* di *Tiktok Shop*. Hal ini dapat dibuktikan oleh hasil uji parsial (Uji T) dari nilai signifikan variabel *Customer Reviews* yaitu sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $T_{hitung}$  sebesar  $5,463 > T_{tabel} 1,976$  **maka  $H_{03}$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima.**
4. *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* di *Tiktok Shop*. Hal ini dapat dibuktikan oleh hasil uji parsial (Uji T) dari nilai signifikan variabel *Product Quality* yaitu sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $T_{hitung}$  sebesar  $11,333 > T_{tabel} 1,976$  **maka  $H_{04}$  ditolak dan  $H_{a4}$  diterima.**
5. *Live Streaming* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* di *Tiktok Shop*. Hal ini dapat dibuktikan oleh hasil uji parsial (Uji T) dari nilai

signifikan variabel *Live Streaming* yaitu sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $T_{hitung}$  sebesar  $4,590 > T_{tabel} 1,976$  **maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.**

## 6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

### 1. Bagi Tiktok

- 1) Meningkatkan pengalaman belanja di TikTok Shop, *platform* perlu memperketat sistem moderasi ulasan dan rating dengan menerapkan teknologi pendeteksi ulasan palsu sekaligus memberikan badge verifikasi pada ulasan pembeli asli,
- 2) mengoptimalkan fitur *live streaming* melalui penambahan tools analitik real-time dan kemampuan zoom produk untuk demonstrasi yang lebih detail,
- 3) menyempurnakan sistem rekomendasi produk dengan lebih memprioritaskan barang-barang berkualitas tinggi yang memiliki rating baik dan minim komplain dalam algoritma penjualannya.

### 2. Bagi Pelaku Usaha di Tiktok Shop

- 1) mengoptimalkan *Customer Rating* dengan menerapkan sistem respons cepat untuk setiap interaksi pelanggan dan menawarkan insentif bagi rating positif. Sistem pemantauan rating harian juga penting untuk identifikasi area perbaikan. Untuk *Customer Reviews*, program *Review* untuk *Reward* dapat mendorong pelanggan memberikan ulasan

berkualitas, sementara respons cepat dan personal terhadap semua ulasan menunjukkan komitmen pada kepuasan pelanggan.

- 2) Peningkatan *Product Quality* dapat dilakukan melalui penerapan quality control menyeluruh dan penyertaan informasi perawatan produk dalam setiap paket. Survei kepuasan produk berkala juga membantu mengidentifikasi area pengembangan. Untuk *Live Streaming*, jadwal siaran rutin pada prime time dengan peralatan yang memadai dan demonstrasi produk mendetail akan meningkatkan engagement, terutama jika disertai penawaran khusus selama siaran.

### 3. Bagi peneliti selanjutnya

- 1) Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dan masukan untuk menambah wawasan. Peneliti menyarankan untuk menambah variabel bebas lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti *Service Quality* dan *Corporate Image* karena hal tersebut masih termasuk dalam dimensi keputusan pembelian dimana dapat mempengaruhi suatu keputusan pembelian. Selain itu, peneliti menyarankan untuk menambah jumlah responden agar dapat memberi informasi terbaru dan memperluas jangkauan objek penelitian.

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih luas mengenai peran *Customer Rating*, *Customer Reviews*, *Product Quality*, dan *Live Streaming*, dalam mempengaruhi *Purchase Decision* di TikTok Shop serta memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang terlibat dalam ekosistem e-commerce.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agung Suryadi, D. P. W. (2023). *Pemasaran Digital*. Pustaka Baru Press.
- Augusty, Ferdinand. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, tesis dan Disertasi Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Azizah, K. N., Laksono, S. S. M., & Munawaroh, N. A. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shopee Food (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Uniska - Kediri). *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 01(05), 50–60.
- Erwin. (2023). Digital Marketing : Penerapan Digital Marketing pada Era Society 5.0 - Google Books. In *PT Sonpedia Publishing Indonesia*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Universitas Diponegoro.
- Indrasari, D. M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Iswenda, B. A. (2025). *Indonesia Jadi Negara dengan GMV TikTok Shop Terbesar Ke-2 di Dunia*. GoodStats. <https://goodstats.id/article/indonesia-menjadi-negara-dengan-gmv-tiktok-shop-terbesar-kedua-di-dunia-ul0hi>
- Kotler, Philip Armsrtong, Gray Operesnnik, O. M. (2018). *prinsip prinsip pemasaran*. Erlangga.
- Lesmana, N., Hakim, I., Sanjaya, A., Marsin, I. S., Prasetyo, E., Witiyastuty, H., & Jamal, I. (2022). *Manajemen Pemasaran*.
- Lidiawati, L., Hilmiati, H., & Mujahid dakwah, M. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Aplikasi Tiktok Shop di Kota Mataram. *Jurnal Riset Pemasaran*, 2(3), 41–46. <https://doi.org/10.29303/jrp.v2i3.3283>
- Octaviana, G. (2024). *Jumlah Pengguna TikTok Indonesia Semakin Melejit*. RRI. <https://www.rri.co.id/ipitek/1071480/jumlah-pengguna-tiktok-indonesia-semakin-melejit>
- Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023). Journal of Management & Business Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 337–344. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.2451>
- Sangadji, E. M. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*.
- Sari, I. N. (2023). *Sejarah TikTok dari Aplikasi Negeri Panda hingga Mendunia*. Katadata,Co.Id.

<https://katadata.co.id/ekonopedia/profil/6404f5c3ce775/sejarah-tiktok-dari-aplikasi-negeri-panda-hingga-mendunia>

- Satriadi, Wanawir, Hendrayani, E., & Siwiyanti, Leonita, N. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Samudra Biru.
- Shair, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. KBM Indonesia.
- Sinaga, S. M. (2024). *Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare di Shopee*.
- Siregar, S. (2013). *metode penelitian kuantitatif dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual & SPSS*. kencana prenatal media group.
- Siti, M., Daris, Z., & Khoiriyah, T. (2024). Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review, dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee (Studi pada Konsumen Produk Fashion Deliwafa). *Jiagabi*, 13(1), 286–295.
- Statistik, badan pusat statistik. (2025). *Proyeksi Penduduk Kota Samarinda menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin (Laki-laki + Perempuan) (Ribu Jiwa), 2023-2025*. Badan Pusat Statistik Kota Samarinda.
- Sugiyono, P. D. (2022). *metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. cv. Alfabeta.
- Wati, A. P. (2020). *Digital Marketing*. PT. Literindo Berkah Karya.
- Wiwit Lestari, Ambar Lukitaningsih, L. T. H. H. (2023). *Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Price Consciousness terhadap Keputusan Pembelian : Studi Pada Pelanggan TikTok Shop di Kota Yogyakarta*. 5(6), 2358–2368. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.2306>
- Yulianto, siti sahra. (2024). *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Pengaruh Online Customer Review dan Live Streaming Jurnal Ekonomi dan Manajemen*. 6(3), 171–185.
- Yuni, L. R., Broto, B. E., & Simanjourang, E. F. S. (2023). *Pengaruh Discount , Kualitas Produk , Gratis Ongkir Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Tiktok Shop*. 8(3), 387–400.

# LAMPIRAN

## Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

### KUESIONER PENELITIAN

#### **PENGARUH *CUSTOMER RATING, CUSTOMER REVIEWS, PRODUCT QUALITY, DAN LIVE STREAMING* TERHADAP *PURCHASE DECISION* DI *TIKTOK SHOP***

---

Dengan Hormat,

Perkenalkan saya Irwansyah Mahasiswa Jurusan Manajemen Konsentrasi Pemasaran di Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda. Sehubungan dengan penelitian yang saya lakukan, maka saya mohon kesediaan Bapak/Ibu, Saudara/I yang terhormat untuk membantu pengisian kuesiner dalam rangka pengumpulan data untuk sebuah penelitian ilmiah dengan menjawab beberapa kuesiner yang diberikan.

#### **I. IDENTITAS RESPONDEN**

1. Apakah anda pernah berbelanja di Tiktok *Shop*?

(    ) Iya

(    ) Tidak

2. Rentang Usia

(    ) 17 Tahun

(    ) 18 - 25 Tahun

(    ) 26 - 35 Tahun

(    ) 36 - 45 Tahun

(    ) > 45 Tahun

## 3. Jenis Kelamin

(    ) Laki-Laki

(    ) Perempuan

## 4. Pekerjaan

(    ) PNS

(    ) Ibu Rumah Tangga/Bapak Rumah Tangga

(    ) Pegawai/Swasta

(    ) Wirausaha

(    ) Tidak Bekerja

5. Berapa kali anda berbelanja di Tiktok *Shop*?

(    ) 1 Kali

(    ) 2-5 Kali

(    ) > 5 Kali

**II. PETUNJUK PENGISIAN RESPONDEN**

Berikan tanda (•) pada kolom yang Bapak/Ibu, Saudara/i pilih untuk menunjukkan persetujuan atau ketidaksetujuan pada pernyataan tersebut.

Keterangan:

SS = Sangat Setuju ( Nilai 4 )

S = Setuju ( Nilai 3 )

TS = Tidak Setuju ( Nilai 2 )

STS = Sangat Tidak Setuju ( Nilai 1 )

### III. DAFTAR PERNYATAAN RESPONDEN

#### 1. *Customer Rating (X1)*

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
X1.1	Rating pelanggan di Tiktok <i>Shop</i> membantu saya dalam menentukan produk yang sesuai dengan kebutuhan saya				
X1.2	Saya melihat rating pelanggan sebelum memutuskan untuk membeli produk di Tiktok <i>Shop</i>				
X1.3	Saya lebih percaya diri dalam berbelanja di Tiktok <i>Shop</i> karena adanya rating pelanggan yang jelas				

#### 2. *Customer Reviews (X2)*

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
X2.1	Ulasan yang jelas membantu saya yakin dalam membeli produk di Tiktok <i>Shop</i>				
X2.2	Saya memutuskan untuk membeli di Tiktok <i>Shop</i> jika sebagian besar ulasan bernilai positif				
X2.3	Saya lebih percaya membeli produk di Tiktok <i>Shop</i> dengan banyak ulasan dari pembeli lain.				

#### 3. *Product Quality (X3)*

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
X3.1	Saya memilih untuk membeli produk di TikTok <i>Shop</i> karena mampu memenuhi kebutuhan saya dengan baik.				
X3.2	Produk yang dijual di TikTok <i>Shop</i> memiliki keandalan yang tinggi, sehingga saya yakin untuk melakukan pembelian tanpa rasa khawatir.				

X3.3	Saya tertarik membeli produk di TikTok <i>Shop</i> karena memiliki fitur unggulan yang tidak dimiliki oleh produk lain sejenis.				
X3.4	Saya memutuskan untuk membeli di TikTok <i>Shop</i> karena kemudahan dalam layanan.				
X3.5	Saya memilih produk di TikTok <i>Shop</i> karena memiliki daya tahan yang baik, sehingga dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama.				

#### 4. *Live Streaming (X4)*

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
X4.1	Saya merasa terbantu dengan sesi tanya jawab saat <i>live streaming</i> untuk memahami lebih lanjut tentang produk				
X4.2	Saya lebih tertarik membeli produk di Tiktok <i>Shop</i> yang dipromosikan dalam acara <i>live streaming</i> .				
X4.3	Saya merasa lebih percaya membeli produk setelah melihat ulasan langsung dalam <i>live streaming</i> , di Tiktok <i>Shop</i>				

#### 5. *Purchase Decision (Y)*

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
Y1	Saya memilih produk di Tiktok <i>Shop</i> berdasarkan informasi yang saya dapatkan dari media elektronik				
Y2	Saya memutuskan membeli produk di Tiktok <i>Shop</i> karena mereknya				
Y3	Saya memutuskan pembelian produk di Tiktok <i>Shop</i> karena Tokonya				
Y4	Saya memutuskan membeli produk di Tiktok <i>Shop</i> karena event khusus (waktu tertentu)				

Y5	Saya menentukan jumlah pembelian di Tiktok <i>Shop</i> berdasarkan kebutuhan				
Y6	Saya memutuskan pembelian di Tiktok <i>Shop</i> Karena metode pembayaran yang aman				

## Lampiran 2 Data Tabulasi Kuesioner

### 1. Data Tabulasi *Customer Rating* (X1)

<i>Customer Rating</i> (X1)			Total X1
X 1.1	X 1.2	X 1.3	
4	4	4	12
3	4	3	10
2	3	3	8
4	4	4	12
2	3	2	7
3	4	4	11
2	3	3	8
4	3	4	11
3	4	3	10
4	3	4	11
4	4	3	11
4	3	3	10
4	3	4	11
3	3	3	9
4	4	4	12
4	4	4	12
3	4	3	10
4	3	3	10
3	3	2	8
2	3	2	7
3	3	3	9
4	3	4	11
4	3	4	11
4	3	3	10
3	4	4	11
4	3	4	11
2	4	4	10
3	2	3	8

3	2	3	<b>8</b>
3	3	2	<b>8</b>
2	3	3	<b>8</b>
4	4	4	<b>12</b>
4	4	3	<b>11</b>
4	3	4	<b>11</b>
3	4	4	<b>11</b>
3	4	3	<b>10</b>
3	3	4	<b>10</b>
4	3	3	<b>10</b>
3	4	4	<b>11</b>
4	3	4	<b>11</b>
4	4	3	<b>11</b>
4	3	3	<b>10</b>
3	3	4	<b>10</b>
3	4	3	<b>10</b>
4	3	3	<b>10</b>
4	4	3	<b>11</b>
4	4	2	<b>10</b>
3	3	4	<b>10</b>
4	4	3	<b>11</b>
4	3	3	<b>10</b>
4	3	4	<b>11</b>
3	3	4	<b>10</b>
4	4	3	<b>11</b>
4	3	3	<b>10</b>
3	4	3	<b>10</b>
4	3	4	<b>11</b>
4	3	4	<b>11</b>
3	4	4	<b>11</b>
3	3	4	<b>10</b>
3	2	4	<b>9</b>
4	4	4	<b>12</b>
3	4	3	<b>10</b>
3	4	4	<b>11</b>
3	4	3	<b>10</b>
4	4	4	<b>12</b>
4	3	4	<b>11</b>
4	3	3	<b>10</b>
3	3	4	<b>10</b>

3	4	3	<b>10</b>
4	3	3	<b>10</b>
2	4	3	<b>9</b>
3	4	3	<b>10</b>
4	4	3	<b>11</b>
4	3	3	<b>10</b>
3	4	4	<b>11</b>
4	3	3	<b>10</b>
4	3	4	<b>11</b>
3	4	4	<b>11</b>
3	4	3	<b>10</b>
3	4	3	<b>10</b>
4	3	4	<b>11</b>
2	3	3	<b>8</b>
4	3	3	<b>10</b>
4	3	4	<b>11</b>
4	4	3	<b>11</b>
3	3	4	<b>10</b>
3	3	4	<b>10</b>
3	4	4	<b>11</b>
3	3	3	<b>9</b>
4	3	3	<b>10</b>
4	3	3	<b>10</b>
4	3	4	<b>11</b>
3	3	4	<b>10</b>
4	4	4	<b>12</b>
2	3	3	<b>8</b>
3	3	3	<b>9</b>
4	4	4	<b>12</b>
3	3	3	<b>9</b>
4	3	4	<b>11</b>
3	3	3	<b>9</b>
3	3	4	<b>10</b>
4	3	3	<b>10</b>
3	4	3	<b>10</b>
4	3	3	<b>10</b>
3	4	4	<b>11</b>
3	3	3	<b>9</b>
4	4	4	<b>12</b>
4	3	3	<b>10</b>

3	3	4	<b>10</b>
4	3	3	<b>10</b>
4	3	4	<b>11</b>
4	3	3	<b>10</b>
4	4	3	<b>11</b>
4	4	3	<b>11</b>
3	3	4	<b>10</b>
3	3	4	<b>10</b>
4	3	3	<b>10</b>
4	4	4	<b>12</b>
4	4	4	<b>12</b>
4	3	3	<b>10</b>
3	4	3	<b>10</b>
3	3	3	<b>9</b>
4	3	3	<b>10</b>
4	4	3	<b>11</b>
4	3	4	<b>11</b>
4	3	4	<b>11</b>
4	4	3	<b>11</b>
4	3	4	<b>11</b>
4	4	4	<b>12</b>
3	3	4	<b>10</b>
3	3	3	<b>9</b>
2	3	3	<b>8</b>
3	3	4	<b>10</b>
3	3	3	<b>9</b>
3	4	3	<b>10</b>
3	4	3	<b>10</b>
3	3	4	<b>10</b>
4	3	4	<b>11</b>
4	3	3	<b>10</b>
3	4	3	<b>10</b>
4	3	4	<b>11</b>
4	3	3	<b>10</b>
3	3	4	<b>10</b>
3	3	4	<b>10</b>
3	4	4	<b>11</b>
4	4	3	<b>11</b>
4	4	3	<b>11</b>
4	3	3	<b>10</b>

4	3	4	<b>11</b>
3	4	3	<b>10</b>

2. Data Tabulasi *Customer Reviews* (X2)

<i>Customer Reviews</i> (X2)			<b>Total X2</b>
<b>X 2.1</b>	<b>X 2.2</b>	<b>X 2.3</b>	
4	4	4	<b>12</b>
3	4	3	<b>10</b>
4	3	3	<b>10</b>
4	4	4	<b>12</b>
2	3	2	<b>7</b>
3	3	3	<b>9</b>
2	3	3	<b>8</b>
4	4	4	<b>12</b>
3	3	2	<b>8</b>
4	4	4	<b>12</b>
3	4	3	<b>10</b>
2	3	3	<b>8</b>
3	3	3	<b>9</b>
4	3	3	<b>10</b>
4	4	4	<b>12</b>
4	4	4	<b>12</b>
3	3	3	<b>9</b>
4	3	3	<b>10</b>
3	3	2	<b>8</b>
2	2	2	<b>6</b>
2	3	3	<b>8</b>
2	3	3	<b>8</b>
3	3	2	<b>8</b>
4	3	3	<b>10</b>
3	3	4	<b>10</b>
4	4	4	<b>12</b>
2	3	3	<b>8</b>
4	2	3	<b>9</b>
2	2	2	<b>6</b>
2	2	2	<b>6</b>
2	2	2	<b>6</b>
4	4	4	<b>12</b>

4	4	4	<b>12</b>
3	4	3	<b>10</b>
4	4	4	<b>12</b>
3	2	3	<b>8</b>
3	3	2	<b>8</b>
4	3	4	<b>11</b>
3	3	4	<b>10</b>
4	3	3	<b>10</b>
3	4	3	<b>10</b>
4	3	3	<b>10</b>
3	3	3	<b>9</b>
3	4	3	<b>10</b>
4	4	3	<b>11</b>
3	4	2	<b>9</b>
4	4	2	<b>10</b>
3	2	2	<b>7</b>
4	4	3	<b>11</b>
4	3	4	<b>11</b>
3	2	2	<b>7</b>
3	3	2	<b>8</b>
4	4	4	<b>12</b>
4	3	3	<b>10</b>
2	4	3	<b>9</b>
4	4	4	<b>12</b>
4	3	2	<b>9</b>
3	4	4	<b>11</b>
3	1	3	<b>7</b>
1	2	4	<b>7</b>
4	4	4	<b>12</b>
3	4	3	<b>10</b>
3	3	3	<b>9</b>
2	4	3	<b>9</b>
4	4	4	<b>12</b>
4	3	3	<b>10</b>
4	3	3	<b>10</b>
3	4	4	<b>11</b>
3	4	3	<b>10</b>
4	3	3	<b>10</b>
3	1	3	<b>7</b>

2	3	2	<b>7</b>
4	3	3	<b>10</b>
2	1	3	<b>6</b>
3	4	4	<b>11</b>
4	3	4	<b>11</b>
4	4	4	<b>12</b>
3	3	3	<b>9</b>
4	4	3	<b>11</b>
2	1	3	<b>6</b>
2	3	3	<b>8</b>
3	3	3	<b>9</b>
3	3	3	<b>9</b>
4	3	2	<b>9</b>
4	4	4	<b>12</b>
3	3	4	<b>10</b>
3	3	4	<b>10</b>
3	4	4	<b>11</b>
3	3	3	<b>9</b>
4	3	4	<b>11</b>
4	4	4	<b>12</b>
4	3	4	<b>11</b>
3	4	4	<b>11</b>
4	4	4	<b>12</b>
3	3	4	<b>10</b>
3	3	3	<b>9</b>
4	4	4	<b>12</b>
2	3	3	<b>8</b>
4	3	4	<b>11</b>
3	3	3	<b>9</b>
3	3	3	<b>9</b>
4	4	3	<b>11</b>
3	3	3	<b>9</b>
4	3	3	<b>10</b>
3	4	4	<b>11</b>
3	3	3	<b>9</b>
4	4	4	<b>12</b>
4	3	3	<b>10</b>
3	3	3	<b>9</b>
4	3	3	<b>10</b>

4	3	3	<b>10</b>
4	3	4	<b>11</b>
4	4	4	<b>12</b>
4	4	3	<b>11</b>
4	3	4	<b>11</b>
4	3	4	<b>11</b>
4	3	4	<b>11</b>
4	4	4	<b>12</b>
4	4	4	<b>12</b>
4	3	4	<b>11</b>
3	2	3	<b>8</b>
4	3	3	<b>10</b>
4	3	3	<b>10</b>
4	4	3	<b>11</b>
3	3	3	<b>9</b>
2	3	3	<b>8</b>
3	4	3	<b>10</b>
4	3	4	<b>11</b>
4	4	4	<b>12</b>
3	2	3	<b>8</b>
3	3	4	<b>10</b>
4	4	4	<b>12</b>
3	3	3	<b>9</b>
2	3	3	<b>8</b>
3	4	3	<b>10</b>
3	3	3	<b>9</b>
3	3	4	<b>10</b>
2	3	2	<b>7</b>
4	3	4	<b>11</b>
3	4	3	<b>10</b>
2	3	4	<b>9</b>
4	3	3	<b>10</b>
2	3	3	<b>8</b>
3	3	2	<b>8</b>
3	3	4	<b>10</b>
4	3	3	<b>10</b>
4	3	3	<b>10</b>
4	4	3	<b>11</b>
3	3	3	<b>9</b>

3	3	3	9
---	---	---	---

### 3. Data Tabulasi *Product Quality* (X3)

<i>Product Quality</i> (X3)					Total X3
X 3.1	X 3.2	X 3.3	X 3.4	X 3.5	
4	3	4	3	4	18
2	2	3	2	3	12
3	2	2	2	3	12
4	4	4	4	4	20
2	1	2	1	1	7
2	2	2	4	2	12
1	1	2	2	2	8
4	4	4	4	4	20
2	2	2	3	3	12
4	4	3	4	3	18
3	2	3	2	4	14
2	2	2	2	2	10
3	4	3	3	4	17
3	2	2	3	2	12
4	3	3	4	4	18
4	4	4	4	4	20
3	4	3	3	3	16
2	3	2	3	4	14
2	2	3	3	2	12
2	2	1	1	1	7
2	2	2	2	2	10
2	3	2	2	3	12
2	3	2	3	2	12
3	2	3	2	4	14
3	3	2	3	3	14
4	4	4	4	4	20
2	3	2	3	2	12
2	1	2	1	2	8
1	2	2	2	1	8
1	2	2	2	1	8
1	2	2	2	1	8
4	4	4	4	4	20
4	3	4	4	3	18

4	3	4	3	4	<b>18</b>
3	3	3	4	4	<b>17</b>
4	3	2	3	3	<b>15</b>
2	2	2	2	3	<b>11</b>
3	3	3	3	3	<b>15</b>
3	2	3	2	2	<b>12</b>
2	3	2	3	2	<b>12</b>
3	2	3	2	2	<b>12</b>
2	2	4	2	2	<b>12</b>
2	3	3	2	2	<b>12</b>
2	2	3	2	3	<b>12</b>
4	4	1	3	2	<b>14</b>
3	4	1	2	2	<b>12</b>
3	1	3	4	4	<b>15</b>
4	1	2	2	3	<b>12</b>
3	1	3	4	4	<b>15</b>
4	4	4	4	3	<b>19</b>
2	3	3	3	3	<b>14</b>
3	1	2	3	4	<b>13</b>
3	3	3	3	4	<b>16</b>
4	3	2	3	3	<b>15</b>
3	4	3	4	4	<b>18</b>
4	3	4	3	4	<b>18</b>
3	1	3	3	4	<b>14</b>
3	4	3	4	3	<b>17</b>
2	2	2	3	4	<b>13</b>
2	3	3	1	3	<b>12</b>
4	4	3	4	4	<b>19</b>
4	4	2	1	3	<b>14</b>
3	3	2	2	2	<b>12</b>
3	2	3	3	3	<b>14</b>
4	4	4	4	4	<b>20</b>
3	3	3	2	3	<b>14</b>
1	2	4	2	3	<b>12</b>
4	3	3	3	3	<b>16</b>
3	1	3	3	2	<b>12</b>
1	3	4	2	2	<b>12</b>
4	2	2	2	2	<b>12</b>
2	2	2	2	2	<b>10</b>

1	3	2	4	3	<b>13</b>
2	2	2	2	2	<b>10</b>
3	3	3	3	4	<b>16</b>
3	2	1	3	3	<b>12</b>
4	4	4	3	3	<b>18</b>
4	3	3	3	3	<b>16</b>
4	4	3	3	3	<b>17</b>
4	3	3	4	4	<b>18</b>
4	3	2	1	3	<b>13</b>
3	3	3	2	3	<b>14</b>
1	3	4	4	3	<b>15</b>
2	2	2	3	2	<b>11</b>
4	3	3	4	3	<b>17</b>
2	3	2	2	3	<b>12</b>
4	3	3	3	3	<b>16</b>
2	3	4	3	4	<b>16</b>
3	3	3	3	3	<b>15</b>
3	3	3	2	3	<b>14</b>
3	3	4	4	4	<b>18</b>
3	4	3	2	2	<b>14</b>
3	3	4	3	3	<b>16</b>
4	3	4	3	4	<b>18</b>
2	2	2	2	2	<b>10</b>
3	3	3	3	2	<b>14</b>
4	4	4	4	4	<b>20</b>
2	2	2	3	2	<b>11</b>
3	3	2	3	3	<b>14</b>
2	3	3	3	3	<b>14</b>
1	3	4	3	4	<b>15</b>
3	3	2	3	4	<b>15</b>
3	4	3	4	3	<b>17</b>
3	4	3	4	3	<b>17</b>
4	3	3	2	3	<b>15</b>
3	3	3	3	3	<b>15</b>
2	2	2	1	1	<b>8</b>
3	4	3	4	3	<b>17</b>
2	2	3	2	3	<b>12</b>
3	4	3	4	3	<b>17</b>
4	3	3	4	3	<b>17</b>

3	4	3	2	3	<b>15</b>
2	3	4	3	3	<b>15</b>
2	4	3	4	3	<b>16</b>
3	2	3	4	3	<b>15</b>
3	4	3	4	3	<b>17</b>
2	4	3	4	4	<b>17</b>
4	3	3	4	4	<b>18</b>
4	3	4	4	3	<b>18</b>
3	4	3	4	3	<b>17</b>
4	3	3	4	3	<b>17</b>
2	2	3	2	3	<b>12</b>
2	3	3	3	4	<b>15</b>
3	2	2	2	3	<b>12</b>
3	3	2	3	4	<b>15</b>
4	4	3	3	2	<b>16</b>
2	2	3	2	3	<b>12</b>
3	4	3	3	4	<b>17</b>
4	3	3	4	4	<b>18</b>
2	3	3	2	4	<b>14</b>
3	3	2	3	3	<b>14</b>
3	4	1	2	4	<b>14</b>
3	2	3	2	2	<b>12</b>
2	2	2	2	4	<b>12</b>
4	3	3	3	3	<b>16</b>
3	4	1	3	3	<b>14</b>
3	2	3	3	2	<b>13</b>
4	3	3	2	3	<b>15</b>
4	4	3	4	3	<b>18</b>
4	3	4	3	4	<b>18</b>
3	3	2	3	4	<b>15</b>
3	4	2	3	3	<b>15</b>
3	2	2	2	3	<b>12</b>
3	2	3	3	3	<b>14</b>
3	3	2	3	3	<b>14</b>
3	4	3	4	3	<b>17</b>
3	4	3	4	3	<b>17</b>
3	2	3	3	3	<b>14</b>
3	3	3	3	3	<b>15</b>
3	4	4	3	3	<b>17</b>

4. Data Tabulasi *Live Streaming* (X4)

<i>Live Streaming</i> (X4)			<b>Total X4</b>
<b>X 4.1</b>	<b>X 4.2</b>	<b>X 4.3</b>	
3	4	3	<b>10</b>
3	3	3	<b>9</b>
3	3	3	<b>9</b>
4	4	4	<b>12</b>
3	2	2	<b>7</b>
3	3	3	<b>9</b>
3	2	3	<b>8</b>
4	4	4	<b>12</b>
3	3	3	<b>9</b>
3	2	3	<b>8</b>
4	3	4	<b>11</b>
3	3	3	<b>9</b>
3	3	4	<b>10</b>
3	3	2	<b>8</b>
4	4	4	<b>12</b>
4	4	4	<b>12</b>
3	3	4	<b>10</b>
3	4	3	<b>10</b>
3	2	2	<b>7</b>
3	3	2	<b>8</b>
3	3	3	<b>9</b>
4	3	3	<b>10</b>
4	3	3	<b>10</b>
3	4	3	<b>10</b>
3	4	4	<b>11</b>
4	4	4	<b>12</b>
3	4	3	<b>10</b>
3	3	2	<b>8</b>
2	2	3	<b>7</b>
3	2	2	<b>7</b>
2	3	2	<b>7</b>
4	3	4	<b>11</b>
3	3	4	<b>10</b>
3	4	3	<b>10</b>
3	3	3	<b>9</b>

3	4	3	<b>10</b>
3	3	3	<b>9</b>
4	3	3	<b>10</b>
3	4	4	<b>11</b>
4	4	3	<b>11</b>
3	3	3	<b>9</b>
4	4	4	<b>12</b>
3	3	3	<b>9</b>
4	4	1	<b>9</b>
3	3	4	<b>10</b>
3	4	3	<b>10</b>
4	2	3	<b>9</b>
4	4	4	<b>12</b>
4	3	3	<b>10</b>
1	3	4	<b>8</b>
2	3	4	<b>9</b>
4	4	2	<b>10</b>
4	3	3	<b>10</b>
4	3	4	<b>11</b>
3	4	3	<b>10</b>
3	3	4	<b>10</b>
3	4	3	<b>10</b>
3	4	3	<b>10</b>
2	3	3	<b>8</b>
2	4	3	<b>9</b>
4	4	4	<b>12</b>
4	3	3	<b>10</b>
4	3	4	<b>11</b>
2	4	3	<b>9</b>
4	4	4	<b>12</b>
3	3	3	<b>9</b>
4	3	4	<b>11</b>
4	3	4	<b>11</b>
4	4	2	<b>10</b>
1	2	3	<b>6</b>
4	3	3	<b>10</b>
2	2	3	<b>7</b>
3	2	3	<b>8</b>
4	3	4	<b>11</b>

4	4	4	<b>12</b>
4	4	3	<b>11</b>
4	4	4	<b>12</b>
3	3	3	<b>9</b>
4	3	3	<b>10</b>
3	4	3	<b>10</b>
4	3	4	<b>11</b>
3	3	3	<b>9</b>
3	3	3	<b>9</b>
4	3	4	<b>11</b>
3	3	4	<b>10</b>
3	3	3	<b>9</b>
4	4	4	<b>12</b>
3	4	4	<b>11</b>
2	3	3	<b>8</b>
4	3	4	<b>11</b>
3	3	3	<b>9</b>
3	3	3	<b>9</b>
3	3	3	<b>9</b>
4	3	4	<b>11</b>
3	2	3	<b>8</b>
3	4	3	<b>10</b>
3	4	4	<b>11</b>
3	2	2	<b>7</b>
3	4	3	<b>10</b>
2	3	3	<b>8</b>
3	4	3	<b>10</b>
4	4	4	<b>12</b>
4	3	4	<b>11</b>
4	3	4	<b>11</b>
4	4	4	<b>12</b>
3	2	2	<b>7</b>
4	2	2	<b>8</b>
4	3	4	<b>11</b>
3	3	3	<b>9</b>
3	4	3	<b>10</b>
3	4	3	<b>10</b>
4	3	4	<b>11</b>
4	3	4	<b>11</b>

4	3	1	<b>8</b>
3	3	4	<b>10</b>
4	3	4	<b>11</b>
4	3	3	<b>10</b>
3	3	3	<b>9</b>
4	2	3	<b>9</b>
4	3	4	<b>11</b>
4	2	3	<b>9</b>
3	3	3	<b>9</b>
3	4	3	<b>10</b>
3	4	1	<b>8</b>
4	3	2	<b>9</b>
3	4	3	<b>10</b>
4	1	4	<b>9</b>
2	3	3	<b>8</b>
3	4	3	<b>10</b>
3	3	2	<b>8</b>
3	3	2	<b>8</b>
3	4	4	<b>11</b>
3	3	2	<b>8</b>
3	3	3	<b>9</b>
3	2	3	<b>8</b>
4	3	3	<b>10</b>
4	4	3	<b>11</b>
3	2	3	<b>8</b>
3	3	3	<b>9</b>
3	4	4	<b>11</b>
4	3	2	<b>9</b>
2	3	4	<b>9</b>
2	3	4	<b>9</b>
2	4	3	<b>9</b>
4	3	3	<b>10</b>
2	4	3	<b>9</b>
2	4	3	<b>9</b>
4	4	3	<b>11</b>
3	2	4	<b>9</b>
3	3	4	<b>10</b>

5. Data Tabulasi *Purchase Decision* (Y)

<i>Purchase Decision</i> (Y)						<b>Total Y</b>
<b>Y1</b>	<b>Y2</b>	<b>Y3</b>	<b>Y4</b>	<b>Y5</b>	<b>Y6</b>	
4	3	4	3	4	4	<b>22</b>
3	4	3	3	3	3	<b>19</b>
3	3	3	3	3	3	<b>18</b>
4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
3	2	2	2	3	3	<b>15</b>
3	3	3	4	3	3	<b>19</b>
2	3	3	2	3	3	<b>16</b>
4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
3	3	3	3	3	3	<b>18</b>
2	4	4	4	4	4	<b>22</b>
3	3	3	4	4	3	<b>20</b>
3	3	3	3	3	3	<b>18</b>
3	3	3	4	4	4	<b>21</b>
2	3	3	3	4	3	<b>18</b>
4	4	4	3	4	4	<b>23</b>
4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
3	4	3	4	3	3	<b>20</b>
4	3	4	3	4	3	<b>21</b>
3	2	2	3	4	3	<b>17</b>
2	1	2	3	4	3	<b>15</b>
3	2	2	3	3	4	<b>17</b>
3	3	3	4	3	3	<b>19</b>
3	3	3	4	3	4	<b>20</b>
4	3	4	4	2	3	<b>20</b>
4	3	4	3	4	3	<b>21</b>
4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
4	3	3	3	3	3	<b>19</b>
1	3	3	3	3	3	<b>16</b>
3	2	3	3	2	2	<b>15</b>
2	3	2	3	3	2	<b>15</b>
2	2	2	3	3	3	<b>15</b>
4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
4	4	2	3	4	3	<b>20</b>
4	3	4	3	4	3	<b>21</b>
3	4	1	4	3	4	<b>19</b>

3	2	2	3	4	4	<b>18</b>
3	3	3	3	3	3	<b>18</b>
4	3	2	3	4	4	<b>20</b>
3	4	3	2	4	3	<b>19</b>
4	3	2	4	3	3	<b>19</b>
3	3	3	3	3	3	<b>18</b>
1	3	3	4	4	3	<b>18</b>
4	2	1	3	4	4	<b>18</b>
3	2	3	4	3	2	<b>17</b>
4	3	1	3	4	4	<b>19</b>
4	2	3	3	4	1	<b>17</b>
3	4	4	4	4	1	<b>20</b>
3	3	4	2	4	1	<b>17</b>
3	4	4	3	4	3	<b>21</b>
4	3	4	2	3	4	<b>20</b>
4	4	2	3	1	4	<b>18</b>
3	3	4	4	1	3	<b>18</b>
4	3	2	4	3	4	<b>20</b>
3	4	3	2	3	3	<b>18</b>
3	3	1	3	4	4	<b>18</b>
4	3	4	3	4	4	<b>22</b>
4	3	4	3	3	3	<b>20</b>
4	3	4	4	3	3	<b>21</b>
3	3	3	3	3	3	<b>18</b>
4	3	3	4	2	2	<b>18</b>
4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
3	3	3	4	4	3	<b>20</b>
3	3	4	2	3	3	<b>18</b>
4	4	3	3	3	4	<b>21</b>
4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
4	4	3	3	3	3	<b>20</b>
4	3	3	3	3	3	<b>19</b>
4	4	4	4	3	3	<b>22</b>
2	3	3	3	3	3	<b>17</b>
3	3	3	3	3	3	<b>18</b>
3	3	4	2	2	3	<b>17</b>
3	3	3	3	2	2	<b>16</b>
4	3	4	3	3	4	<b>21</b>
3	3	3	3	3	3	<b>18</b>

3	4	3	3	4	4	<b>21</b>
4	4	3	3	3	4	<b>21</b>
4	4	4	4	4	3	<b>23</b>
3	3	3	4	4	3	<b>20</b>
4	4	3	3	4	3	<b>21</b>
3	4	3	3	4	3	<b>20</b>
4	3	3	4	3	3	<b>20</b>
3	3	3	3	3	3	<b>18</b>
3	3	3	3	4	3	<b>19</b>
3	3	3	3	4	3	<b>19</b>
4	3	3	3	4	4	<b>21</b>
3	3	3	3	3	3	<b>18</b>
3	3	3	4	4	4	<b>21</b>
3	4	3	4	4	4	<b>22</b>
3	3	3	3	3	3	<b>18</b>
3	4	3	4	3	3	<b>20</b>
3	4	4	4	4	3	<b>22</b>
3	3	3	4	4	3	<b>20</b>
4	3	3	3	4	3	<b>20</b>
4	4	4	3	4	4	<b>23</b>
3	3	3	3	3	3	<b>18</b>
3	3	3	3	3	3	<b>18</b>
4	4	4	3	4	4	<b>23</b>
3	3	2	3	3	4	<b>18</b>
4	3	2	3	3	4	<b>19</b>
3	3	3	3	3	3	<b>18</b>
4	3	4	3	4	3	<b>21</b>
4	3	3	3	3	3	<b>19</b>
3	4	3	4	3	4	<b>21</b>
3	4	3	4	3	4	<b>21</b>
4	4	3	3	4	3	<b>21</b>
3	3	3	3	3	3	<b>18</b>
3	2	3	2	3	3	<b>16</b>
3	4	3	4	3	4	<b>21</b>
3	3	3	3	3	3	<b>18</b>
3	4	3	4	3	4	<b>21</b>
3	4	3	3	3	4	<b>20</b>
3	4	3	4	4	3	<b>21</b>
4	4	4	3	3	4	<b>22</b>

4	4	3	3	4	4	<b>22</b>
4	3	4	3	4	3	<b>21</b>
3	4	3	4	3	4	<b>21</b>
3	2	3	3	4	4	<b>19</b>
4	3	4	4	4	4	<b>23</b>
4	4	4	4	3	3	<b>22</b>
3	4	3	4	3	4	<b>21</b>
3	3	4	4	3	3	<b>20</b>
1	4	3	2	3	4	<b>17</b>
4	3	4	3	3	3	<b>20</b>
3	2	3	4	4	3	<b>19</b>
3	4	3	3	4	3	<b>20</b>
3	4	3	4	3	3	<b>20</b>
2	3	3	4	4	4	<b>20</b>
3	4	3	3	3	4	<b>20</b>
3	4	4	3	4	4	<b>22</b>
3	3	3	3	3	3	<b>18</b>
3	3	3	3	3	3	<b>18</b>
3	4	2	4	3	4	<b>20</b>
2	3	3	3	3	3	<b>17</b>
3	1	3	3	3	4	<b>17</b>
3	4	3	3	4	4	<b>21</b>
3	4	4	3	3	2	<b>19</b>
3	3	3	3	3	4	<b>19</b>
3	3	3	3	3	3	<b>18</b>
4	4	4	3	3	3	<b>21</b>
3	4	3	4	3	4	<b>21</b>
3	4	3	3	4	3	<b>20</b>
3	2	4	3	4	4	<b>20</b>
3	3	3	3	3	3	<b>18</b>
3	3	3	3	3	4	<b>19</b>
3	4	4	3	4	3	<b>21</b>
3	4	3	4	3	4	<b>21</b>
3	4	3	4	3	4	<b>21</b>
3	4	3	3	4	4	<b>21</b>
3	4	3	4	3	3	<b>20</b>
4	3	3	3	4	4	<b>21</b>

Lampiran 3 R Tabel

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943
121	0.1490	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
122	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.2920
123	0.1478	0.1757	0.2079	0.2296	0.2908
124	0.1472	0.1750	0.2071	0.2287	0.2897
125	0.1466	0.1743	0.2062	0.2278	0.2886
126	0.1460	0.1736	0.2054	0.2269	0.2875

<b>127</b>	0.1455	0.1729	0.2046	0.2260	0.2864
<b>128</b>	0.1449	0.1723	0.2039	0.2252	0.2853
<b>129</b>	0.1443	0.1716	0.2031	0.2243	0.2843
<b>130</b>	0.1438	0.1710	0.2023	0.2235	0.2832
<b>131</b>	0.1432	0.1703	0.2015	0.2226	0.2822
<b>132</b>	0.1427	0.1697	0.2008	0.2218	0.2811
<b>133</b>	0.1422	0.1690	0.2001	0.2210	0.2801
<b>134</b>	0.1416	0.1684	0.1993	0.2202	0.2791
<b>135</b>	0.1411	0.1678	0.1986	0.2194	0.2781
<b>136</b>	0.1406	0.1672	0.1979	0.2186	0.2771
<b>137</b>	0.1401	0.1666	0.1972	0.2178	0.2761
<b>138</b>	0.1396	0.1660	0.1965	0.2170	0.2752
<b>139</b>	0.1391	0.1654	0.1958	0.2163	0.2742
<b>140</b>	0.1386	0.1648	0.1951	0.2155	0.2733
<b>141</b>	0.1381	0.1642	0.1944	0.2148	0.2723
<b>142</b>	0.1376	0.1637	0.1937	0.2140	0.2714
<b>143</b>	0.1371	0.1631	0.1930	0.2133	0.2705
<b>144</b>	0.1367	0.1625	0.1924	0.2126	0.2696
<b>145</b>	0.1362	0.1620	0.1917	0.2118	0.2687
<b>146</b>	0.1357	0.1614	0.1911	0.2111	0.2678
<b>147</b>	0.1353	0.1609	0.1904	0.2104	0.2669
<b>148</b>	0.1348	0.1603	0.1898	0.2097	0.2660
<b>149</b>	0.1344	0.1598	0.1892	0.2090	0.2652
<b>150</b>	0.1339	0.1593	0.1886	0.2083	0.2643

Lampiran 4 F Tabel

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
136	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74
137	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
138	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
139	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
140	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
141	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
142	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
143	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
144	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
145	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
146	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.74
147	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
148	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
149	3.90	3.06	2.67	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
150	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
151	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
152	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
153	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
154	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
155	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
156	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
157	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
158	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
159	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
160	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73

## Lampiran 5 T Tabel

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
121	0.67652	1.28859	1.65754	1.97976	2.35756	2.61707	3.15895
122	0.67651	1.28853	1.65744	1.97960	2.35730	2.61673	3.15838
123	0.67649	1.28847	1.65734	1.97944	2.35705	2.61639	3.15781
124	0.67647	1.28842	1.65723	1.97928	2.35680	2.61606	3.15726
125	0.67646	1.28836	1.65714	1.97912	2.35655	2.61573	3.15671
126	0.67644	1.28831	1.65704	1.97897	2.35631	2.61541	3.15617
127	0.67643	1.28825	1.65694	1.97882	2.35607	2.61510	3.15565
128	0.67641	1.28820	1.65685	1.97867	2.35583	2.61478	3.15512
129	0.67640	1.28815	1.65675	1.97852	2.35560	2.61448	3.15461
130	0.67638	1.28810	1.65666	1.97838	2.35537	2.61418	3.15411
131	0.67637	1.28805	1.65657	1.97824	2.35515	2.61388	3.15361
132	0.67635	1.28800	1.65648	1.97810	2.35493	2.61359	3.15312
133	0.67634	1.28795	1.65639	1.97796	2.35471	2.61330	3.15264
134	0.67633	1.28790	1.65630	1.97783	2.35450	2.61302	3.15217
135	0.67631	1.28785	1.65622	1.97769	2.35429	2.61274	3.15170
136	0.67630	1.28781	1.65613	1.97756	2.35408	2.61246	3.15124
137	0.67628	1.28776	1.65605	1.97743	2.35387	2.61219	3.15079
138	0.67627	1.28772	1.65597	1.97730	2.35367	2.61193	3.15034
139	0.67626	1.28767	1.65589	1.97718	2.35347	2.61166	3.14990
140	0.67625	1.28763	1.65581	1.97705	2.35328	2.61140	3.14947
141	0.67623	1.28758	1.65573	1.97693	2.35309	2.61115	3.14904
142	0.67622	1.28754	1.65566	1.97681	2.35289	2.61090	3.14862
143	0.67621	1.28750	1.65558	1.97669	2.35271	2.61065	3.14820
144	0.67620	1.28746	1.65550	1.97658	2.35252	2.61040	3.14779
145	0.67619	1.28742	1.65543	1.97646	2.35234	2.61016	3.14739
146	0.67617	1.28738	1.65536	1.97635	2.35216	2.60992	3.14699
147	0.67616	1.28734	1.65529	1.97623	2.35198	2.60969	3.14660
148	0.67615	1.28730	1.65521	1.97612	2.35181	2.60946	3.14621
149	0.67614	1.28726	1.65514	1.97601	2.35163	2.60923	3.14583
150	0.67613	1.28722	1.65508	1.97591	2.35146	2.60900	3.14545

## Lampiran 6 Hasil Uji Validitas

### 1. Hasil Uji Validitas *Customer Rating* (X1)

Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	TOTALX1
X1.1	Pearson Correlation	1	.433**	.652**	.835**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150
X1.2	Pearson Correlation	.433**	1	.535**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150
X1.3	Pearson Correlation	.652**	.535**	1	.874**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150
TOTALX1	Pearson Correlation	.835**	.788**	.874**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### 2. Hasil Uji Validitas *Customer Reviews* (X2)

Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	TOTALX2
X2.1	Pearson Correlation	1	.398**	.396**	.790**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150
X2.2	Pearson Correlation	.398**	1	.386**	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150
X2.3	Pearson Correlation	.396**	.386**	1	.755**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150
TOTALX2	Pearson Correlation	.790**	.769**	.755**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3. Hasil Uji Validitas *Product Quality* (X3)

Correlations							
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TOTAL X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.409**	.273**	.378**	.382**	.699**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
X3.2	Pearson Correlation	.409**	1	.281**	.454**	.330**	.706**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
X3.3	Pearson Correlation	.273**	.281**	1	.409**	.411**	.653**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
X3.4	Pearson Correlation	.378**	.454**	.409**	1	.469**	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
X3.5	Pearson Correlation	.382**	.330**	.411**	.469**	1	.723**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150	150	150
TOTALX 3	Pearson Correlation	.699**	.706**	.653**	.767**	.723**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150	150

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4. Hasil Uji Validitas *Live Streaming* (X4)

Correlations					
		X4.1	X4.2	X4.3	TOTALX4
X4.1	Pearson Correlation	1	.411**	.599**	.839**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150
X4.2	Pearson Correlation	.411**	1	.392**	.734**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150
X4.3	Pearson Correlation	.599**	.392**	1	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150
TOTALX4	Pearson Correlation	.839**	.734**	.835**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

5. Hasil Uji Validitas *Purchase Decision* (Y)

Correlations								
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	TOTALY
Y1	Pearson Correlation	1	.451**	.599**	.523**	.668**	.543**	.781**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150
Y2	Pearson Correlation	.451**	1	.529**	.628**	.548**	.722**	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150
Y3	Pearson Correlation	.599**	.529**	1	.543**	.660**	.589**	.810**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000

	N	150	150	150	150	150	150	150
Y4	Pearson Correlation	.523**	.628**	.543**	1	.501**	.695**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150
Y5	Pearson Correlation	.668**	.548**	.660**	.501**	1	.590**	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150
Y6	Pearson Correlation	.543**	.722**	.589**	.695**	.590**	1	.850**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150	150	150	150
TOTALY	Pearson Correlation	.781**	.798**	.810**	.801**	.816**	.850**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150	150	150

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Lampiran 7 Hasil Uji Reliabilitas

### 1. Hasil Uji Reliabilitas *Customer Rating* (X1)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.778	3

### 2. Hasil Uji Reliabilitas *Customer Reviews* (X2)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.659	3

3. Hasil Uji Reliabilitas *Product Quality* (X3)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.753	5

4. Hasil Uji Reliabilitas *Live Streaming* (X4)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.726	3

5. Hasil Uji Reliabilitas *Purchase Decision* (Y)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.894	6

**Lampiran 8 Hasil Uji Normalitas**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.78391209
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.058
	Negative	-.070
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.070 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

### Lampiran 9 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.508	.694		7.935	.000		
	Customer Rating	.328	.081	.166	4.056	.000	.602	1.661
	Customer Review	.306	.056	.240	5.463	.000	.522	1.916
	Product Quality	.367	.032	.529	11.333	.000	.464	2.156
	Live Streaming	.258	.056	.173	4.590	.000	.713	1.403

a. Dependent Variable: Purchase Decision

### Lampiran 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.224	.433		.518	.605
	Customer Rating	.055	.050	.116	1.093	.276
	Customer Review	.036	.035	.118	1.038	.301
	Product Quality	-.036	.020	-.212	-1.760	.081
	Live Streaming	-.003	.035	-.007	-.074	.941

a. Dependent Variable: abs\_res

## Lampiran 11 Hasil Uji Linearitas

### 1. Hasil Uji Linearitas *Customer Rating Terhadap Purchase Decision*

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Purchase Decision * Customer Rating	Between Groups	(Combined)	299.715	5	59.943	26.489	.000
		Linearity	284.741	1	284.741	125.830	.000
		Deviation from Linearity	14.974	4	3.744	1.654	.164
	Within Groups	325.858	144	2.263			
	Total	625.573	149				

### 2. Hasil Uji Linearitas *Customer Reviews Terhadap Purchase Decision*

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Purchase Decision * Customer Review	Between Groups	(Combined)	371.137	6	61.856	34.765	.000
		Linearity	354.356	1	354.356	199.157	.000
		Deviation from Linearity	16.781	5	3.356	1.886	.100
	Within Groups	254.437	143	1.779			
	Total	625.573	149				

### 3. Hasil Uji Linearitas *Product Quality Terhadap Purchase Decision*

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Purchase Decision * Product Quality	Between Groups	(Combined)	485.785	12	40.482	39.675	.000
		Linearity	467.910	1	467.910	458.578	.000
		Deviation from Linearity	17.875	11	1.625	1.593	.107
	Within Groups	139.788	137	1.020			
	Total	625.573	149				

### 4. Hasil Uji Linearitas *Live Streaming Terhadap Purchase Decision*

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Purchase Decision * Live Streaming	Between Groups	(Combined)	242.846	6	40.474	15.123	.000
		Linearity	224.474	1	224.474	83.871	.000
		Deviation from Linearity	18.373	5	3.675	1.373	.238
	Within Groups	382.727	143	2.676			
	Total	625.573	149				

## Lampiran 12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.508	.694		7.935	.000
	Customer Rating	.328	.081	.166	4.056	.000
	Customer Review	.306	.056	.240	5.463	.000
	Product Quality	.367	.032	.529	11.333	.000
	Live Streaming	.258	.056	.173	4.590	.000

a. Dependent Variable: Purchase Decision

## Lampiran 13 Hasil Koefisien Korelasi (R) Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.924 <sup>a</sup>	.854	.850	.795

a. Predictors: (Constant), Live Streaming, Customer Rating, Customer Review, Product Quality

## Lampiran 14 Hasil Uji Simultan (F)

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	534.010	4	133.503	211.415	.000 <sup>b</sup>
	Residual	91.563	145	.631		
	Total	625.573	149			

a. Dependent Variable: Purchase Decision

b. Predictors: (Constant), Live Streaming, Customer Rating, Customer Review, Product Quality

## Lampiran 15 Hasil Uji Parsial (T)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.508	.694		7.935	.000
	Customer Rating	.328	.081	.166	4.056	.000
	Customer Review	.306	.056	.240	5.463	.000
	Product Quality	.367	.032	.529	11.333	.000
	Live Streaming	.258	.056	.173	4.590	.000

a. Dependent Variable: Purchase Decision