

SKRIPSI

**PENGARUH *LIVE SHOPPING* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI TIKTOK SHOP
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA KAMPUS SWASTA DI SAMARINDA)**



Oleh :

ALEXANDRA RAY

NPM: 21.61201.150

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
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 **27 Februari 2026** 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.Ppj/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) Mahasiswai;
 3. Hasil Rekapitulasi Nilai Ujian Skripsi (Komprehensif) mahasiswa yang bersangkutan;

No.	Nama Penguji	Tanda Tangan	Keterangan
1.	Dr. Suyanto, S.E, M.Si	1.....	Ketua
2.	Dian Irma Aprianti, S.IP.,MM	2.....	Anggota
3.	Dr. Novel Reonald, S.Pt., M.M	3.....	Anggota

MEMUTUSKAN

Nama Mahasiswa : ALEXANDRA RAY
NPM : 21.61201.150
Judul Skripsi : Pengaruh Live Shopping Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Kampus Swasta Di Samarinda)

Nilai Angka/Huruf : **76.84/B+**

Catatan :

1. **LULUS / TIDAK LULUS**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : **PENGARUH *LIVE SHOPPING* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK SHOP**
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA KAMPUS SWASTA DI SAMARINDA)

Nama Mahasiswa : Alexandra Ray
NPM : 21.61201.150
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyetujui,

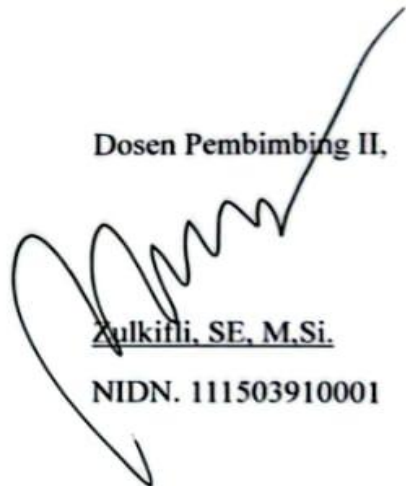
Dosen Pembimbing I,



Dr. Suyanto, SE., M.Si.

NIDN. 0009087701

Dosen Pembimbing II,

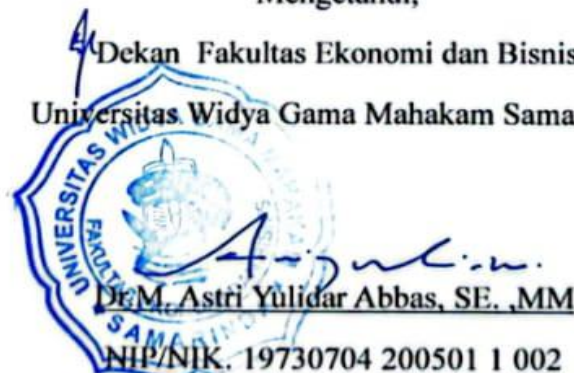


Zulkifli, SE., M.Si.

NIDN. 111503910001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda



Dr. M. Astri Yulidar Abbas, SE., MM
NIP/NIK. 19730704 200501 1 002

HALAMAN PENGUJI

SKRIPSI INI TELAH DI UJI DAN DINYATAKAN LULUS

PADA :

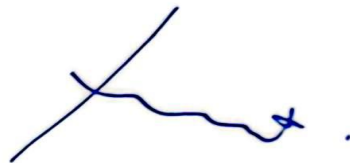
HARI : Jumat

Tanggal : 27 Februari 2026

Dosen Penguji

1. Dr. Suyanto,SE, M,Si

1.



2. Dian Irma Aprianti, S.IP .,MM

2.



3. Dr. Novel Reonald, S.Pt. ,M.M

3.



LEMBAR PERSETUJUAN REVISI PROPOSAL




Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa :

Nama : Alexandra Ray

NPM : 2161201150

Telah melakukan revisi proposal yang berjudul :

Sebagaimana telah disarankan oleh dosen penguji sebagai berikut :

No	Dosen Penguji	Bagian Yang Direvisi	Tanda Tangan
1.	Dr. Suyanto, SE., M,Si	-	
2.	Dian Irma Aprianti, S.IP .,MM	1.Sistematika sesuaikan panduan yang terbaru 2. kutipan buku menggunakan Hlm 3. Perbedaan penelitian berisi: perbedaan variabel, teori, objek, alat analisis, Teknik dan sampel 4. Grand teori 5.Uji lineritas	
3.	Dr. Novel Reonald, S.Pt. ,M.M	1. tambah di bab 3: waktu dan tempat 2.tambah Jurnal pembimbing di Skripsi 3. Di uji T, bándingkan T. Tabel	

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Alexandra Ray dilahirkan di Engkuni pada tanggal 21 Desember 2002 dan merupakan anak 3 dari 3 bersaudara. Peneliti ini menyelesaikan Pendidikan Sekolah Dasar pada tahun 2015 SDN 02 Simpang Raya, Kabupaten Kutai Barat. Melanjutkan Kejenjang Sekolah Menengah Pertama pada tahun 2015 dan selesai pada tahun

2018 di SMPN 02 Simpang Raya. Kemudian melanjutkan Pendidikan kejenjang Sekolah Menengah Atas pada tahun 2018 dan selesai pada tahun 2021 di SMAN 2 SENDAWAR . Pada tahun 2021 terdaftar sebagai mahasiswa. Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Program Studi Manajemen dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran. Melaksanakan KKN di Kelurahan Sarijaya Pada tahun 2024, dengan Dosen Pembimbing Lapangan Ibu Siti Mutmainah, S.Pd.,M. Pd.

“Jangan takut berjalan lambat, takutlah jika berhenti sebelum mencapai tujuan. Karena setiap langkah kecil yang terus dilakukan dengan penuh tekad akan membawa kita semakin dekat dengan impian yang ingin dicapai. Kesabaran, kerja keras, dan ketekunan adalah kunci untuk melewati setiap proses kehidupan. Selama kita tidak menyerah dan tetap melangkah maju, tidak ada usaha yang akan sia-sia dalam meraih masa depan yang lebih baik.”

Salam Hormat,

Alexandra Ray

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala Rahmat dan Karunia-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan proposal Manajemen pemasaran dengan judul **“Pengaruh *Live Shopping* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktokshop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Kampus Swasta Di Samarinda)”**. dengan semaksimal mungkin guna untuk memenuhi syarat memperoleh gelar sarjana Manajemen Satu (1), serta Nilai Tugas Akhir pada Program Studi Manajemen di Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.

Dalam menyusun skripsi ini, penulis menyadari bahwa pencapaian ini tidak terwujud tanpa dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Prof Dr. Husaini Usman, M.Pd., M.T selaku Rektor Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
2. Bapak Dr. Arbain, M.Pd selaku Wakil Rektor bidang Akademik Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
3. Bapak Dr. Akhmad Sopian, M.P selaku Wakil Rektor bidang SDM Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
4. Bapak Dr. Suyanto, M.Si selaku Wakil Rektor bidang KAPSIKHUMAS Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda. Selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan masukan yang berguna dalam penyusunan skripsi dengan baik.
5. Bapak Dr. Muhammad Astri Yulidar Abbas, SE., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.

6. Ibu Dian Irma Aprianti, S.IP., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
7. Bapak Zulkifli, SE, M. Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan masukan yang berguna dalam penyusunan skripsi dengan baik.
8. Keluarga saya: Terima kasih kepada orangtua Alm. Bapak (Thomas Tanci) dan Mamak (Yuliana Anaria), saudara-saudara, dan keluarga tercinta yang selalu memberikan doa, semangat, dan dukungan moral dalam setiap langkah perjalanan saya. Keberhasilan ini adalah buah dari kasih sayang dan pengorbanan mereka.
9. Teman-teman dan Rekan Mahasiswa: Terima kasih kepada teman-teman seangkatan dan rekan mahasiswa yang selalu memberikan dukungan, motivasi, dan inspirasi. Diskusi dan sharing pengalaman dengan kalian telah membantu saya melihat sudut pandang baru dalam penulisan skripsi ini.
10. Untuk seorang yang tak kalah penting kehadirannya Caroline Yvonne Christi yang sudah membantu saya dalam skripsi ini dan memotivasi saya untuk menyelesaikan skripsi ini, tanpa bantu dan doanya mungkin skripsi ini tidak akan terselesaikan tepat waktu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari baik /sempurna. Oleh karena itu, Saya selaku penulis sangat mengharapkan kritik, saran, dan masukan dari pembaca untuk perbaikan pembuatan skripsi ini agar dapat memberikan manfaat dan dalam memperkaya pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya dalam “Pengaruh *Live Shopping* Dan Harga Terhadap Keputusan

Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Kampus Swasta Di Samarinda)”

Akhir kata, penulis berharap agar hasil penelitian ini dapat menjadi bahan referensi yang berguna bagi pembaca, untuk menjadi contoh untuk melakukan penelitian lebih lanjut di bidang yang sama atau terkait.

Terima kasih.

Samarinda, 8 Mei 2025

Alexandra Ray

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	i
HALAMAN PENGUJI	ii
LEMBAR PERSETUJUAN REVISI	iii
RIWAYAT HIDUP	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Batasan Masalah	11
1.4 Tujuan Penelitian	11
1.5. Manfaat Penelitian	11
1.5.1 Manfaat Teoritis	11
1.5.2 Manfaat Praktis.....	11
1.6 Sistematika Penulisan	12
BAB II DASAR TEORI	14
2.1 Penelitian Terdahulu.....	14
2.2 Dasar Teori.....	16
2.2.1 Teori Perilaku Konsumen	16
2.2.2 Teori Stimulus–Organism–Response (S-O-R).....	17
2.2.3 Teori Persepsi Harga.....	17
2.2.4 Teori Keputusan Pembelian	18
2.2.5 Pengertian Pemasaran	18
2.2.6 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	21

2.2.7 <i>Live Shopping</i>	23
2.2.8 Harga.....	26
2.2.9 Keputusan Pembelian	30
2.3 Model Konseptual.....	34
2.4 Hipotesis	34
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	36
3.1 Metode Penelitian	36
3.3 Populasi dan Sampel	36
3.2 Definisi Operasional Variabel.....	36
3.3.1 Populasi.....	37
3.3.2 Sampel Penelitian	38
3.4 Teknik Pengumpulan Data	38
3.5 Metode Analisis.....	40
3.5.1 Uji Validitas.....	40
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	40
3.6 Uji Asumsi Klasik.....	41
3.6.1 Uji Normalitas.....	41
3.6.2 Uji Multikolinearitas.....	41
3.6.3 Uji Heteroskedastisitas	42
3.6.4 Uji autokorelasi	42
3.7 Analisa Regresi Linear Berganda	43
3.8 Koefisien Determinasi (R ²).....	43
3.10 Pengujian Hipotesis.....	44
3.10.1 Uji F (Simultan).....	44
3.10.2 Uji T	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	45
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	45
4.1.1 Produk TikTok Shop.....	47
4.1.2 Deskripsi Data	47
4.2 Deskripsi Data	49

4.2.1 Analisis Data Penelitian	49
4.2.2 Rekapitulasi Kuesioner	49
4.3 Analisis Data	60
4.3.1 Uji Validitas	60
4.3.2 Uji Reliabilitas	62
4.3.3 Uji Asumsi Klasik	63
4.3.4 Uji Normalitas	63
4.3.5 Uji Multikolinearitas	64
4.3.6 Uji Heteroskedastisitas	65
4.3.7 Uji Autokorelasi	66
4.3.8 Analisis Regresi Linear Berganda	67
4.3.9 Pengujian Hipotesis	69
4.9.1 Uji Simultan (Uji F)	69
4.9.2 Uji Signifikan Parsial (Uji T)	70
4.9.3 Uji Koefisien Determinasi	71
4.4 Pembahasan Hasil Analisis dan Hipotesis	72
4.4.1 Pengaruh <i>Live Shopping</i> terhadap Keputusan pembelian.	72
4.4.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian.	73
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	76
5.1 Kesimpulan	76
5.2 Saran	77
Daftar Pustaka	78
LAMPIRAN	82

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Prasarvei Keputusan Pembelian.....	10
Tabel 2. 1 Daftar Tabel Penelitian Terdahulu.....	14
Tabel 3. 1 Tabel Definisi Operasional Variabel.....	36
Tabel 3. 2 Tabel Penilaian Skala Likert.....	39
Tabel 4. 1 Responden pada Univeristas	47
Tabel 4. 2 Responden yang berbelanja di Tiktok Shop	48
Tabel 4. 3 Kategori berdasarkan jenis kelamin	48
Tabel 4. 4 Live Shopping (X1).....	49
Tabel 4. 5 harga	53
Tabel 4. 6 keputusan pembelian	56
Tabel 4. 7 Uji Validitas 1	61
Tabel 4. 8 Tabel Uji Realibilitas	62
Tabel 4. 9 Tabel Uji Nomalitas.....	63
Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinearitas	64
Tabel 4. 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas 1	66
Tabel 4. 12 Hasil Uji Autokorelasi	66
Tabel 4. 13 Hasil Uji Regresi Berganda	67
Tabel 4. 14 Hasil Uji F	69
Tabel 4. 15 Hasil Uji t Statistik	70
Tabel 4. 16 Uji Koefisien Determinasi.....	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Peningkatan penjualan online selama masa pandemi COVID-19.....	3
Gambar 1. 2 Alasan Konsumen Indonesia Belanja Online di TikTok Shop (Desember 2022).....	5
Gambar 2. 1 Model Konseptual	34

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Live Shopping.....	83
Lampiran 2 Variabel Harga (X ₂).....	84
Lampiran 3 Variabel Keputusan Pembelian (Y)	85
Lampiran 4 Tabulasi Data Kuesioner.....	86
Lampiran 5 Uji Validitas	90
Lampiran 6 Lampiran Uji Reabilitas.....	91
Lampiran 7 Uji Normalitas	92
Lampiran 8 Uji Multikolinieritas	92
Lampiran 9 Uji Heterokedastisitas.....	92
Lampiran 10 Uji Autokorelasi.....	93
Lampiran 11 Uji Analisa Linear Berganda	93
Lampiran 12 Uji F.....	93
Lampiran 13 Uji T.....	94
Lampiran 14 Uji Koefisien Determinasi	94

ABSTRAK

Alexandra Ray, Pengaruh *Live Shopping* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktokshop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Kampus Swasta Di Samarinda). Dengan Dosen Pembimbing I, Dr. Suyanto, M.Si dan Dosen Pembimbing II, Zulkifli, SE, M. Si

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Live Shopping dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop pada mahasiswa Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda (UWGM), Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda (UNTAG), dan Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur (UMKT). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 120 mahasiswa sebagai responden. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik analisis regresi untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Live Shopping berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop. Fitur interaktif, penyampaian informasi produk secara langsung, serta komunikasi real-time antara penjual dan konsumen terbukti mampu meningkatkan kepercayaan dan minat beli mahasiswa. Selain itu, Harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, serta adanya promo dan potongan harga menjadi faktor penting dalam mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian. Secara simultan, Live Shopping dan Harga merupakan faktor penting yang memengaruhi Keputusan Pembelian di TikTok Shop pada kalangan mahasiswa di Samarinda. Temuan ini menunjukkan bahwa aspek interaktivitas dan harga menjadi pertimbangan utama mahasiswa dalam berbelanja secara online.

Kata Kunci : Kata Kunci: Live Shopping, Harga, Keputusan Pembelian, TikTok Shop, Mahasiswa Samarinda

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital yang sangat pesat telah membawa perubahan besar dalam dunia bisnis dan pemasaran. Salah satu dampak nyata dari perkembangan ini adalah pergeseran perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, dari yang sebelumnya dilakukan secara konvensional di toko fisik menjadi pembelian secara daring (*online*). Salah satu dampak terbesar dari kemajuan teknologi ini adalah kemunculan dan pertumbuhan pesat *e-commerce*, yaitu aktivitas jual beli barang dan jasa melalui media elektronik, khususnya internet. Teknologi telah memungkinkan transaksi yang sebelumnya hanya bisa dilakukan secara tatap muka, kini dapat dilakukan dari mana saja dan kapan saja hanya dengan menggunakan perangkat digital seperti smartphone, laptop, atau tablet.

Salah satu yang menjadi pendorong utama dalam perkembangan *e-commerce* adalah internet berkecepatan tinggi yang kini sudah menjangkau berbagai lapisan masyarakat. Hal ini membuka peluang bagi Perusahaan – perusahaan *e-commerce* untuk berkembang pesat di Indonesia. Bukti dari tren ini adalah munculnya berbagai program bisnis online seperti Shoppe, Tokopedia, bukalapak, Blibli, Lazada, dan bahkan kemunculan baru- baru ini dari *online shop* yang berasal dari aplikasi media social TikTok *shop*. Menurut Nurchasanh.d *et al* (2023) Akses internet yang semakin luas dan terjangkau memungkinkan pengguna untuk terhubung dengan platform belanja daring dalam hitungan detik. Selain itu, kemajuan pada teknologi perangkat mobile menjadikan kegiatan berbelanja online

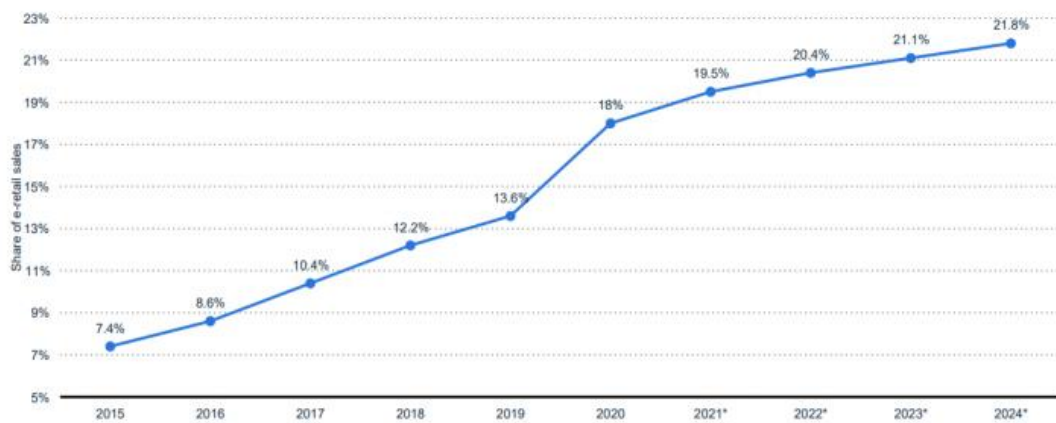
lebih praktis. Aplikasi *e-commerce* kini dapat diakses melalui ponsel yang mendukung antarmuka pengguna (*user interface*) yang ramah, cepat, dan efisien.

Semakin maraknya platform media sosial yang bukan hanya digunakan untuk bersosialisasi, tetapi juga sebagai sarana untuk melakukan transaksi jual beli. Tujuan media sosial secara umum adalah untuk berbagi pesan dengan banyak orang yang memanfaatkan platform media sosial. Namun seiring berjalannya waktu media sosial berkembang pesat dengan menghadirkan tren dari berbasis foto menjadi berbasis aplikasi video, terutama video pendek. Karena mudahnya untuk dibagikan dengan cepat dan luas serta banyaknya jumlah orang yang berpartisipasi, film pendek semakin menjadi bentuk konten yang dominan di media sosial.

Salah satu dampak nyata dari perkembangan ini adalah pergeseran perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, dari yang sebelumnya dilakukan secara konvensional di toko fisik menjadi pembelian secara daring (*online*). Nada *et al.*(2023) Sejak diberlakukannya kebijakan pembatasan aktivitas akibat pandemi COVID-19 pada periode 2020 hingga 2022 secara global, aktivitas pemasaran secara offline mengalami penurunan signifikan. Kondisi ini mendorong terjadinya peningkatan yang cukup tajam dalam aktivitas pemasaran secara daring. Pemasaran daring memiliki tujuan utama untuk mempromosikan serta meningkatkan penjualan produk maupun jasa melalui pendekatan yang inovatif dan kreatif, sejalan dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen.

Peningkatan penjualan *online* selama masa pandemi *COVID-19* memberikan dampak signifikan terhadap perekonomian. Penjualan daring tidak hanya meningkatkan pendapatan pelaku usaha yang mampu beradaptasi, tetapi juga

memperluas jangkauan pemasaran dan mendorong pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia. Tren ini diperkirakan akan terus berlanjut, seiring perubahan perilaku konsumen yang semakin terbiasa dengan gaya hidup digital dan mengutamakan kepraktisan. Hal itu dapat dilihat dengan grafik di bawah ini yang menyatakan peningkatan yang jelas dalam total penjualan ritel global dari tahun 2019-2020, memberikan dorongan kuat terhadap pertumbuhan ritel yang stabil sebesar 8%.



Gambar 1. 1 Grafik Peningkatan penjualan online selama masa pandemi COVID-19

Sumber : (trade.gov, 2020)

Berdasarkan grafik diatas maka disimpulkan bahwa adanya peningkatan dalam penjualan eceran daring sebagai hasil dari perubahan paradigma yang ditimbulkan oleh gangguan *COVID* terhadap bisnis.

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi besar dalam dunia perdagangan, termasuk dalam aktivitas jual beli secara daring. Salah satu platform yang mengalami pertumbuhan signifikan dalam hal perdagangan sosial (*social commerce*) adalah TikTok. Dikutip dari laman kumparan.com, TikTok adalah platform media sosial asal Tiongkok yang memungkinkan pengguna

membuat dan membagikan video pendek secara kreatif. Sejak diluncurkan pada tahun 2016, TikTok telah menjadi fenomena global, terutama di kalangan Gen Z. Dengan fitur seperti filter, musik, tantangan, dan algoritma canggih, TikTok menawarkan pengalaman interaktif yang berbeda dari media sosial lainnya. Kontennya pun beragam, mulai dari tarian, *lip-sync*, hingga *tutorial*, menjadikannya sarana komunikasi dan hiburan yang terus berkembang. pada aplikasi TikTok terdapat sebuah fitur yang digunakan sebagai promosi dan peningkatan penjualan yaitu TikTok *shop*. TikTok *shop* diresmikan pada September 2021 dalam sebuah acara yaitu TikTok World yang telah dinaungi oleh sebuah perusahaan China yang bernama ByteDance. Tiktok *Shop* juga mampu menyaingi *marketplace* Shopee. TikTok *shop* menawarkan sebuah produk mulai dari perlengkapan rumah tangga, makanan, barang elektronik, *fashion*, dan produk lainnya.

Berdasarkan data dari datareportal.com (2023) yang memperlihatkan bahwa Indonesia menempati peringkat kedua terbesar dengan pengguna aktif TikTok sebanyak 109,9 juta pada awal tahun 2023, selain itu TikTok juga berhasil menempati peringkat pertama di Indonesia sebagai aplikasi pembelanjaan konsumen tertinggi pada awal tahun 2023.

TikTok *Shop* merupakan salah satu inovasi dari aplikasi TikTok yang memungkinkan pengguna untuk menjual dan membeli produk secara langsung melalui aplikasi tersebut. Fitur ini mengintegrasikan konten hiburan dengan aktivitas belanja daring, yang menciptakan pengalaman berbelanja yang interaktif dan menyenangkan.

Nama Data	Nilai
Harga relatif lebih murah	76,75
Promo & voucer menarik	65
Penjelasan host menarik	52
Fitur mudah digunakan	41,25
Iklan produk terus muncul	38
Penjelasan host saat live	34
Percaya TikTok Shop aman	31,5
Penjual terpercaya	28,75
Host live influencer	24

Gambar 1. 2 Alasan Konsumen Indonesia Belanja Online di TikTok Shop (Desember 2022)

Sumber: databoks.katadata.co.id

TikTok *Shop* semakin populer di kalangan konsumen online di Indonesia dan mulai menjadi pesaing serius bagi platform *e-commerce* besar seperti Shopee dan Tokopedia. Melalui fitur *social commerce* ini, pengguna dan kreator dapat mempromosikan sekaligus menjual produk langsung melalui aplikasi TikTok. Berdasarkan survei digital dari Telkomsel melalui *tSurvey.id*, mayoritas konsumen memilih TikTok *Shop* karena harga produk yang ditawarkan relatif lebih murah dan banyak tersedia diskon, dengan 76,75% responden menyatakan alasan ini sebagai faktor utama. Selain itu, 65% responden tertarik karena adanya promo dan voucer menarik, sementara 52% lainnya menyebutkan bahwa penjelasan produk dari host yang menarik saat live menjadi alasan mereka berbelanja di sana. Fitur TikTok *Shop* yang mudah digunakan (41,25%), kemunculan iklan produk di beranda (38%), serta persepsi keamanan dan kepercayaan terhadap penjual (31,5% dan 28,75%) juga menjadi faktor pendukung. Namun, pengaruh influencer sebagai host dalam siaran

langsung hanya memberikan pengaruh kecil, yakni sebesar 24%. Dari sisi produk, kategori fesyen menjadi yang paling banyak dibeli (75%), diikuti skincare/body care (59%), peralatan rumah tangga (57%), aksesoris gadget (43%), camilan (41%), gadget (33%), makanan beku (31%), dan produk lainnya (42%).

Salah satu bentuk evolusi tersebut adalah munculnya *Live shopping*. *Live streaming shopping* berfungsi sebagai penghubung antara penjual dan pembeli dengan. Memastikan penawaran dan permintaan terpenuhi antara penjual dan konsumen. Siaran video yang sangat interaktif dan visual memungkinkan pelanggan menyesuaikan kebutuhan mereka. Selain itu, melalui layar komentar, pengguna dapat berkomunikasi dengan streamer dan pengguna lain Ramadhan & Lailla (2024). Model pemasaran ini menciptakan daya tarik tersendiri dan menjadi strategi pemasaran yang cukup efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Faktor lain yang tidak kalah penting dalam memengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga merupakan salah satu faktor utama yang sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, menurut Fauji *et al.*(2024) harga adalah jumlah yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Pada *TikTok Shop* konsumen memiliki akses mudah untuk membandingkan harga antar penjual dalam waktu singkat melalui fitur pencarian dan rekomendasi algoritma. Ketika sebuah produk ditawarkan dengan harga yang lebih rendah atau dianggap sesuai dengan kualitas yang ditampilkan melalui video atau *live streaming*, konsumen cenderung lebih cepat membuat keputusan

pembelian. Ini menunjukkan bahwa persepsi nilai dari harga yang ditawarkan menjadi faktor kunci dalam menarik minat konsumen.

Selain itu, TikTok *Shop* sering menampilkan strategi harga yang menarik seperti diskon terbatas, *flash sale*, voucher potongan harga, dan gratis ongkir, yang semuanya memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian. Strategi ini tidak hanya memberikan insentif ekonomis bagi pembeli, tetapi juga menciptakan tekanan waktu (*urgency*) dan rasa takut kehilangan kesempatan (*fear of missing out/FOMO*). Kombinasi ini dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara cepat tanpa terlalu banyak pertimbangan. Harga yang kompetitif dan promosi yang terintegrasi menjadi alat persuasi yang efektif dalam lingkungan belanja berbasis hiburan seperti TikTok *Shop*.

Harga dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Harga merupakan bagian dari *marketing mix* yang dapat mendatangkan suatu penghasilan bagi Perusahaan menurut Kotler dan Keller (2018). Harga bagian penting dalam menentukan keputusan pembelian jika sesuai dengan kemampuan konsumen meningkatkan keputusan pembelian yang akan di dapatkan berpeluang besar. Di TikTok *Shop*, meskipun banyak konsumen tergoda oleh harga murah, mereka juga mempertimbangkan apakah harga tersebut sebanding dengan kualitas yang di tampilkan dengan penjual. Oleh karena itu, konsumen cenderung mencari keseimbangan antara harga yang terjangkau dan kualitas produk yang diyakini dari penjelasan penjual, ulasan pengguna lain, atau demonstrasi produk saat *live streaming*. Dengan demikian, strategi penetapan harga yang tepat sangat

menentukan keberhasilan penjual dalam menarik dan mempertahankan minat beli konsumen di platform ini.

Keputusan pembelian merupakan proses kompleks yang melibatkan tahapan mulai dari pengenalan kebutuhan hingga evaluasi pasca pembelian. Menurut Kotler & Keller (2016), proses ini terdiri dari lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Dalam konteks TikTok *Shop*, proses ini dipercepat oleh fitur-fitur interaktif seperti live streaming dan konten video pendek yang memungkinkan konsumen memperoleh informasi produk secara *real-time* dan menarik, sehingga mempercepat pengambilan keputusan.

Faktor-faktor seperti harga, promosi, dan kualitas produk memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian di TikTok *Shop*. Penelitian oleh Fauzi dan Sijabat (2023) menunjukkan bahwa harga produk dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di TikTok *Shop*, dengan kontribusi sebesar 74,6%. Selain itu, penelitian oleh Lasfiana dan Elpanso (2024) menemukan bahwa harga dan ulasan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di TikTok *Shop*, sementara kepercayaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan.

Promosi melalui live streaming juga terbukti efektif dalam mendorong keputusan pembelian. Amin dan Taufiqurahman (2023) dalam penelitiannya menemukan bahwa live streaming shopping dan promosi penjualan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di TikTok *Shop*, dengan kontribusi simultan sebesar 61,4%. Hal ini menunjukkan bahwa strategi

pemasaran yang memanfaatkan fitur-fitur interaktif dan promosi yang menarik dapat meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen di platform TikTok Shop.

Pemilihan mahasiswa kampus swasta di Samarinda sebagai studi kasus dalam penelitian ini didasarkan pada pertimbangan bahwa mahasiswa merupakan kelompok konsumen yang aktif menggunakan media sosial dan platform *e-commerce* seperti TikTok Shop. Mahasiswa cenderung responsif terhadap tren digital, promosi, serta aktivitas live shopping yang berkembang pesat. Selain itu, mahasiswa kampus swasta memiliki latar belakang sosial ekonomi yang beragam, sehingga dapat memberikan variasi persepsi terhadap harga, promosi, dan live shopping dalam memengaruhi keputusan pembelian. Pertimbangan praktis seperti kemudahan akses dan pengumpulan data juga menjadi alasan pendukung, sekaligus diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan literatur mengenai perilaku konsumen digital di Samarinda. Melalui studi awal menggunakan google form pada Mahasiswa kampus swasta di samarinda Dengan responden berjumlah 30 orang perkampus diperoleh data:

Tabel 1. 1 Prasurevi Keputusan Pembelian

NO	PERNYATAAN	STS	TS	S	SS
1	Saya tertarik membeli produk setelah menonton <i>live shopping</i> di TikTok <i>shop</i> .	0	5	11	14
2	Diskon atau potongan harga yang di tawarkan di TikTok <i>shop</i> mempengaruhi keputusan saya untuk membeli.	0	5	11	14
3	Harga yang terjangkau menjadi alasan utama saya membeli produk di TikTok <i>shop</i> .	0	5	8	17
4	TikTok <i>shop</i> menjadi salah satu sumber informasi saya sebelum memutuskan membeli produk.	0	5	9	16

Sumber diolah penulis 2025

Dengan demikian, kelompok ini menjadi representasi yang tepat untuk memahami pengaruh *live Shopping* dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen muda di era digital di Tiktok *Shop*.

Berdasarkan uraian di atas, maka dilakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Live Shopping* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Kampus Swasta Di Samarinda)**”

1.2 Rumusan Masalah

Dengan mengacu pada penjelasan latar belakang yang telah disampaikan sebelumnya, rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut.

1. Apakah *live shopping* dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada TikTok *Shop*?

2. Apakah *Live Shopping* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada TikTok *Shop*?
3. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada TikTok *Shop*?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini ditunjukkan kepada mahasiswa Kampus Swasta di Samarinda yang menggunakan aplikasi TikTok.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Apakah *live shopping* dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada TikTok *shop*.
2. Untuk mengetahui apakah *live Shopping* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada TikTok *shop*.
3. Untuk mengetahui apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada TikTok *shop*.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini berfungsi untuk sumber referensi bagi pengembangan penelitian tentang keputusan pembelian khususnya berkaitan dengan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *live shopping* dan harga pada TikTok *Shop*. Dan juga dapat digunakan untuk membantu penelitian lanjutan tentang pengembangan teori, variabel dan referensi.

1.5.2 Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini dapat memberikan manfaat langsung bagi pelaku bisnis, khususnya pemilik toko *online* dan pelaku usaha mikro, kecil, dan

menengah (UMKM) yang menggunakan *TikTok Shop* sebagai media pemasaran dan penjualan. Temuan dari penelitian ini dapat digunakan untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, seperti optimalisasi fitur *live shopping*, serta penetapan harga yang kompetitif guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

- b. Bagi platform *TikTok Shop* itu sendiri, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi untuk mengembangkan fitur-fitur yang lebih responsif terhadap kebutuhan konsumen dan pelaku usaha.
- c. Penelitian ini juga bermanfaat bagi konsumen, karena mereka akan lebih memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mereka dalam membeli suatu produk secara daring, sehingga mampu membuat keputusan yang lebih rasional dan sesuai kebutuhan.

1.6 Sistematika Penulisan

Bab I: Pendahuluan

Bab ini menjelaskan latar belakang permasalahan yang diteliti, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian baik teoritis maupun praktis, serta ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

Bab II: Tinjauan Pustaka

Bab ini memuat teori-teori yang relevan dengan variabel penelitian, kajian terdahulu yang mendukung penelitian, serta kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian. Setiap variabel seperti *live shopping* dan harga keputusan pembelian dijelaskan secara rinci berdasarkan teori yang kredibel.

Bab III: Metode Penelitian

Bab ini membahas pendekatan penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, serta teknik analisis data, termasuk uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, koefisien korelasi r , koefisien determinasi r^2 , dan pengujian hipotesis.

Bab IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

(Bab ini menjelaskan gambaran umum, hasil kajian data, deskriptif hasil penelitian, analisis hasil penelitian, uji hipotesis dan pembahasan dan deskriptif objek penelitian).

Bab V: Penutup Saran Dan Kesimpulan

(Bab ini berisikan kesimpulan maupun saran dari penelitian).

Daftar Pustaka

Memuat semua referensi yang digunakan dalam penelitian ini, baik berupa buku, jurnal ilmiah, maupun sumber online yang relevan dan valid.

Lampiran

Berisi dokumen pendukung seperti kuesioner, dan data mentah yang digunakan dalam analisis.

BAB II DASAR TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Berikut data Penelitian terdahulu :

Tabel 2. 1 Daftar Tabel Penelitian Terdahulu

NO	Nama/Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Nada, F., Ramadhayanti, A., & Masahere, U. (2023). Pengaruh Content Marketing dan <i>Live Shopping</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Pengguna Tiktok <i>Shop</i> .	variabel content marketing (X_1) dan <i>live shopping</i> (X_2) mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) produk fashion pada pengguna Tiktok <i>Shop</i> di Jakarta Selatan.	<i>live shopping</i> mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.	promosi dan harga terhadap keputusan pembeli di Tiktok <i>Shop</i> (pada mahasiswa kampus swasta Samarinda).
2.	Nisa, L., & Adhitiya, W. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Social Commerce</i> Tiktok <i>Shop</i> (Studi Pada Pengguna Aplikasi Tiktok Indonesia).	variabel harga (X_1) dan kualitas layanan (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).	variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	<i>live shopping</i> dan promosi terhadap keputusan pembeli di Tiktok <i>Shop</i> tahun 2025 (pada mahasiswa kampus swasta Samarinda).
3.	Andriani, Z., & Nasution, S. M. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi	Variabel kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2), berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).	variabel harga dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pro mosi yang	<i>live shopping</i> dan promosi terhadap keputusan pembeli di Tiktok <i>Shop</i> tahun 2025 (pada

	Terhadap Keputusan Pembelian <i>Fashion</i> di Tiktok <i>Shop</i> pada Pengguna Aplikasi Tiktok.	Sedangkan variabel promosi (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).	berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	mahasiswa kampus swasta Samarinda).
4.	Lasfiana, E., & Elpanso, E. . (2023). Pengaruh Harga, Kepercayaan, Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tiktok <i>Shop</i> .	Variabel harga (X_1), kepercayaan (X_2), dan ulasan produk (X_3) secara kolektif memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).	harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	<i>live shopping</i> , dan harga terhadap keputusan pembeli di Tiktok <i>Shop</i> (pada mahasiswa kampus swasta Samarinda).
5.	Amin, M., & Taufiqurahman, E. (2024). Pengaruh <i>Live Streaming Shopping</i> Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Fashion</i> Pada Aplikasi Tiktok <i>Shop</i> Tahun 2023.	variabel <i>live shopping</i> (X_1) dan promosi (X_2) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada aplikasi Tiktok <i>Shop</i> tahun 2023.	variabel <i>live shopping</i> dan promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tiktok <i>Shop</i> tahun 2023.	harga terhadap keputusan pembeli di Tiktok <i>Shop</i> tahun 2025 (pada mahasiswa kampus swasta Samarinda).
6.	Kristianty C., KurniawanR., & GintingR. (2024). Pengaruh Harga, Persepsi Resiko, dan Promosi terhadap Keputusan	Variabel harga (X_1) dan promosi (X_3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada <i>E-Commerce</i> Tiktok <i>Shop</i> sedangkan	Variabel harga dan promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada <i>E-Commerce</i> Tiktok <i>Shop</i> .	<i>live shopping</i> terhadap keputusan pembeli di Tiktok <i>Shop</i> tahun 2025 (pada mahasiswa

	Pembelian pada <i>E-Commerce</i> Tiktok <i>Shop</i> : Studi Kasus Mahasiswa Universitas Tanjungpura.	persepsi resiko (X_2) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada <i>E-Commerce</i> Tiktok <i>Shop</i> .		kampus swasta Samarinda).
--	--	--	--	---------------------------

2.2 Dasar Teori

2.2.1 Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan kajian yang mempelajari bagaimana individu maupun kelompok menentukan pilihan dalam membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa perilaku konsumen mencakup seluruh proses yang dilalui konsumen mulai dari munculnya kebutuhan hingga evaluasi setelah pembelian dilakukan.

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015), perilaku konsumen tidak hanya berkaitan dengan tindakan membeli, tetapi juga proses pencarian informasi, pertimbangan alternatif, penggunaan produk, serta penilaian terhadap kepuasan yang diperoleh.

Dalam teori ini dijelaskan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor psikologis seperti motivasi dan persepsi memiliki peranan penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, kondisi ekonomi sebagai bagian dari faktor pribadi juga berpengaruh terhadap pertimbangan harga sebelum keputusan diambil.

Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan

perilaku setelah pembelian. Dalam konteks TikTok Shop, live shopping dapat memengaruhi proses pencarian informasi dan evaluasi alternatif, sedangkan harga menjadi pertimbangan utama sebelum konsumen memutuskan untuk membeli.

2.2.2 Teori Stimulus–Organism–Response (S-O-R)

Teori Stimulus–Organism–Response (S-O-R) yang diperkenalkan oleh Mehrabian dan Russell (1974) menjelaskan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh rangsangan dari lingkungan sekitarnya. Rangsangan tersebut akan memengaruhi kondisi internal individu dan menghasilkan respons tertentu.

Stimulus merupakan faktor eksternal seperti promosi, tampilan visual, komunikasi penjual, maupun diskon yang ditawarkan dalam live shopping. Organism merujuk pada kondisi psikologis konsumen, misalnya emosi, persepsi, dan minat beli. Sedangkan response adalah tindakan yang muncul sebagai hasil dari proses tersebut, seperti keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini, live shopping diposisikan sebagai stimulus yang memengaruhi kondisi psikologis konsumen sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian.

2.2.3 Teori Persepsi Harga

Harga merupakan salah satu unsur penting dalam pemasaran karena berhubungan langsung dengan nilai yang harus dibayarkan konsumen. Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah nilai yang harus ditukar konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa.

Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana konsumen menilai kewajaran dan kesesuaian harga dengan kualitas atau manfaat yang diterima (Schiffman &

Wisnblit, 2015). Konsumen tidak hanya melihat angka harga, tetapi juga membandingkannya dengan nilai yang dirasakan.

Dalam platform seperti TikTok Shop, persepsi harga dapat terbentuk melalui potongan harga, promosi terbatas, serta kemudahan transaksi. Apabila konsumen merasa harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diperoleh, maka kemungkinan terjadinya pembelian akan semakin besar.

2.2.4 Teori Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari proses pertimbangan konsumen. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian terjadi ketika konsumen telah memilih satu alternatif produk setelah melalui tahap evaluasi.

Keputusan pembelian dapat dilihat dari beberapa indikator, seperti keyakinan dalam memilih produk, kecenderungan melakukan pembelian ulang, serta kesediaan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Dalam penelitian ini, keputusan pembelian dipengaruhi oleh live shopping sebagai stimulus pemasaran dan harga sebagai pertimbangan nilai ekonomis konsumen.

2.2.5 Pengertian Pemasaran

Pemasaran secara umum adalah serangkaian aktivitas dan proses yang dilakukan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan penawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat secara luas. Dalam arti luas, pemasaran bukan hanya sekadar menjual produk atau jasa, tetapi mencakup pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan

keinginan pasar, serta cara perusahaan memberikan solusi yang relevan dan bernilai. Pemasaran berperan sebagai fondasi dalam menjalin hubungan antara produsen dan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, serta pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain. Definisi ini menekankan bahwa pemasaran berorientasi pada penciptaan nilai dan kepuasan konsumen sebagai inti dari kegiatan pemasaran. Pemasaran modern menganut konsep orientasi pasar, di mana fokus utama perusahaan adalah memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen lebih baik daripada pesaing. Konsep ini menekankan pentingnya riset pasar, umpan balik konsumen, dan inovasi produk. Perusahaan yang menerapkan orientasi pemasaran akan lebih responsif terhadap perubahan preferensi pelanggan dan tren pasar, sehingga mampu menciptakan produk atau layanan yang relevan dan diminati.

Menurut Ariza dan Aslami (2021), strategi pemasaran terdiri atas dua komponen utama. Komponen pertama berkaitan dengan konsumen, yaitu penentuan segmen pasar dan target pasar yang akan dilayani oleh perusahaan. Dalam hal ini, perusahaan perlu mengidentifikasi serta memilih kelompok konsumen yang sesuai dengan karakteristik produk atau jasa yang ditawarkan. Komponen kedua berkaitan dengan upaya perusahaan dalam menciptakan nilai bagi pasar sasaran, di mana perusahaan dituntut untuk mampu membedakan produk atau jasanya serta menetapkan posisi yang jelas di benak konsumen. Strategi pemasaran melibatkan pemilihan segmen pasar yang tepat dan pengembangan pendekatan

yang paling efektif untuk menjangkau konsumen. Alat utama yang digunakan dalam pemasaran adalah bauran pemasaran (4P): produk, harga, tempat (distribusi), dan promosi. Dalam era digital, konsep ini berkembang menjadi 7P atau lebih, dengan menambahkan elemen seperti orang (*people*), proses, dan bukti fisik (*physical evidence*). Perusahaan perlu menyesuaikan strategi ini dengan perkembangan teknologi, perilaku konsumen, dan kondisi pasar agar tetap relevan dan kompetitif.

Tujuan utama dari pemasaran adalah menciptakan nilai bagi pelanggan dan perusahaan secara berkelanjutan. Dengan memberikan produk atau layanan yang memuaskan, perusahaan dapat membangun *loyalitas* pelanggan, meningkatkan penjualan, serta menciptakan pertumbuhan bisnis yang stabil. Lebih dari sekadar aktivitas ekonomi, pemasaran juga memiliki dimensi sosial, yaitu berkontribusi pada peningkatan kualitas hidup masyarakat dengan menyediakan pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, pemasaran yang baik harus berorientasi pada kepuasan pelanggan dan keberlanjutan jangka panjang.

Berdasarkan hasil pembahasan di atas dapat disimpulkan pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang terencana dan sistematis untuk memahami kebutuhan serta keinginan konsumen, menciptakan nilai, dan menyampaikan penawaran yang relevan demi membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan. Pemasaran tidak hanya berfokus pada penjualan produk atau jasa, tetapi juga mencakup riset pasar, strategi segmentasi, pengembangan bauran pemasaran, hingga penyesuaian terhadap perubahan sosial, budaya, ekonomi, dan teknologi. Tujuan utama pemasaran adalah memberikan

kepuasan kepada konsumen, menciptakan nilai berkelanjutan, serta mendukung pertumbuhan bisnis dan kontribusi sosial melalui pemenuhan kebutuhan pasar secara efektif dan efisien.

2.2.6 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang mencakup perencanaan, pelaksanaan, serta pengendalian berbagai aktivitas pemasaran guna mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Proses ini meliputi identifikasi peluang pasar, pemahaman perilaku konsumen melalui riset, perumusan strategi pemasaran, hingga pelaksanaan dan evaluasi kinerja pemasaran. Dengan demikian, manajemen pemasaran berperan penting dalam menentukan bagaimana produk atau jasa diposisikan di pasar, bagaimana strategi penjualannya diterapkan, serta bagaimana hubungan jangka panjang dengan pelanggan dapat dibangun dan dipertahankan.

Menurut Sudarsono (2020), manajemen pemasaran merupakan upaya yang dilakukan organisasi untuk merencanakan, mengimplementasikan, serta mengoordinasikan dan mengendalikan seluruh kegiatan pemasaran agar tujuan organisasi dapat tercapai secara efektif dan efisien. Definisi ini menegaskan bahwa manajemen pemasaran tidak hanya berfokus pada aktivitas operasional, tetapi juga pada fungsi pengawasan dan pengendalian agar kegiatan pemasaran berjalan sesuai dengan rencana.

Fungsi utama manajemen pemasaran adalah memahami kondisi pasar, menetapkan target pasar yang tepat, serta menciptakan dan mengomunikasikan nilai produk kepada konsumen. Dalam pelaksanaannya, manajer pemasaran merancang

strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Peran strategis manajemen pemasaran terletak pada kemampuannya dalam menyesuaikan strategi perusahaan dengan perubahan tren pasar dan perilaku konsumen, sehingga perusahaan mampu mempertahankan relevansi dan keunggulan bersaing.

Hal tersebut sejalan dengan Tjiptono dan Diana (2021) yang menyatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan rangkaian aktivitas analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan kepuasan pelanggan serta keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Pendekatan ini menekankan pentingnya orientasi pada konsumen sebagai dasar dalam pengelolaan pemasaran.

Proses manajemen pemasaran diawali dengan analisis situasi pasar melalui kegiatan riset dan pengumpulan data. Tahap selanjutnya adalah melakukan segmentasi pasar, menentukan target pasar, serta menetapkan positioning produk atau jasa. Setelah strategi pemasaran dirumuskan, perusahaan perlu mengimplementasikan bauran pemasaran yang sesuai dan melakukan pengawasan serta evaluasi secara berkelanjutan. Proses ini bersifat dinamis dan terus disesuaikan dengan perkembangan pasar dan kebutuhan konsumen.

Tujuan utama dari manajemen pemasaran adalah menciptakan nilai bagi pelanggan yang pada akhirnya memberikan manfaat dan keuntungan bagi perusahaan. Keberhasilan manajemen pemasaran tidak hanya diukur dari peningkatan penjualan, tetapi juga dari tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan serta hubungan jangka panjang yang terjalin antara perusahaan dan konsumen.

Dalam jangka panjang, manajemen pemasaran yang efektif mampu memperkuat citra merek, meningkatkan posisi perusahaan di pasar, serta mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis di tengah persaingan yang semakin ketat.

2.2.7 Live Shopping

Pengertian *Live shopping* adalah metode berbelanja online yang menggabungkan siaran langsung (*live streaming*) dengan aktivitas jual beli produk secara *real-time*. Dalam konsep ini, penjual atau *host* menampilkan produk melalui tayangan langsung dan berinteraksi langsung dengan penonton yang dapat mengajukan pertanyaan, meminta demonstrasi produk, dan melakukan pembelian saat itu juga. *Live shopping* memadukan hiburan, informasi, dan transaksi dalam satu.

Asal dan usul perkembang konsep *live shopping* pertama kali populer di Tiongkok melalui platform seperti Taobao *Live* milik Alibaba. Keberhasilannya di pasar Asia mendorong perusahaan teknologi dan *e-commerce* global untuk mengadopsi konsep serupa, seperti Amazon *Live*, Facebook *Live Shopping*, dan TikTok *Shop Live*. Seiring meningkatnya penggunaan media sosial dan minat terhadap konten video, *live shopping* menjadi tren baru dalam dunia *e-commerce* karena dinilai mampu meningkatkan konversi penjualan dan membangun kepercayaan konsumen.

Cara kerja *live shopping* dalam praktiknya, sesi *live shopping* biasanya dipandu oleh seorang *host* atau influencer yang memiliki keahlian dalam mempresentasikan produk. Mereka menjelaskan fitur, manfaat, serta menunjukkan penggunaan produk secara langsung di depan kamera. Penonton dapat langsung berinteraksi melalui kolom komentar atau *chat*, dan melakukan pembelian melalui

tautan atau tombol yang muncul di layar selama siaran berlangsung. Proses ini berlangsung secara *real-time*, sehingga menciptakan kesan eksklusif dan urgensi untuk membeli.

Manfaat *Live shopping* memberikan banyak manfaat bagi penjual maupun konsumen. Bagi penjual, ini menjadi strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan menjangkau audiens lebih luas. Bagi konsumen, *live shopping* memungkinkan mereka mendapatkan informasi langsung dan jujur tentang produk sebelum membeli, serta merasakan pengalaman belanja yang lebih personal dan menyenangkan.

Tantangan dan kelemahan meski memiliki kelebihan, *live shopping* juga menghadapi sejumlah tantangan. Salah satunya adalah kualitas siaran yang sangat bergantung pada koneksi internet dan perangkat yang digunakan. Selain itu, tidak semua *host* mampu menyampaikan informasi produk dengan baik, yang bisa memengaruhi kepercayaan pembeli. Konten *live* juga bersifat sementara, sehingga jika tidak direkam ulang, calon pembeli yang melewatkan siaran bisa kehilangan informasi penting. Aspek logistik dan pelayanan purna jual juga harus diperhatikan agar kepuasan pelanggan tetap terjaga.

Menurut Amin dan Fikriyah (2023), di era digital saat ini, fitur TikTok Live terpercaya dalam mempromosikan produk serta membangun interaksi dengan konsumen secara daring. Melalui fitur tersebut, konsumen dapat menyaksikan tampilan produk secara langsung melalui layar ponsel mereka pada saat itu juga, sehingga dapat menilai apakah produk tersebut sesuai dengan keinginan atau kebutuhannya. Selain itu, penjual memiliki kesempatan untuk menjelaskan secara

detail karakteristik produk yang ditawarkan, sementara konsumen dapat berkomunikasi secara langsung untuk memperoleh kejelasan dan menumbuhkan rasa percaya sebelum memutuskan pembelian.

Berdasarkan hasil pembahasan di atas, maka dapat disimpulkan *Live shopping* adalah metode belanja online yang menggabungkan siaran langsung dengan aktivitas jual beli secara real-time. Dalam praktiknya, penjual menampilkan produk sambil berinteraksi langsung dengan penonton melalui komentar atau chat.

Empat indikator penting dalam *Live Shopping* adalah :

- a. Interaksi antara penjual dan penonton, di mana penjual dapat merespons komentar, pertanyaan, atau reaksi penonton secara langsung, sehingga tercipta keterlibatan emosional yang mendorong kepercayaan dan keputusan pembelian. Interaksi sosial antara penjual dan pembeli terjadi karena adanya kebutuhan yang sejalan. Penjual memerlukan pembeli untuk membeli barang dagangannya, sementara pembeli membutuhkan penjual untuk memperoleh barang atau jasa yang diinginkan. Keterkaitan ini dikenal sebagai hubungan timbal balik atau saling mempengaruhi antara penjual dan pembeli Panggabean (2017).
- b. Kejelasan informasi produk juga menjadi penentu utama, karena penjual harus mampu menjelaskan detail produk secara transparan—seperti manfaat, cara penggunaan, harga, hingga stok—agar konsumen merasa yakin dan tidak ragu untuk membeli. Ulasan produk adalah sebuah fitur yang digunakan konsumen untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan

produk yang digunakan sebagai sumber informasi dalam mengambil keputusan pembelian online Ivadah & Sharif (2021).

- c. Daya tarik penyajian pun memiliki peran krusial dalam menarik perhatian penonton, yang dapat dilakukan melalui visual yang menarik, gaya berbicara yang persuasif, serta penyampaian yang antusias dan meyakinkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2014) daya tarik iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non – personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.
- d. Respon terhadap pertanyaan konsumen harus cepat dan relevan, karena hal ini menunjukkan profesionalisme penjual sekaligus menjadi sarana edukatif bagi calon pembeli lainnya yang menyaksikan siaran. Keempat indikator ini bersama-sama membentuk pengalaman *live shopping* yang interaktif, informatif, dan mendorong konversi penjualan secara lebih efektif. Menurut Amirullah (2021) perilaku konsumen adalah studi tentang tindakan dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, produk dan layanan yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Keempat indikator ini secara keseluruhan membentuk pengalaman *live shopping* yang interaktif, informatif, dan mampu meningkatkan konversi penjualan secara efektif.

2.2.8 Harga

Harga adalah sejumlah nilai uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Dalam konteks pemasaran, harga merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) karena secara langsung

berhubungan dengan pendapatan perusahaan. Menurut Fandy Tjiptono (2016) menyebutkan bahwa harga merupakan satusatunya unsur pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sedangkan Menurut Kotler & Armstrong (2016) harga merupakan sejumlah uang yang di keluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Dan Krisdayanti, & Suyanto. (2021). Harga merupakan suatu faktor utama yang mempengaruhi pilihan konsumen akan suatu produk tertentu. Selain harga terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi konsumen, namun harga tetaplah faktor utama untuk menentukan mangsa pasar.

Harga tidak hanya sekadar angka, tetapi mencerminkan persepsi nilai dari suatu barang atau jasa di mata konsumen. Oleh karena itu, penetapan harga harus dilakukan dengan cermat agar seimbang antara nilai yang diterima konsumen dan keuntungan yang diharapkan perusahaan.

Fungsi dan peran harga memiliki berbagai fungsi, baik dari sisi konsumen maupun produsen. Bagi konsumen, harga menjadi indikator dalam menentukan kualitas dan nilai suatu produk serta menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Sementara itu, bagi produsen atau perusahaan, harga merupakan alat untuk mencapai tujuan bisnis seperti menembus pasar, mempertahankan posisi kompetitif, dan meraih keuntungan. Penetapan harga yang tepat dapat menjadi strategi untuk menarik pelanggan dan menciptakan loyalitas.

Beberapa faktor yang mempengaruhi penetapan harga antara lain biaya produksi, kondisi pasar, permintaan dan penawaran, strategi pesaing, serta persepsi

konsumen terhadap produk. Selain itu, faktor eksternal seperti regulasi pemerintah, kondisi ekonomi, dan tren industri juga dapat memengaruhi strategi penetapan harga. Oleh karena itu, perusahaan harus selalu menganalisis berbagai faktor tersebut untuk menetapkan harga yang kompetitif dan sesuai dengan kondisi pasar.

Terdapat berbagai strategi penetapan harga yang biasa digunakan perusahaan, seperti *penetration pricing* (harga rendah untuk menarik pasar baru), *skimming pricing* (harga tinggi saat peluncuran produk baru), dan *competitive pricing* (penyesuaian harga mengikuti pesaing). Selain itu, ada pula strategi diskon, bundling, dan harga psikologis seperti Rp99.000 yang dinilai lebih menarik dibandingkan Rp100.000. Pemilihan strategi ini harus disesuaikan dengan tujuan pemasaran, segmen pasar, dan posisi produk di pasar.

Dari sudut pandang konsumen, harga tidak hanya dipandang sebagai beban biaya, tetapi juga sebagai cerminan kualitas dan eksklusivitas produk. Produk dengan harga tinggi sering diasosiasikan dengan kualitas yang lebih baik, meskipun tidak selalu demikian. Oleh karena itu, persepsi harga sangat penting dalam membentuk citra merek dan mempengaruhi perilaku konsumen. Konsumen cenderung mencari harga yang sesuai dengan nilai atau manfaat yang mereka rasakan dari produk tersebut.

Secara keseluruhan, harga adalah komponen vital dalam pemasaran yang berfungsi sebagai alat komunikasi nilai antara produsen dan konsumen. Penetapan harga yang tepat memerlukan pertimbangan menyeluruh terhadap berbagai aspek internal dan eksternal perusahaan. Harga bukan hanya alat untuk memperoleh keuntungan, tetapi juga strategi untuk membangun citra merek, memenangkan

persaingan pasar, dan menciptakan kepuasan pelanggan. Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, pemahaman mendalam tentang harga menjadi kunci keberhasilan dalam meraih keunggulan kompetitif.

Berdasarkan hasil pembahasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran yang berfungsi sebagai alat pertukaran nilai antara konsumen dan produsen. Harga tidak hanya mencerminkan nilai moneter suatu produk atau jasa, tetapi juga menjadi indikator kualitas, alat strategi pemasaran, serta faktor penentu dalam pengambilan keputusan pembelian.

Empat indikator utama dalam menilai harga Adalah sebagai berikut :

- a. kesesuaian harga dengan kualitas produk. Konsumen cenderung menilai apakah harga yang ditawarkan sepadan dengan manfaat dan kualitas yang diterima. Jika persepsi konsumen terhadap kualitas sebanding atau lebih tinggi dari harga yang dibayarkan, maka harga dianggap layak dan memuaskan.
- b. Keterjangkauan harga menjadi aspek penting, terutama bagi segmen pasar yang sensitif terhadap harga. Harga yang terjangkau akan memperluas peluang pembelian dan menjangkau lebih banyak konsumen.
- c. Kejelasan informasi harga juga memengaruhi kepercayaan konsumen. Informasi yang transparan terkait harga produk, termasuk pajak, ongkos kirim, atau biaya tambahan lainnya, membantu konsumen dalam membuat keputusan yang rasional dan menghindari keraguan.

d. Kemampuan membeli merujuk pada daya beli konsumen, yaitu sejauh mana konsumen mampu secara finansial untuk membeli produk tersebut. Semakin sesuai harga dengan kemampuan beli target pasar, maka semakin tinggi kemungkinan terjadinya pembelian. Dengan memperhatikan keempat indikator ini, perusahaan dapat menetapkan harga yang kompetitif dan relevan dengan pasar sasaran, sehingga mampu meningkatkan minat beli, kepuasan konsumen, serta keberhasilan pemasaran secara keseluruhan.

2.2.9 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses mental dan emosional yang dilalui oleh konsumen dalam memilih, menimbang, dan akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Proses ini tidak hanya melibatkan tindakan pembelian semata, tetapi juga mencakup serangkaian tahapan seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian. Dalam konteks pemasaran, memahami proses ini sangat penting agar perusahaan dapat menyusun strategi yang tepat untuk memengaruhi keputusan konsumen.

Setiap konsumen memiliki alasan dan pertimbangan tersendiri dalam membuat keputusan pembelian. Faktor-faktor yang memengaruhinya bisa bersifat internal seperti persepsi, sikap, motivasi, dan gaya hidup, maupun eksternal seperti lingkungan sosial, budaya, kelompok referensi, serta aktivitas pemasaran dari perusahaan. Keputusan pembelian juga bisa bersifat rasional, berdasarkan analisis manfaat dan harga, atau emosional, berdasarkan perasaan dan dorongan psikologis.

Keputusan pembelian biasanya dimulai dari munculnya kebutuhan atau keinginan yang dirasakan oleh konsumen. Selanjutnya, konsumen akan mencari informasi tentang produk yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut, baik melalui media, ulasan pelanggan, maupun rekomendasi dari orang lain. Setelah itu, mereka akan membandingkan berbagai alternatif berdasarkan atribut produk seperti harga, kualitas, merek, dan fitur.

Setelah mengevaluasi pilihan, konsumen akan sampai pada tahap keputusan, yaitu memilih satu produk untuk dibeli. Namun, pada tahap ini keputusan bisa berubah karena faktor seperti pengaruh orang lain, ketersediaan produk, atau promosi yang tiba-tiba. Oleh karena itu, perusahaan perlu hadir di setiap tahap proses pembelian untuk memastikan bahwa produknya menjadi pilihan utama konsumen.

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan menilai kembali keputusan mereka, yang disebut perilaku pasca pembelian. Jika produk yang dibeli memuaskan, konsumen cenderung akan menjadi pelanggan tetap dan merekomendasikannya kepada orang lain. Namun jika tidak puas, bisa terjadi keluhan, pengembalian barang, atau bahkan berpindah ke merek lain. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memastikan kualitas produk dan layanan purna jual.

Secara keseluruhan, keputusan pembelian adalah proses kompleks yang melibatkan interaksi berbagai faktor psikologis, sosial, dan situasional. Bagi perusahaan, pemahaman mendalam tentang proses dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian sangat penting untuk merancang strategi

pemasaran yang efektif dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Menurut Buchari Alma (2016) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Menurut Tjiptono (2015) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Dan Zulkifli, & Rachim, R. (2022). Keputusan Pembelian sebagai keputusan konsumen membeli suatu barang/jasa. Dari banyaknya tahap yang dilakukan oleh konsumen dengan pilihan yang ada, dimana semua ini sudah melalui evaluasi terhadap suatu produk atau jasa yang telah ditawarkan maka keputusan pembelian yang dilakukan adalah membeli produk atau jasa tersebut.

Keputusan pembelian adalah proses kompleks yang melibatkan tahapan mulai dari pengenalan kebutuhan hingga perilaku pasca pembelian. Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor internal seperti motivasi dan persepsi, serta faktor

eksternal seperti lingkungan sosial dan aktivitas pemasaran. Pemahaman terhadap proses ini penting bagi perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Berdasarkan hasil pembahasan di atas, maka dapat di simpulkan Keputusan pembelian adalah proses kompleks yang melibatkan tahapan mulai dari kesadaran akan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga kepuasan setelah pembelian.

Empat Indikator di dalam Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut :

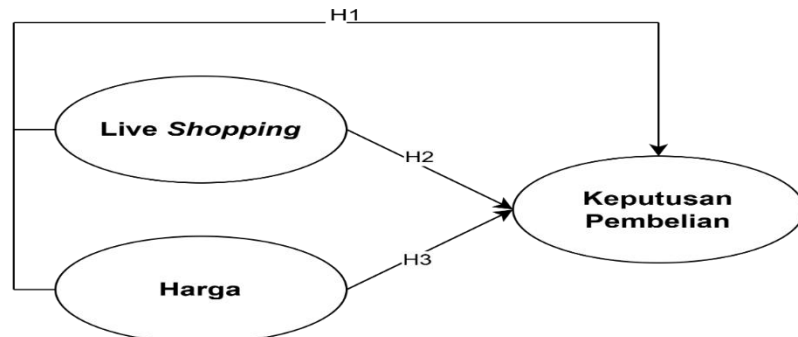
- a. Kesadaran akan kebutuhan, di mana konsumen mulai menyadari adanya perbedaan antara kondisi aktual dan kondisi yang diinginkan, sehingga memicu keinginan untuk mencari solusi dalam bentuk produk atau layanan.
- b. Pencarian informasi, baik secara internal (pengalaman pribadi) maupun eksternal (media, ulasan, rekomendasi), guna menemukan opsi yang sesuai
- c. evaluasi alternatif, yaitu membandingkan berbagai produk berdasarkan kriteria tertentu seperti harga, kualitas, merek, dan fitur guna memilih yang paling memenuhi kebutuhannya.
- d. Tahap terakhir adalah kepuasan setelah pembelian, di mana konsumen akan mengevaluasi apakah produk yang dibeli sesuai dengan harapan.

Tingkat kepuasan ini akan memengaruhi perilaku selanjutnya, seperti loyalitas, pembelian ulang, atau rekomendasi kepada orang lain.

Oleh karena itu, pemahaman dari empat indikator di atas terhadap proses keputusan pembelian sangat penting bagi pelaku bisnis dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif dan berorientasi pada konsumen.

2.3 Model Konseptual

Gambar 2. 1 Model Konseptual



Sumber: Data Diolah (2025)

2.4 Hipotesis

Berikut merupakan hipotesis yang terdapat dalam penelitian ini:

1. H₁: Pengaruh *Live shopping* dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop.

H₀₁: *Live shopping* dan harga berpengaruh negatif secara simultan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop.

H_{a1} : *Live shopping* dan harga berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *TikTok Shop*.

2. Pengaruh *Live Shopping* terhadap keputusan pembelian di *TikTok Shop*

H_{01} : *Live shopping* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *TikTok Shop*.

H_{a1} : *Live shopping* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *TikTok Shop*.

3. Pengaruh Harga terhadap keputusan Pembelian di *TikTok Shop*

H_{02} : Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *TikTok Shop*.

H_{a2} : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *TikTok Shop*.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data melalui kuesioner atau angket yang disebarakan kepada responden untuk mengetahui pendapat, persepsi, atau perilaku mereka terhadap variabel yang diteliti.. Metode penelitian kuantitatif didasarkan pada filosofi positivisme, seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono (2017) Metode ini bertujuan untuk mempelajari sampel dan populasi tertentu, dengan Teknik mengumpulkan data. Analisis data pada penelitian ini bersifat kuantitatif, yang berdasarkan hasil penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan dan menunjukkan atau memprediksi hubungan antara variabel-variabel, dan analisis data yang digunakan bersifat kuantitatif dengan tujuan pengujian hipotesis

3.3 Populasi dan Sampel

3.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional menjelaskan bagaimana suatu variabel diukur dalam penelitian agar dapat diuji secara empiris. Dalam penelitian ini, terdapat dua jenis variabel, yaitu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y).

Tabel 3. 1 Tabel Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
<i>Live Shopping</i> (X ₁)	Aktivitas penjualan secara langsung melalui siaran live di TikTok <i>Shop</i> yang memungkinkan penjual mempresentasikan produk secara interaktif kepada konsumen.	1. Interaksi antara penjual dan penonton 2. Kejelasan informasi produk

		<ol style="list-style-type: none"> 3. Daya tarik penyajian 4. Respon terhadap pertanyaan konsumen
Harga (X₂)	Persepsi konsumen terhadap nilai uang yang harus dibayar untuk mendapatkan produk, dibandingkan dengan manfaat dan kualitas produk tersebut di TikTok Shop.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian harga dengan kualitas 2. Keterjangkauan harga 3. Kejelasan informasi harga 4. Kemampuan membeli
Keputusan Pembelian (Y)	Proses yang dilalui konsumen sebelum memutuskan membeli produk di TikTok Shop, mulai dari kesadaran kebutuhan hingga pembelian dan evaluasi setelahnya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesadaran akan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Kepuasan setelah pembelian

Sumber: diolah Penulis, 2025

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya sugiyono (2017).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif kampus swasta di Samarinda (UWGM, UNTAG, UMKT) yang pernah melakukan pembelian melalui fitur TikTok Shop. Pemilihan mahasiswa sebagai populasi didasarkan pada asumsi bahwa mahasiswa merupakan pengguna aktif media sosial dan termasuk dalam kelompok konsumen digital yang responsif terhadap tren belanja *online*, termasuk penggunaan fitur *live shopping*.

Karena jumlah pastinya tidak tersedia secara rinci, maka populasi dalam penelitian ini digolongkan sebagai populasi tidak terbatas (*infinite population*).

3.3.2 Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut Sugiyono (2017). Sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Mahasiswa merupakan salah satu kelompok pengguna aktif TikTok yang sering melakukan pembelian melalui fitur TikTok Shop, sehingga relevan untuk dijadikan responden dalam penelitian ini. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah:

1. Mahasiswa aktif di kampus Swasta Samarinda
2. Merupakan pengguna aktif aplikasi TikTok.
3. Pernah menonton atau mengikuti *live shopping* di TikTok Shop.
4. Pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop minimal satu kali.

Penentuan jumlah sampel didasarkan pada pendekatan minimal 20 responden untuk setiap variabel bebas Hair *et al.*(2019). Karena terdapat dua variabel bebas dalam penelitian ini, yaitu live shopping dan harga, maka jumlah minimum sampel yang diperlukan adalah:

$$12 \times 10 = 120 \text{ responden}$$

Untuk memperoleh hasil yang lebih akurat dan representatif, peneliti mengambil sebanyak 120 responden mahasiswa aktif Kampus Swasta Samarinda yang memenuhi kriteria tersebut. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode angket (kuesioner). Menurut Sugiyono (2017), angket atau

kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Teknik ini digunakan karena dinilai efektif dalam memperoleh data dalam jumlah besar dalam waktu relatif singkat.

Angket dalam penelitian ini disusun berdasarkan variabel-variabel yang diteliti, yaitu:

1. *Live Shopping* (X_1)
2. Harga (X_2)
3. Keputusan Pembelian (Y)

Setiap variabel diukur menggunakan skala Likert 4 poin dengan rentang sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Tabel Penilaian Skala Likert

Indikator	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Setuju (S)	3
Sangat Setuju (SS)	4

Sumber : Sugiyono (2016)

Kuesioner disusun secara *online* menggunakan Google Form dan disebarluaskan melalui media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan TikTok, dengan sasaran responden yang sesuai dengan kriteria penelitian, yaitu pengguna TikTok yang pernah melakukan pembelian melalui TikTok *Shop* pada mahasiswa kampus swasta di Samarinda.

3.5 Metode Analisis

Dalam penelitian ini, kualitas data diuji terlebih dahulu melalui uji asumsi klasik. Pengujian ini dilakukan sebelum menjalankan analisis regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). Data yang diperoleh juga telah dianalisis secara statistik deskriptif dan harus memenuhi syarat uji asumsi klasik agar dapat dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya tanpa mengandung bias.

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana suatu instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Ghazali (2018), validitas dapat diuji dengan menggunakan metode korelasi Pearson Product Moment, yaitu dengan melihat hubungan antara skor item pertanyaan dengan skor total variabel.

Dalam analisis ini, setiap item dinyatakan valid apabila nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari 0,30. Artinya, item tersebut memiliki korelasi yang cukup kuat dengan total skor dan mampu merepresentasikan konstruk yang diukur. Selain itu, signifikansi statistik juga diperhatikan, yaitu jika nilai signifikansi ($p\text{-value}$) $< 0,05$, maka item tersebut dianggap signifikan secara statistik dan valid secara substansial.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengacu pada konsistensi suatu instrumen dalam mengukur konstruk tertentu. Menurut Ghazali (2018), reliabilitas menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat menghasilkan data yang konsisten jika digunakan berulang kali dalam kondisi yang sama.

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,70$. Nilai tersebut menunjukkan bahwa item-item dalam satu konstruk memiliki konsistensi internal yang tinggi. Namun, dalam penelitian eksploratif, nilai antara 0,60 hingga 0,70 masih dapat diterima.

3.6 Uji Asumsi Klasik

Dalam regresi linier berganda, terdapat sejumlah asumsi statistik yang harus dipenuhi agar hasil estimasi model dapat dipercaya dan tidak menyesatkan. Uji asumsi klasik digunakan untuk memastikan bahwa data yang dianalisis memenuhi syarat-syarat dasar statistik. Menurut Ghazali (2018), berikut ini adalah beberapa jenis uji asumsi klasik yang umum digunakan dalam penelitian kuantitatif:

3.6.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah distribusi data residual (kesalahan prediksi) menyebar secara normal. Data yang menyebar normal penting untuk memastikan validitas hasil uji statistik inferensial. Salah satu metode yang digunakan adalah Kolmogorov-Smirnov Test atau dengan melihat grafik seperti histogram dan normal P-P plot. Data dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansi $> 0,05$, yang berarti tidak terdapat penyimpangan berarti dari distribusi normal.

3.6.2 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas terjadi saat antar variabel independen saling berhubungan secara kuat, sehingga sulit untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel terhadap variabel dependen. Untuk mendeteksi multikolinearitas, digunakan nilai

Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai Tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 , maka model bebas dari masalah multikolinearitas.

3.6.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual pada setiap tingkat prediksi variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya bebas dari heteroskedastisitas atau memiliki varians residual yang konstan. Salah satu metode yang digunakan adalah Uji Glejser, yaitu dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka model dinyatakan tidak mengandung heteroskedastisitas.

3.6.4 Uji autokorelasi

Uji autokorelasi adalah proses untuk mengevaluasi apakah ada korelasi antara sisa-sisa (residuals) pada periode t dengan sisa-sisa pada waktu sebelumnya dalam sebuah model regresi linear. Jika korelasi tersebut ada, maka auto korelasi terjadi. Kehadiran autokorelasi dianggap tidak baik dalam model regresi linear yang diinginkan. Uji Durbin-Watson digunakan sebagai alat untuk mendeteksi autokorelasi. Keputusan mengenai autokorelasi hadir atau tidak didasarkan pada kriteria berikut (Ghozali, 2018):

- a. Jika $DW < dL$ maka terdapat autokorelasi positif.
- b. Jika $DW < 4 - dL$, maka terdapat autokorelasi negatif.
- c. Jika $dU < DW < 4 - dU$, maka tidak ada autokorelasi.
- d. Jika $dL \leq DW \leq dU$ atau $4 - dU \leq DW \leq 4 - dL$, maka hasilnya tidak dapat disimpulkan.

Dengan hal ini, Uji *Durbin-Watson* digunakan untuk mengambil keputusan mengenai keberadaan autokorelasi dalam model regresi.

3.7 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap satu variabel dependen. Model persamaan regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

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

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Live Shopping

X₂ = Harga

a = Konstanta

b₁–b₂ = Koefisien regresi

e = Error

3.8 Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai R² yang mendekati 1 (satu) bermakna bahwa variabel-variabel independen semakin mampu dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali,2018).

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independent yang dimasukkan ke dalam model. Nilai R² dapat bernilai negatif walaupun dikehendaki bernilai positif. Menurut Gujarati (2003) dalam Ghozali (2018), jika dalam uji empiris ditemukan adjusted R² negatif, maka nilai adjusted R² dianggap bernilai nol.

3.10 Pengujian Hipotesis

3.10.1 Uji F (Simultan)

Menurut Ghozali (2018), uji F digunakan untuk menilai kelayakan suatu model regresi, dengan tujuan memastikan apakah model tersebut cocok (fit) untuk dianalisis lebih lanjut. Keputusan pengujian didasarkan pada nilai signifikansi uji F, yaitu:

1. Jika nilai signifikansi uji F kurang dari 0,05, maka model regresi dianggap layak (fit).
2. jika nilai signifikansi uji F lebih dari 0,05, maka model regresi dianggap tidak layak (tidak fit).

3.10.2 Uji T

Uji T digunakan untuk mengevaluasi pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variasi variabel dependen. Untuk menentukan apakah pengaruh tersebut signifikan, nilai signifikansi uji T dibandingkan dengan tingkat kepercayaan yang telah ditentukan. Jika nilai signifikansi uji T kurang dari 0,05, maka hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak. Namun, jika nilai signifikansi uji T lebih besar dari 0,05, maka H_a ditolak dan H_0 diterima.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

TikTok merupakan platform media sosial berbasis video pendek yang dikembangkan oleh perusahaan teknologi asal Tiongkok, yaitu *ByteDance*. Aplikasi ini pertama kali diluncurkan pada tahun 2016 di Tiongkok dengan nama Douyin, kemudian pada tahun 2017 dirilis secara internasional dengan nama TikTok. Perkembangan TikTok semakin pesat setelah *ByteDance* mengakuisisi dan menggabungkan aplikasi *Musical.ly* pada tahun 2018, sehingga jumlah pengguna meningkat secara signifikan, khususnya di kalangan remaja dan generasi muda.

Selain sebagai media hiburan, TikTok juga berkembang menjadi sarana komunikasi, edukasi, dan pemasaran digital

Oleh karena itu, berdasarkan sejarah perkembangan dan pandangan para peneliti, TikTok tidak hanya dipahami sebagai aplikasi hiburan, tetapi juga sebagai platform strategis dalam aktivitas pemasaran digital, termasuk dalam praktik live shopping dan transaksi melalui TikTok Shop yang relevan dengan penelitian ini.

TikTok Shop merupakan fitur belanja e-commerce yang terintegrasi langsung dalam aplikasi TikTok sehingga pengguna dapat melihat, memilih, dan membeli produk tanpa meninggalkan platform. Secara global, TikTok Shop mulai diperkenalkan oleh TikTok sebagai upaya memperluas fungsi aplikasi dari sekadar media sosial menjadi platform perdagangan digital (*social commerce*) yang menggabungkan konten hiburan dan transaksi jual-beli secara langsung, termasuk melalui video dan live streaming. Perkembangan ini menjadikan TikTok Shop

sebagai salah satu inovasi terbaru dalam evolusi perdagangan digital yang dikenal dengan istilah *shoppertainment*.

TikTok Shop dipandang sebagai fenomena media baru di mana fitur jual-beli ini bukan hanya sekedar kanal *e-commerce*, tetapi juga hasil konstruksi sosial teknologi yang diterima dan diadopsi oleh komunitas pengguna digital. Penelitian mereka menunjukkan bahwa TikTok Shop berkembang menjadi bagian dari ekosistem teknologi yang memengaruhi cara masyarakat berinteraksi, bertransaksi, dan mengonsumsi informasi serta produk secara online.

TikTok Shop menjadi platform social commerce yang sukses memengaruhi performa bisnis, terutama bagi pelaku usaha mikro dan UMKM. Kualitas sistem dan kepercayaan pengguna terhadap informasi serta layanan memegang peranan penting dalam keberhasilan TikTok Shop sebagai sarana pemasaran dan penjualan digital.

TikTok Shop tumbuh pesat karena kemampuannya memadukan hiburan dan fungsi jual-beli. TikTok Shop merupakan representasi dari *social commerce 2.0*, di mana interaksi sosial dalam media sosial tidak hanya berorientasi pada konten, tetapi juga pada aktivitas ekonomi digital seperti pembelian produk melalui video pendek dan interaksi dengan kreator konten.

TikTok Shop memberikan pengalaman belanja yang berbeda, karena platform ini mampu menggabungkan aspek visual, rekomendasi berbasis algoritma, dan integrasi konten iklan yang menarik minat konsumen muda dalam pengambilan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok Shop tidak hanya

berfungsi sebagai *e-commerce*, tetapi juga sebagai media pemasaran digital yang strategis dalam era digitalisasi perdagangan.

4.1.1 Produk TikTok Shop

Produk yang dijual di TikTok Shop sangat beragam karena platform ini menggabungkan konsep hiburan dan belanja, sehingga banyak penjual memanfaatkan tren untuk menawarkan barang yang mudah menarik perhatian. Secara umum, produk yang populer di TikTok Shop mencakup fashion seperti pakaian, hijab, tas, dan aksesoris; kecantikan seperti skincare, makeup, serta alat kecantikan; perlengkapan rumah tangga seperti alat dapur, dekorasi, dan produk kebersihan; serta gadget dan aksesoris elektronik seperti earphone, tripod, lampu ring, dan power bank. Banyak pula UMKM yang menjual makanan dan minuman, produk kerajinan, hingga barang handmade. Ciri khas produk TikTok Shop biasanya adalah harga yang kompetitif, promosi besar lewat livestream, dan pemanfaatan konten kreatif—video pendek dan review langsung—sehingga barang mudah viral dan cepat terjual. Produk-produk yang sedang tren juga cenderung cepat naik penjualan karena didorong oleh algoritma “*discovery commerce*” TikTok.

4.1.2 Deskripsi Data

Adapun data yang saya dapat dari responden yang mengisi kuisioner adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Responden pada Univeristas

Jawaban	Jumlah
Universita Widya Gama Mahakam Samarinda (UWGM)	40

Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda (UNTAG)	40
Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur (UMKT)	40
Total	120

Sumber: Data Diolah 2026

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dijelaskan bahwa 120 responden pada Univeristas Swasta yang menggunakan Tiktok Shop semua menjawab Ya dengan 120 responden.

Tabel 4. 2 Responden yang berbelanja di Tiktok Shop

Jawaban	Jumlah
Ya	120
Tidak	0
Total	120

Sumber: Data Diolah 2026

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dijelaskan bahwa 120 yang pernah berbelanja di Tiktok Shop semua menjawab Ya dengan 120 responden.

Tabel 4. 3 Kategori berdasarkan jenis kelamin

Jenis kelamin	Jumlah
Laki-Laki	68
Perempuan	52
Total	120

Sumber: Data diolah 2026

Pada tabel 4.3 dari segi gender, terlihat dominasi pelanggan laki-laki sebesar 68 responden dibandingkan perempuan yang hanya 52 responden.

4.2 Deskripsi Data

4.2.1 Analisis Data Penelitian

Analisis data penelitian merupakan proses mengolah, menyajikan, dan menafsirkan data yang telah dikumpulkan agar dapat menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis penelitian.

4.2.2 Rekapitulasi Kuesioner

Pada Penelitian ini, hasil rekapitulasi dari kuesioner yang di dapatkan dari mahasiswa Universitas Swasta Samarinda (UWGM, UNTAG dan UMKT) terkait variabel bebas dan terikat akan di persentasikan oleh peneliti sebagai berikut.

Pada penelitian ini, data diperoleh dari 120 responden mahasiswa Universitas di Samarinda yang terdiri dari UWGM, UNTAG, dan UMKT. Dengan menggunakan variabel Live Shopping (X1) diukur menggunakan delapan pernyataan dengan skala Likert yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju, dan sangat setuju.

Tabel 4. 4 Live Shopping (X1)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		STS	TS	S	SS
LIVE SHOPPING (X₁)					
X1.1 Interaksi antara penjual dan penonton					
1	Penjual di TikTok Shop aktif merespons komentar atau chat dari penonton selama siaran langsung?	2	2	74	42
2	Penjual di TikTok Shop memberikan kesempatan penonton saat live untuk berinteraksi sebelum berpindah ke pembahasan produk berikutnya?	0	2	73	45
X1.2 kejelasan informasi produk					
1	Penjual di TikTok Shop menyampaikan informasi produk secara jelas selama live shopping?	0	7	53	60
2	Informasi produk yang dijelaskan penjual di TikTok Shop tidak menimbulkan kebingungan bagi saya sebagai penonton?	1	10	63	46
X1.3 Daya tarik penyajian					

1	Penyajian produk di TikTok Shop ini menarik secara visual sehingga membuat saya langsung memerhatikannya?	1	8	84	27
2	Gaya penyajian produk di TikTok Shop ini mampu membuat saya tetap tertarik dan ingin melihat sampai akhir?	4	17	74	25
X1.4 Respon terhadap pertanyaan konsumen					
1	Penjual di TikTok Shop merespons pertanyaan penonton dengan cepat saat live berlangsung?	1	10	71	38
2	Jawaban yang diberikan penjual di TikTok Shop informatif dan membantu saya memahami produk dengan jelas?	1	4	77	38

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 120 responden, variabel live shopping (X1) diukur melalui empat indikator, yaitu interaksi antara penjual dan penonton, kejelasan informasi produk, daya tarik penyajian, serta respons terhadap pertanyaan konsumen. Secara umum, hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap pelaksanaan live shopping di TikTok Shop.

Pada pernyataan bahwa penjual aktif merespons komentar atau chat selama siaran langsung, sebanyak 61,67% responden menyatakan setuju dan 35,00% sangat setuju, sedangkan masing-masing 1,67% menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasakan adanya interaksi dua arah antara penjual dan penonton. Namun, responden yang menyatakan tidak setuju kemungkinan pernah mengalami komentar yang tidak terbaca karena tingginya jumlah penonton atau keterbatasan waktu penjual dalam merespons seluruh pertanyaan.

Pada pernyataan bahwa penjual memberikan kesempatan kepada penonton untuk berinteraksi sebelum berpindah ke produk berikutnya, sebanyak 60,83%

responden menyatakan setuju dan 37,50% sangat setuju, sedangkan 1,67% menyatakan tidak setuju dan tidak terdapat responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa penjual umumnya memberi ruang bagi penonton untuk bertanya atau memberi tanggapan, meskipun sebagian kecil responden mungkin merasa penjual terlalu cepat berpindah ke produk lain.

Pada indikator kejelasan informasi produk, sebanyak 44,17% responden menyatakan setuju dan 50,00% sangat setuju bahwa penjual menyampaikan informasi produk secara jelas, sedangkan 5,83% menyatakan tidak setuju dan tidak terdapat responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa penjelasan produk cukup membantu dalam memahami spesifikasi dan manfaat produk.

Selanjutnya, pada pernyataan bahwa informasi produk tidak menimbulkan kebingungan, sebanyak 52,50% responden menyatakan setuju dan 38,33% sangat setuju, sedangkan 8,33% menyatakan tidak setuju dan 0,83% sangat tidak setuju. Responden yang memilih tidak setuju kemungkinan mengalami kesulitan memahami penjelasan karena penyampaian yang terlalu cepat, penggunaan istilah yang kurang dipahami, atau keterbatasan visual saat produk ditampilkan.

Pada indikator daya tarik penyajian, sebanyak 70,00% responden menyatakan setuju dan 22,50% sangat setuju bahwa penyajian produk menarik secara visual, sedangkan 6,67% menyatakan tidak setuju dan 0,83% sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa tampilan visual, cara berbicara penjual, serta penggunaan contoh produk mampu menarik perhatian sebagian besar penonton.

Namun, pada pernyataan bahwa gaya penyajian mampu membuat penonton tetap tertarik hingga akhir siaran, sebanyak 61,67% responden menyatakan setuju dan 20,83% sangat setuju, sedangkan 14,17% menyatakan tidak setuju dan 3,33% sangat tidak setuju. Respon negatif ini dapat disebabkan oleh durasi live yang terlalu panjang, pembahasan produk yang berulang, atau gaya penyampaian yang kurang variatif sehingga sebagian penonton merasa bosan dan tidak menonton sampai selesai.

Pada indikator respons terhadap pertanyaan konsumen, sebanyak 59,17% responden menyatakan setuju dan 31,67% sangat setuju bahwa penjual merespons pertanyaan dengan cepat, sedangkan 8,33% menyatakan tidak setuju dan 0,83% sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa penjual umumnya cukup tanggap, meskipun keterlambatan respons dapat terjadi karena banyaknya pertanyaan yang masuk secara bersamaan.

Selanjutnya, pada pernyataan bahwa jawaban penjual informatif dan membantu memahami produk, sebanyak 64,17% responden menyatakan setuju dan 31,67% sangat setuju, sedangkan 3,33% menyatakan tidak setuju dan 0,83% sangat tidak setuju. Responden yang memilih tidak setuju kemungkinan merasa bahwa jawaban penjual terlalu singkat, kurang detail, atau tidak secara langsung menjawab pertanyaan yang diajukan.

Berdasarkan keseluruhan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel live shopping (X1) dipersepsikan baik oleh mayoritas responden. Interaksi yang aktif, penyampaian informasi yang relatif jelas, tampilan penyajian yang menarik, serta respons penjual terhadap pertanyaan konsumen menjadi faktor penting yang

mendukung efektivitas live shopping dalam menarik minat beli konsumen di TikTok Shop. Meskipun demikian, masih terdapat responden yang memberikan penilaian tidak setuju dan sangat tidak setuju, yang menunjukkan perlunya peningkatan dalam konsistensi respons, variasi gaya penyajian, serta kejelasan informasi agar pengalaman menonton live shopping dapat semakin optimal dan mendorong keputusan pembelian.

Tabel 4. 5 harga

	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		STS	T S	S	S S
HARGA (X2)					
X2.1 kesesuaian harga dengan kualitas					
1	Harga produk di TikTok Shop ini terasa sebanding dengan kualitas barang yang saya terima?	1	17	84	18
2	Dengan harga yang ditawarkan, kualitas produk ini lebih baik atau sesuai dibanding produk serupa di marketplace lain?	1	9	75	35
X2.2 keterjangkauan harga					
1	Harga produk di TikTok Shop ini cukup terjangkau bagi saya dibandingkan dengan daya beli saya saat ini?	0	8	74	38
2	Harga produk di TikTok Shop ini tergolong murah atau sesuai jika dilihat dari standar harga umum di pasar?	0	6	79	35
X2.3 kejelasan informasi harga					
1	Informasi harga yang ditampilkan di TikTok Shop mudah saya temukan tanpa harus mencari lebih jauh?	0	5	71	44
2	Harga yang tercantum di TikTok Shop ditulis dengan rinci dan jelas (termasuk diskon, ongkir, atau biaya tambahan bila ada) ?	1	10	48	61
X2.4 kemampuan membeli					
1	Saya memiliki kemampuan finansial yang cukup untuk membeli produk di TikTok Shop saat ini?	0	6	79	35
2	Saya bersedia mengalokasikan budget saya untuk membeli produk yang ditawarkan di TikTok Shop?	2	12	83	23

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 120 responden, variabel harga (X₂) diukur melalui empat indikator, yaitu kesesuaian harga dengan kualitas, keterjangkauan harga, kejelasan informasi harga, dan kemampuan membeli. Secara umum, hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap aspek harga pada TikTok Shop, meskipun masih terdapat sebagian kecil responden yang memberikan penilaian negatif.

Pada indikator kesesuaian harga dengan kualitas, sebanyak 70,00% responden menyatakan setuju dan 15,00% sangat setuju bahwa harga produk di TikTok Shop sebanding dengan kualitas yang diterima. Namun, masih terdapat 14,17% responden yang menyatakan tidak setuju dan 0,83% yang menyatakan sangat tidak setuju. Selain itu, pada pernyataan bahwa kualitas produk di TikTok Shop setara atau lebih baik dibandingkan marketplace lain, sebanyak 62,50% responden menyatakan setuju dan 29,17% sangat setuju, sementara 7,50% responden menyatakan tidak setuju dan 0,83% sangat tidak setuju. Adanya respon negatif ini dapat disebabkan oleh pengalaman konsumen menerima produk yang tidak sesuai dengan ekspektasi, seperti perbedaan kualitas bahan, ukuran, atau tampilan produk dibandingkan dengan yang ditunjukkan saat live shopping, serta perbedaan standar kualitas antar konsumen.

Pada indikator keterjangkauan harga, sebanyak 61,67% responden menyatakan setuju dan 31,67% sangat setuju bahwa harga produk sesuai dengan daya beli mereka, sedangkan 6,67% responden menyatakan tidak setuju dan tidak terdapat responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Selanjutnya, pada pernyataan bahwa harga produk di TikTok Shop tergolong murah atau sesuai

standar pasar, sebanyak 65,83% responden menyatakan setuju dan 29,17% sangat setuju, sementara 5,00% responden menyatakan tidak setuju dan tidak terdapat responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Responden yang memilih tidak setuju kemungkinan dipengaruhi oleh keterbatasan kondisi ekonomi atau karena membandingkan dengan harga di platform lain yang dianggap lebih murah.

Pada indikator kejelasan informasi harga, sebanyak 59,17% responden menyatakan setuju dan 36,67% sangat setuju bahwa informasi harga mudah ditemukan, sedangkan 4,17% responden menyatakan tidak setuju dan tidak terdapat responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Selain itu, pada pernyataan bahwa harga ditampilkan secara rinci, sebanyak 40,00% responden menyatakan setuju dan 50,83% sangat setuju, sementara 8,33% responden menyatakan tidak setuju dan 0,83% sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun sebagian besar responden merasa informasi harga sudah jelas, masih terdapat sebagian kecil konsumen yang merasa adanya ketidaksesuaian atau ketidakjelasan informasi biaya tambahan saat proses transaksi.

Pada indikator kemampuan membeli, sebanyak 65,83% responden menyatakan setuju dan 29,17% sangat setuju bahwa mereka memiliki kemampuan finansial untuk membeli produk di TikTok Shop, sedangkan 5,00% responden menyatakan tidak setuju dan tidak terdapat responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Pada pernyataan mengenai kesediaan mengalokasikan anggaran untuk berbelanja, sebanyak 69,17% responden menyatakan setuju dan 19,17% sangat setuju, sementara 10,00% responden menyatakan tidak setuju dan 1,67% sangat tidak setuju. Respon negatif ini kemungkinan disebabkan oleh adanya prioritas

pengeluaran lain seperti kebutuhan akademik dan biaya hidup, sehingga responden menjadi lebih selektif dalam mengalokasikan anggaran untuk berbelanja.

Berdasarkan keseluruhan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X2) dipersepsikan baik oleh mayoritas responden dan berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian di TikTok Shop. Namun, keberadaan respon Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju, meskipun dalam persentase kecil, menunjukkan adanya variasi pengalaman konsumen serta perbedaan kondisi ekonomi responden. Oleh karena itu, penjual dan pihak TikTok Shop diharapkan dapat terus meningkatkan konsistensi kualitas produk, transparansi informasi harga, serta kestabilan promosi agar dapat meminimalkan ketidakpuasan konsumen dan meningkatkan kepercayaan terhadap platform.

Tabel 4. 6 keputusan pembelian

	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		STS	TS	S	SS

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)					
Y1 Kesadaran akan kebutuhan					
1	Saya menyadari bahwa produk yang saya lihat di TikTok Shop memang sesuai dengan kebutuhan saya saat ini?	4	6	92	18
2	Saya merasa bahwa TikTok Shop menampilkan produk yang relevan dengan masalah atau kebutuhan yang ingin saya selesaikan?	1	9	89	21
Y2 Pencarian Informasi					
1	Saya mencari informasi lebih lanjut tentang produk ini melalui fitur deskripsi, komentar, atau showcase di TikTok Shop ?	1	8	54	57
2	Saya terdorong mencari ulasan atau perbandingan produk dari video kreator TikTok sebelum memutuskan membeli di TikTok Shop?	2	2	49	67
Y3 Evaluasi alternatif					
1	Saya membandingkan produk yang ingin di beli dengan produk serupa di TikTok Shop sebelum memutuskan membeli?	1	5	64	50
2	Saya menilai kelebihan dan kekurangan setiap alternatif (kualitas vs harga) untuk memilih produk terbaik di TikTok Shop yang ingin saya beli saat Live shopping?	2	2	50	66
Y4 Kepuasan setelah membeli					
1	Setelah membeli, saya merasa produk yang saya dapatkan dari TikTok Shop memenuhi harapan saya?	1	5	86	28
2	Saya merasa puas dengan pengalaman membeli produk ini melalui TikTok Shop (proses, penerimaan barang, dan manfaatnya)?	2	6	62	50

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 120 responden, variabel keputusan pembelian (Y) diukur melalui empat indikator, yaitu kesadaran akan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan kepuasan setelah membeli. Secara umum, hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada kategori setuju dan sangat setuju, yang menandakan bahwa proses keputusan pembelian di TikTok Shop berlangsung dengan baik.

Pada pernyataan bahwa produk yang dilihat di TikTok Shop sesuai dengan kebutuhan saat ini, sebanyak 76,67% responden menyatakan setuju dan 15,00%

sangat setuju, sedangkan 5,00% menyatakan tidak setuju dan 3,33% sangat tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa produk yang ditampilkan relevan dengan kebutuhan mereka. Namun, responden yang memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju kemungkinan merasa bahwa produk yang muncul lebih bersifat impulsif atau hiburan semata, bukan kebutuhan utama.

Pada pernyataan bahwa TikTok Shop menampilkan produk yang relevan dengan masalah atau kebutuhan yang ingin diselesaikan, sebanyak 74,17% responden menyatakan setuju dan 17,50% sangat setuju, sedangkan 7,50% tidak setuju dan 0,83% sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa fitur algoritma dan konten kreator cukup membantu dalam menampilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan pengguna, meskipun tidak semua responden merasakan relevansi tersebut secara konsisten.

Pada indikator pencarian informasi, sebanyak 45,00% responden menyatakan setuju dan 47,50% sangat setuju bahwa mereka mencari informasi lebih lanjut melalui deskripsi, komentar, atau showcase produk, sedangkan 6,67% tidak setuju dan 0,83% sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen bersikap aktif dalam mencari informasi sebelum membeli.

Selain itu, sebanyak 40,83% responden menyatakan setuju dan 55,83% sangat setuju bahwa mereka terdorong mencari ulasan atau perbandingan dari video kreator sebelum memutuskan membeli, sedangkan masing-masing 1,67% menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Temuan ini menunjukkan bahwa konten ulasan dari kreator memiliki peran penting dalam membantu konsumen membangun kepercayaan sebelum melakukan pembelian.

Pada indikator evaluasi alternatif, sebanyak 53,33% responden menyatakan setuju dan 41,67% sangat setuju bahwa mereka membandingkan produk dengan

produk serupa sebelum membeli, sedangkan 4,17% tidak setuju dan 0,83% sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak langsung membeli, tetapi melakukan pertimbangan antar pilihan produk.

Selanjutnya, pada pernyataan bahwa responden menilai kelebihan dan kekurangan tiap alternatif berdasarkan kualitas dan harga, sebanyak 41,67% responden menyatakan setuju dan 55,00% sangat setuju, sedangkan masing-masing 1,67% menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen cukup rasional dalam mengevaluasi pilihan sebelum memutuskan pembelian saat live shopping.

Pada indikator kepuasan setelah membeli, sebanyak 71,67% responden menyatakan setuju dan 23,33% sangat setuju bahwa produk yang diterima memenuhi harapan, sedangkan 4,17% tidak setuju dan 0,83% sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen merasa puas dengan produk yang dibeli di TikTok Shop.

Selain itu, pada pernyataan kepuasan terhadap pengalaman membeli, sebanyak 51,67% responden menyatakan setuju dan 41,67% sangat setuju, sedangkan 5,00% tidak setuju dan 1,67% sangat tidak setuju. Ini menunjukkan bahwa proses pembelian, pengiriman, dan manfaat produk secara umum telah memberikan pengalaman positif bagi konsumen, meskipun masih terdapat sebagian kecil yang mengalami kendala seperti keterlambatan pengiriman atau produk yang tidak sesuai ekspektasi.

Berdasarkan hasil pembahasan seluruh indikator, dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian (Y) berada pada kategori baik. Mayoritas responden telah melalui tahapan keputusan pembelian secara lengkap, mulai dari kesadaran kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga kepuasan setelah

membeli. Meskipun demikian, masih terdapat responden yang memberikan penilaian tidak setuju dan sangat tidak setuju, yang menunjukkan adanya variasi pengalaman konsumen, baik dari sisi relevansi produk, kejelasan informasi, maupun kepuasan pascapembelian. Oleh karena itu, peningkatan kualitas layanan, kejelasan informasi produk, serta keandalan penjual tetap diperlukan untuk meningkatkan pengalaman belanja konsumen di TikTok Shop.

4.3 Analisis Data

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Suatu butir pernyataan dalam kuesioner dikatakan valid apabila mampu merepresentasikan variabel yang diteliti dan memberikan hasil pengukuran yang tepat. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan r tabel pada tingkat signifikansi tertentu. Apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel, maka item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian. Sebaliknya, jika nilai r hitung lebih kecil dari r tabel, maka item pernyataan dinyatakan tidak valid dan harus dikeluarkan dari instrumen penelitian.

Hasil uji validitas yang dilakukan dengan jumlah (n) = 120, $df=n-2 = 120-2=118$ maka $\alpha = 0,05$ diperoleh r -tabel = 0,179.

Tabel 4. 7 Uji Validitas 1

No	Variable	Indikator	rhitung	rtabel	Hasil Uji Validitaas	
1	variabel X1	Interaksi antara penjual dan penonton	P1	0,603	0,179	Valid
			P2	0,479	0,179	Valid
		kejelasan informasi	P3	0,484	0,179	Valid
			P4	0,391	0,179	Valid
		Daya tarik penyajian	P5	0,459	0,179	Valid
			P6	0,453	0,179	Valid
		Respon terhadap pernyataan konsumen	P7	0,574	0,179	Valid
			P8	0,466	0,179	Valid
2	Variabel X2	Kesesuaian harga dengan kualitas	P1	0,409	0,179	Valid
			P2	0,485	0,179	Valid
		Keterjangkauan harga	P3	0,539	0,179	Valid
			P4	0,341	0,179	Valid
		Kejelasan informasi harga	P5	0,475	0,179	Valid
			P6	0,482	0,179	Valid
		Kemampuan membeli	P7	0,485	0,179	Valid
			P8	0,522	0,179	Valid
3	Variabel Y	Kesadaran akan kebutuhan	P1	0,648	0,179	Valid
			P2	0,493	0,179	Valid
		Pencarian informasi	P3	0,627	0,179	Valid
			P4	0,756	0,179	Valid
		Evaluasi alternatif	P5	0,624	0,179	Valid
			P6	0,732	0,179	Valid
		Kepuasan setelah pembelian	P7	0,603	0,179	Valid
			P8	0,671	0,179	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 2026

Berdasarkan Uji Validitas yang telah dilakukan pada variabel X1, variabel X2 dan Variabel y pada penelitian, menunjukkan bahwa seluruh pernyataan memiliki r hitung lebih besar dari r tabel, maka seluruh pertanyaan dinyatakan valid.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi dan kestabilan suatu instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Instrumen dikatakan reliabel apabila memberikan hasil pengukuran yang relatif sama atau konsisten ketika digunakan berulang kali pada kondisi yang sama. Dengan kata lain, uji reliabilitas bertujuan untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat pengumpul data.

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Semakin mendekati nilai 1, maka tingkat reliabilitas instrumen semakin tinggi. Apabila nilai Cronbach's Alpha kurang dari 0,60, maka instrumen dinyatakan tidak reliabel dan perlu dilakukan perbaikan atau penghapusan item pernyataan yang kurang konsisten.

Tabel 4. 8 Tabel Uji Realibilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Batas	Hasil Uji Realibilitas
1.	Live Shopping (X1)	0.679	0.6	Reliabel
2.	Harga (X2)	0.724	0.6	Reliabel
3.	Keputusan pembelian (Y)	0.801	0.6	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 5.5, diketahui bahwa variabel Live Shopping (X1) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,679, variabel Harga (X2) sebesar 0,724, dan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,801. Nilai batas reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,6. Karena seluruh nilai Cronbach's Alpha masing-masing variabel lebih besar dari 0,6, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Dengan demikian, kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat konsistensi yang baik dan layak digunakan untuk analisis pada tahap selanjutnya.

4.3.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan tahap pengujian yang harus dilakukan sebelum analisis regresi linear, dengan tujuan untuk memastikan bahwa data yang digunakan telah memenuhi syarat statistik sehingga hasil analisis regresi dapat diinterpretasikan secara tepat dan tidak bias. Model regresi yang baik harus memenuhi beberapa asumsi dasar, yaitu data berdistribusi normal, tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen, tidak terdapat heteroskedastisitas, serta tidak terjadi autokorelasi pada residual. Apabila seluruh asumsi tersebut terpenuhi, maka model regresi dapat dikatakan layak digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen

4.3.4 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018), uji normalitas digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel terikat dan variabel bebas dalam model regresi memiliki distribusi normal. Pada penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov*.

Tabel 4. 9 Tabel Uji Nomalitas

Uji Normalitas	
	<i>Unstandardized Residual</i>
N	110
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0.200

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test terhadap nilai residual, diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0.200. Nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas dalam model regresi pada penelitian ini telah terpenuhi dan data layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

4.3.5 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk memeriksa adanya korelasi antar variabel bebas dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki korelasi antar variabel independen. Deteksi multikolinearitas dilakukan dengan menganalisis matriks korelasi, nilai *tolerance*, dan VIF. Hasilnya menunjukkan bahwa tidak ada variabel independen dengan nilai *tolerance* kurang dari 0,01 atau VIF lebih dari 10, yang berarti tidak ada korelasi signifikan antar variabel independen. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas dalam model regresi (Ghozali, 2018). Berikut merupakan hasil dari uji multikolinearitas.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas			
<i>Coefficients^a</i>			Keterangan
Variabel	<i>Collinearity Statistics</i>		
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	
<i>Live Shopping</i>	0.843	1.186	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Harga	0.843	1.186	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data diolah (2026)

Nilai Tolerance untuk variabel Live Shopping dan Harga masing-masing sebesar 0,843, sedangkan nilai VIF masing-masing sebesar 1,186. Ketentuan dalam uji multikolinearitas menyatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas apabila nilai Tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 . Karena seluruh variabel memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa antar variabel bebas tidak terjadi korelasi yang tinggi. Dengan demikian, model regresi pada penelitian ini terbebas dari masalah multikolinearitas dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

4.3.6 Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas bertujuan untuk memeriksa apakah varians residual dari model regresi bervariasi di seluruh rentang nilai prediktor. Jika heteroskedastisitas ada, itu berarti kesalahan prediksi (residual) tidak konsisten dan cenderung meningkat atau menurun dengan perubahan nilai variabel independen, yang dapat mengarah pada estimasi koefisien yang bias dan tidak efisien. Salah satu cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah melalui uji *glejser* adalah uji hipotesis untuk mengetahui apakah sebuah model regresi memiliki indikasi heteroskedastisitas dengan cara meregres absolut residual (Ghozali, 2018). Berikut merupakan hasil dari uji heteroskedastisitas.

Tabel 4. 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas 1

Uji Heteroskedastisitas			
No	Variabel	Sig.	Keterangan
1	(Constant)	0.000	
2	<i>Live Shopping</i>	0.902	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
3	Harga	0.962	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser, diketahui bahwa variabel Live Shopping memiliki nilai signifikansi sebesar 0.902 dan variabel Harga sebesar 0.962, yang keduanya lebih besar dari 0.05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi, sehingga asumsi homoskedastisitas terpenuhi dan model layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

4.3.7 Uji Autokorelasi

Tabel 4. 12 Hasil Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi			
Model	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Durbin-Watson</i>
1	0.271	0.236	1.996

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan hasil uji autokorelasi menggunakan uji Durbin–Watson, dengan jumlah sampel (N) sebesar 120 dan jumlah variabel independen (k) sebanyak 2, diperoleh nilai batas atas (dU) sebesar 1,7361 dan nilai 4–dU sebesar 2,2639. Nilai Durbin–Watson yang diperoleh dari hasil regresi adalah sebesar 1,996. Karena nilai Durbin–Watson berada di antara dU dan 4–dU, yaitu $1,7361 < 1,996 < 2,2639$, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini

tidak mengalami autokorelasi. Dengan demikian, asumsi autokorelasi telah terpenuhi dan model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

4.3.8 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Ghozali (2018) analisis regresi berganda adalah metode yang digunakan untuk memahami pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen.

Tabel 4. 13 Hasil Uji Regresi Berganda

Variabel	<i>Unstandardized Coefficients</i>		t	Sig.
	B	Std. Error		
Konstanta	-1.323	2.982	-0.444	0.658
<i>Live Shopping</i>	0.590	0.101	5.850	0.000
Harga	0.481	0.108	4.437	0.000

Sumber: Data diolah (2026)

Dari tabel di atas, berdasarkan hasil pengujian dengan metode regresi linear berganda, maka dapat disusun persamaan sebagai berikut.

$$Y = -1,323 + 0,590X_1 + 0,481X_2$$

Dari persamaan regresi linier berganda tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Nilai konstanta sebesar $-1,323$ menunjukkan bahwa apabila variabel live shopping dan harga dianggap konstan atau bernilai nol, maka keputusan pembelian memiliki nilai sebesar $-1,323$. Namun, nilai konstanta ini tidak memiliki makna praktis yang kuat dalam penelitian ini karena dalam kondisi nyata variabel live shopping dan harga tidak mungkin bernilai nol. Selain itu, nilai signifikansi konstanta sebesar $0,658 (> 0,05)$ menunjukkan bahwa konstanta tidak berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien regresi untuk variabel live shopping (X_1) sebesar 0,590 dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$) dan nilai t-hitung sebesar 5,850. Hal ini menunjukkan bahwa variabel live shopping berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada kualitas live shopping, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,590 satuan, dengan asumsi variabel harga dianggap konstan. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik interaksi penjual, kejelasan informasi, daya tarik penyajian, dan respons terhadap pertanyaan selama live shopping, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian di TikTok Shop.

Selanjutnya, koefisien regresi variabel harga (X_2) sebesar 0,481 dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$) dan nilai t-hitung sebesar 4,437. Hal ini menunjukkan bahwa harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, apabila persepsi konsumen terhadap harga semakin baik, baik dari sisi keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, kejelasan informasi, maupun kemampuan membeli, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,481 satuan dengan asumsi variabel live shopping tetap.

Berdasarkan nilai koefisien regresi, dapat diketahui bahwa variabel live shopping memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan variabel harga, karena memiliki nilai koefisien yang lebih tinggi ($0,590 > 0,481$). Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman interaktif selama live shopping memiliki peran yang sangat kuat dalam mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian, meskipun faktor harga tetap menjadi

pertimbangan penting.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial baik live shopping maupun harga masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. Selain itu, secara simultan kedua variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi dalam keputusan pembelian konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui live shopping yang dikombinasikan dengan penetapan harga yang sesuai dapat menjadi faktor utama dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop.

4.3.9 Pengujian Hipotesis

4.9.1 Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F merupakan pengujian hipotesis untuk mengetahui kelayakan model regresi sebagai alat analisis (Ghozali, 2018). Berikut adalah hasil dari uji F

Tabel 4. 14 Hasil Uji F

Uji F Statistik			
Model	df	F	Sig.
<i>Regression</i>	2	44.192	0.000

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji F pada tabel ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 44,192 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga dan Live *Shopping* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak (fit) untuk menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian.

4.9.2 Uji Signifikan Parsial (Uji T)

Menurut (Ghozali, 2018) uji parsial (uji T) digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut merupakan hasil dari uji t.

Tabel 4. 15 Hasil Uji t Statistik

Uji t Statistik				
Variabel		T	Sig.	Penerimaan/penolakan hipotesis
1	Konstanta	-.444	0.658	
	<i>Live Shopping</i>	5.850	0.00	Diterima
	Harga	4.437	0.00	Diterima

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan hasil uji t, variabel *Live Shopping* memiliki nilai t hitung sebesar 5,850 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Live Shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selanjutnya, variabel Harga memiliki nilai t hitung sebesar 4,437 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil Uji Banding T- tabel dengan T-hitung

Derajat Kebebasan (df)

Rumus:

$$df = n - k - 1$$

$$= 120 - 2 - 1$$

$$= 117$$

(k = 2 variabel independen: *Live Shopping* & Harga)

Nilai t-tabel

Untuk:

$\alpha = 0,05$ (dua arah)

df = 117

Nilai t-tabel $\approx 1,980$

T-hitung	T-tabel	Keterangan	
5,850	1,980	$5,850 > 1,980$	Berpengaruh positif & Signifikan
4,437	1,980	$4,437 > 1,980$	Berpengaruh positif & Signifikan

Karena t-hitung $>$ t-tabel (1,980) dan nilai Sig. $0,000 < 0,05$, maka:

- a. Live Shopping berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
- b. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Artinya secara parsial kedua variabel benar-benar mempengaruhi keputusan pembelian pada sampel 120 responden.

4.9.3 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dengan nilai antara nol dan satu. Semakin mendekati satu, variabel independen memberikan informasi yang lebih lengkap untuk memprediksi variasi variabel dependen, sementara nilai yang rendah menunjukkan keterbatasan dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Berikut merupakan hasil dari uji Koefisien determinasi (R^2)

Tabel 4. 16 Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi

Model	R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0.656	0.430	0,421	2.36253

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai R Square sebesar 0,430, yang menunjukkan bahwa variabel Live Shopping (X1) dan Harga (X1) memberikan kontribusi terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,421 mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan variabel dependen.

4.4 Pembahasan Hasil Analisis dan Hipotesis

4.4.1 Pengaruh *Live Shopping* terhadap Keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh Live Shopping terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop pada mahasiswa Universitas di Samarinda Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda (UWGM) , Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda (UNTAG) dan Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur (UMKT), diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, serta nilai t hitung sebesar 5,850. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Live Shopping berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa Live Shopping berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop dinyatakan diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amin dan Taufiqurahman (2024) yang menyatakan bahwa Live Shopping berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop. Penelitian tersebut

menjelaskan bahwa fitur Live Shopping memungkinkan konsumen untuk berinteraksi secara langsung dengan penjual, memperoleh informasi produk secara lebih jelas, serta melihat demonstrasi produk secara real-time, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Selain itu, temuan penelitian ini juga mendukung hasil penelitian Nada, Ramadhayanti, dan Masahere (2023) yang menyatakan bahwa Live Shopping berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa Live Shopping dapat meningkatkan keterlibatan konsumen, menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menarik, serta mengurangi risiko ketidakpastian terhadap kualitas produk yang ditawarkan, sehingga konsumen lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Live Shopping merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang efektif dalam memengaruhi Keputusan Pembelian di TikTok Shop, khususnya pada kalangan mahasiswa Universitas Swasta di Samarinda. Hasil penelitian ini tidak hanya memperkuat temuan penelitian terdahulu, tetapi juga menegaskan pentingnya pemanfaatan fitur Live Shopping sebagai sarana untuk meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen.

4.4.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian statistik, variabel Harga terbukti memiliki

pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop pada mahasiswa Universitas di Samarinda Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda (UWGM) , Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda (UNTAG) dan Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur (UMKT). Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05, serta nilai t hitung sebesar 4,437, yang menunjukkan bahwa pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian terjadi secara nyata dan bukan disebabkan oleh faktor kebetulan semata. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) dinyatakan diterima.

hasil ini menunjukkan bahwa harga menjadi pertimbangan utama mahasiswa dalam mengambil keputusan pembelian di TikTok Shop. Mahasiswa cenderung memiliki keterbatasan daya beli, sehingga mereka lebih sensitif terhadap perbedaan harga. Harga yang terjangkau, adanya potongan harga, promo gratis ongkir, serta kesesuaian antara harga dan manfaat produk yang diperoleh mendorong mahasiswa untuk lebih yakin dalam melakukan pembelian. Semakin kompetitif dan rasional harga yang ditawarkan, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk memutuskan membeli produk melalui TikTok Shop.

Selain itu, karakteristik TikTok Shop yang menampilkan harga secara transparan serta memungkinkan konsumen membandingkan harga antar penjual secara cepat juga memperkuat pengaruh variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian. Dalam konteks Live Shopping, penjual sering kali menawarkan harga khusus selama siaran langsung, seperti flash sale atau diskon terbatas, yang mampu menciptakan persepsi harga yang lebih menarik dan mendorong keputusan pembelian secara spontan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nisa dan Adhitiya (2023) yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa keterjangkauan harga dan kesesuaian harga dengan kualitas produk menjadi faktor dominan yang memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Selain itu, penelitian Kristianty, Kurniawan, dan Ginting (2024) juga menemukan bahwa harga yang kompetitif serta adanya promosi harga di TikTok Shop berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Harga merupakan faktor yang sangat menentukan dalam membentuk Keputusan Pembelian di TikTok Shop, khususnya di kalangan mahasiswa Universitas Swasta di Samarinda. Temuan ini menegaskan bahwa strategi penetapan harga yang tepat, transparan, dan sesuai dengan kemampuan serta ekspektasi konsumen dapat secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian di platform TikTok Shop.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh Live Shopping dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop pada mahasiswa Universitas di Samarinda Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda (UWGM) , Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda (UNTAG) dan Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur (UMKT), maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Live Shopping berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop. Hal ini menunjukkan bahwa fitur Live Shopping yang interaktif, penyampaian informasi produk secara langsung, serta komunikasi real-time antara penjual dan konsumen mampu meningkatkan kepercayaan dan minat beli mahasiswa, sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop. Hasil penelitian membuktikan bahwa keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, serta adanya promo dan potongan harga menjadi faktor penting yang memengaruhi mahasiswa dalam mengambil keputusan pembelian di TikTok Shop.

Secara keseluruhan, Live Shopping dan Harga merupakan faktor penting yang memengaruhi Keputusan Pembelian di TikTok Shop, khususnya pada kalangan mahasiswa Universitas di Samarinda yang cenderung mempertimbangkan aspek

interaktivitas dan harga dalam berbelanja secara online.

5.2 Saran

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

1. Bagi Penjual atau Pelaku Usaha di TikTok Shop

Disarankan untuk lebih mengoptimalkan fitur Live Shopping dengan menyajikan konten yang interaktif, informatif, dan menarik, serta memberikan penawaran harga khusus selama sesi live. Strategi penetapan harga yang kompetitif dan transparan juga perlu diperhatikan agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi Konsumen (Mahasiswa)

Diharapkan dapat lebih bijak dalam mengambil keputusan pembelian dengan mempertimbangkan kebutuhan, kualitas produk, serta kesesuaian harga, meskipun terdapat berbagai promosi menarik di TikTok Shop.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi Keputusan Pembelian di TikTok Shop, seperti kepercayaan, kualitas produk, promosi, atau ulasan konsumen, serta memperluas objek penelitian agar hasil penelitian dapat digeneralisasi secara lebih l

Daftar Pustaka

- Akbar, R., Muq̄sith, M. A., & Ayuningtyas, F. (2024). TikTok Shopsebagai Bentuk Realitas Konstruksi Sosial Teknologi Media Baru. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*.
- Keller, K. L., & Kotler, P.,. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Russell, J. A., & Mehrabian, A.,. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. MIT Press.
- Suyanto., & Krisdayanti,. (2021). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN SAMBAL LALAP DI SAMARINDA*. (Vol. 3 (2)). OBOR: Oikonomia Kalimantan. doi:<https://doi.org/10.24903/obor.v3i2.1422>
- Alfayed Erico, L. R. (2023). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DAN PENJUALAN E-COMMERCE PADA TIKTOKSHOP. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis, 1(195-201)*. doi:<https://doi.org/10.62017/jemb>
- Alma., B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amin Desti Eka Ramadanti, K. F. (2023). PENGARUH LIVE STREAMING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION MUSLIM (Studi Kasus Pelanggan TikTok Shop di Surabaya). *JURNAL ILMIAH EDUNOMIKA, 7(1)*.
- Amin Miftakhul Muhammad, E. T. (2024). Pengaruh Live Streaming Shopping Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Aplikasi Tiktok Shop Tahun 2023. *JURNAL ILMIAH WAHANA PENDIDIKAN, 10(6)*. doi:<https://doi.org/10.5281/zenodo.10652432>
- Amin, D. E. (2023). Amin, D. E. R., & Fikriyah, K. (2023). PENGARUH LIVE STREAMING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERH PEMBELIAN PRODUK FASHION MUSLIM (Studi Kasus Pelanggan TikTok Shop di Surabaya). *Edunomika, 07(01)*, 1–11.
- Andriani Zihan, S. M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Fashion di Tiktok Shop pada Pengguna Aplikasi Tiktok. *Bursa : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 2(2)*. doi:<https://doi.org/10.59086/jeb.v2i2.300>
- Annur, C. M. (2022). *Harga Relatif Murah dan Banyak Diskon, Alasan Utama Konsumen Indonesia Belanja Online di TikTok*. Diambil kembali dari databoks: <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/eda56632c020e44/harga-relatif-murah-dan-banyak-diskon-alasan-utama-konsumen-indonesia-belanja-online-di-tiktok#>

- Ariza, R. A. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Pada Era Digital Di Kota Medan. *Journal Of Vision And Ideas*, 188–194.
- Armstrong, G., & Kotler, P., . (2018). *Principles of Marketing (17th ed.)*. Pearson Education.
- Brian Ramadhan, N. L. (2024). Pengaruh Content Marketing, Live Steraming Dan Co-Branding Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Studi Pada Produk Fashion Erigo). *Indonesian Journal of Economics Management and Accounting*, 1(2), 99–114.
- datareportal.com. (2025). *TikTok Users, Stats, Data & Trends for 2025*. Diambil kembali dari <https://datareportal.com/essential-tiktok-stats>
- Fadila Elsa Maylia, S. S. (2024). Pengaruh Harga, Review Produk, Affiliate Marketing Terhadap Keputusan Pembelian pada Sosial Commerce. *Journal Of Multidisciplinary Research And Devolopment*, 6(4). doi:<https://doi.org/10.38035/rj.v6i4.870>
- Fandy Tjiptono, A. D. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Fauzi Arief Aditya, Y. P. (2023). Pengaruh Harga Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen TikTok Shop di Kota Magelang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Ekonomi Kreatif*, 2(1). doi:<https://doi.org/10.26877/jibeka.v2i1.96>
- Febria Fujita Mira, F. S. (22). Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Di Indonesia). *Jurnal Pendidikan dan Konseling*, 4(6).
- Hastuti Wdyanti Sri Agatha Maria, M. A. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 8(2). doi:<https://doi.org/10.51747/ecobuss.v8i2.622>
- Ilhami Wahyu Muhammad, W. V. (2024). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(9). doi:<https://doi.org/10.5281/zenodo.11180129>
- Irwan Jannah Raudhatul, S. N. (2024). Kualitas Interaksi Sosial Antara Penjual dan Pembeli di Pasar Modern. *Jurnal Nirwasita*, 5(58-68).
- Khaerunnisa, K., & Syarif, A. (2023). Analisis Pengaruh Penggunaan Media Sosial TikTok Terhadap Perilaku Remaja pada Lingkungan Masyarakat. *Jurnal Komunikasi dan Organisasi (J-KO)*(1). doi: <https://doi.org/10.26618/jko.v6i1.15877>
- Korowa Enos, S. S. (2018). Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus Freshmart Bahu Manado). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(3).
- Kotler Philip, G. A. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlanga.
- Kotler, P. K. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Kristianty Monika Cesilia, R. K. (2024). Pengaruh Harga, Persepsi Resiko, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Tiktok Shop: Studi Kasus

- Mahasiswa Universitas Tanjungpura. *ManBiz: Journal of Management & Business*, 3(3). doi:10.47467/manbiz.v3i3.7365
- Lasfiana Eva, E. E. (2023). Pengaruh Harga, Kepercayaan, Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Tiktok Shop. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4 (5). doi:https://doi.org/10.37385/msej.v4i6.3238
- Maskur, F. A. (2022). STRATEGI PEMASARAN PADA SWALAYAN ANEKA DALAM MEMPERTAHANKAN. 1(10).
- Muhamad, I. N. (2024). PENGARUH FLASH SALE, DISKON, dan CONTENT MARKETING TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF TOKO ONLINE TREND BRIGHT FASHION DI SHOPEE. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 13(9).
- Nada Febyola, A. R. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Live Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Pengguna Tiktok Shop. *JURNAL EKONOMI BISNIS ANTARTIKA*, 1(1). doi: https://doi.org/10.70052/jeba.v1i1.45
- Nisa Luthfiantun, A. W. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Social Commerce Tiktok Shop (Studi Pada Pengguna Aplikasi Tiktok Indonesia). *eProceedings of Management*, 10(5).
- Nuvriasari, P. E. (2023). PENGARUH E-MARKETING, ULASAN PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PRODUK TARTALIMACRAME DI MARKETPLACE SHOPEE. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 6(2).
- Omar, B., & Dequan, W. (2020). Watch, Share or Create: The Influence of Personality Traits and User Motivation on TikTok Mobile Video Usage. *International Journal of Interactive Mobile Technologies (iJIM)*, 14(04), 121-137. doi: https://doi.org/10.3991/ijim.v14i04.12429
- Putri Effendi Miranda Nadia, B. S. (2022). ANALISIS PENGARUH PRICE DISCOUNT DAN DAYA TARIK IKLAN PADA APLIKASI E-WALLET TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF KONSUMEN GENERASI Z (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 11(1).
- Rachim, R., & Zulkifli, (2022). PENGARUH DISTRIBUSI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE DI KABUPATEN KUTAI BARAT. (Vol. 11 (2)). *Jurnal Ekonomika: Manajemen, Akuntansi, Dan Perbankan Syari'ah*. doi: https://doi.org/10.24903/je.v11i2.1729
- Rachmawansyah Rama, M. B. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Daerah Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(6). doi:https://doi.org/10.5281/zenodo.7785344

- Ramadhan, B. &. (2024). Pengaruh Content Marketing, Live Streaming Dan Co-Branding Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Studi Pada Produk Fashion Erigo). . *Indonesian Journal of Economics*, 1(2), 99–114.
- Rozi, I. A. (2021). PENGARUH HARGAKERAGAMAN PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MARKETPLACE SHOPEE. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 10(5).
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Pustaka Abadi.
- Sumarsid, n. A. (2022). PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA GRABFOOD (STUDI WILAYAH KECAMATAN SETIABUDI). *JURNAL ILMIAH M-PROGRESS*, 12(1).
- Syafranita Nova, M. A. (2022). ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSANPEMBELIAN PRODUK PADA CV. SYABANI DI PUSAT PASAR MEDAN. *Jurnal Bisnis Corporate*, 7(2).
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: ANDI.
- trade.gov. (2020). *Impact of COVID Pandemic on eCommerce*. Diambil kembali dari <https://www.trade.gov/impact-covid-pandemic-ecommerce>
- Wisnblit, J., & Schiffman, L. G., . (2015). *Consumer Behavior (11th ed.)*. Pearson Education.
- Wongkar Gratino Eleison Keyri, B. L. (2023). PENGARUH VIRAL MARKETING, FOOD QUALITY DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOKUMI MANADO. *Jurnal EMBA*, 11(3).
- Yanti Dewi Novaria, D. K. (2020). *PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA TRANSPORTASI OJEK ONLINE (GO-RIDE)*. Diambil kembali dari repository.stei.ac.id: <http://repository.stei.ac.id>
- Zulkarnaen, Z., & Hermawan, A. (2025). Social Commerce 2.0: TikTok Shop dan Masa Depan Belanja Digital. *Riset Ilmu Manajemen Bisnis dan Akuntansi* .

LAMPIRAN

***Survei* PENGARUH *LIVE SHOPPING* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOKSHOP (STUDI KASUS PADA MAHASISWA KAMPUS SWASTA DI SAMARINDA)**

Nama saya Alexandra Ray, mahasiswa S1 Jurusan Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir dengan judul “Pengaruh Live Shopping Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di TiktokShop (Studi kasus Pada Mahasiswa Kampus Swasta Di Samarinda)” Penelitian yang saya lakukan merupakan syarat kelulusan di jenjang S1. Sekian Terima kasih.

KARAKTERISTIK RESPONDEN

1. NAMA :
2. Universitas/Kampus Swasta
UNIVERSITA WIDYA GAMA MAHAKAM SAMARINDA (UWGM)
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS (UNTAG)
UNIVERSITA MUHAMADIYAH KALIMANTAN TIMUR (UMKT)
3. Pernah Berbelanja di TikTok Shop
4. Jenis Kelamin

PETUNJUK PENGISIAN

Berilah jawaban pada pertanyaan berikut sesuai dengan pendapat anda dengan cara memberi (√) pada kolom yang tersedia berikut :

1. Sangat Tidak Setuju (STS) Skor (1)

2. Tidak Setuju (TS) Skor (2)

3. Setuju (S) Skor (3)

4. Sangat Setuju (SS) Skor (4)

Lampiran 1 Live Shopping

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		STS	TS	S	SS
LIVE SHOPPING (X₁)					
X1.1 Interaksi antara penjual dan penonton					
1	Penjual di TikTok Shop aktif merespons komentar atau chat dari penonton selama siaran langsung?				
2	Penjual di TikTok Shop memberikan kesempatan penonton saat live untuk berinteraksi sebelum berpindah ke pembahasan produk berikutnya?				
X1.2 kejelasan informasi produk					
1	Penjual di TikTok Shop menyampaikan informasi produk secara jelas selama live shopping?				
2	Informasi produk yang dijelaskan penjual di TikTok Shop tidak menimbulkan kebingungan bagi saya sebagai penonton?				
X1.3 Daya tarik penyajian					
1	Penyajian produk di TikTok Shop ini menarik secara visual sehingga membuat saya langsung memperhatikannya?				
2	Gaya penyajian produk di TikTok Shop ini mampu membuat saya tetap tertarik dan ingin melihat sampai akhir?				
X1.4 Respon terhadap pertanyaan konsumen					
1	Penjual di TikTok Shop merespons pertanyaan penonton dengan cepat saat live berlangsung?				
2	Jawaban yang diberikan penjual di TikTok Shop informatif dan membantu saya memahami produk dengan jelas?				

Lampiran 2 Variabel Harga (X2)

	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		STS	T S	S	S S
HARGA (X2)					
X2.1 kesesuaian harga dengan kualitas					
1	Harga produk di TikTok Shop ini terasa sebanding dengan kualitas barang yang saya terima?				
2	Dengan harga yang ditawarkan, kualitas produk ini lebih baik atau sesuai dibanding produk serupa di marketplace lain?				
X2.2 keterjangkauan harga					
1	Harga produk di TikTok Shop ini cukup terjangkau bagi saya dibandingkan dengan daya beli saya saat ini?				
2	Harga produk di TikTok Shop ini tergolong murah atau sesuai jika dilihat dari standar harga umum di pasar?				
X2.3 kejelasan informasi harga					
1	Informasi harga yang ditampilkan di TikTok Shop mudah saya temukan tanpa harus mencari lebih jauh?				
2	Harga yang tercantum di TikTok Shop ditulis dengan rinci dan jelas (termasuk diskon, ongkir, atau biaya tambahan bila ada) ?				
X2.4 kemampuan membeli					
1	Saya memiliki kemampuan finansial yang cukup untuk membeli produk di TikTok Shop saat ini?				
2	Saya bersedia mengalokasikan budget saya untuk membeli produk yang ditawarkan di TikTok Shop?				

Lampiran 3 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		STS	TS	S	SS
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)					
Y1 Kesadaran akan kebutuhan					
1	Saya menyadari bahwa produk yang saya lihat di TikTok Shop memang sesuai dengan kebutuhan saya saat ini?				
2	Saya merasa bahwa TikTok Shop menampilkan produk yang relevan dengan masalah atau kebutuhan yang ingin saya selesaikan?				
Y2 Pencarian Informasi					
1	Saya mencari informasi lebih lanjut tentang produk ini melalui fitur deskripsi, komentar, atau showcase di TikTok Shop ?				
2	Saya terdorong mencari ulasan atau perbandingan produk dari video kreator TikTok sebelum memutuskan membeli di TikTok Shop?				
Y3 Evaluasi alternatif					
1	Saya membandingkan produk yang ingin di beli dengan produk serupa di TikTok Shop sebelum memutuskan membeli?				
2	Saya menilai kelebihan dan kekurangan setiap alternatif (kualitas vs harga) untuk memilih produk terbaik di TikTok Shop yang ingin saya beli saat Live shopping?				
Y4 Kepuasan setelah membeli					
1	Setelah membeli, saya merasa produk yang saya dapatkan dari TikTok Shop memenuhi harapan saya?				
2	Saya merasa puas dengan pengalaman membeli produk ini melalui TikTok Shop (proses, penerimaan barang, dan manfaatnya)?				

Lampiran 4 Tabulasi Data Kuesioner

LIVE SHOPPING									
no	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	total
1	4	4	3	3	3	3	4	3	27
2	3	3	4	3	3	3	4	3	24
3	4	4	3	4	4	3	4	4	28
4	4	4	3	4	4	4	4	4	30
5	4	4	4	4	3	3	3	3	27
6	3	4	4	4	2	2	4	4	26
7	4	3	4	4	3	2	3	4	27
8	4	3	3	3	4	4	4	3	28
9	4	3	4	4	4	3	4	4	29
10	4	4	4	3	4	4	4	3	29
11	4	4	4	3	4	4	4	3	29
12	3	3	4	4	3	3	4	4	28
13	3	3	4	4	3	3	4	4	27
14	4	4	4	4	4	4	4	4	27
15	4	4	4	4	3	3	4	3	27
16	4	3	3	4	3	3	4	3	28
17	3	3	4	4	3	3	4	4	27
18	4	4	4	4	4	4	4	4	31
19	4	4	4	4	4	3	4	3	28
20	4	4	4	4	4	4	4	3	28
21	3	3	4	4	3	3	3	3	26
22	3	3	4	4	3	3	3	3	26
23	4	4	4	4	4	3	3	3	28
24	4	4	4	4	4	3	3	3	28
25	3	4	4	4	3	3	4	3	27
26	4	4	4	4	4	2	3	3	28
27	4	4	4	4	4	2	3	3	28
28	3	3	4	4	3	3	3	4	27
29	4	4	3	3	4	3	3	3	26
30	3	4	4	4	3	3	3	3	26
31	3	3	3	3	3	3	3	3	26
32	3	3	4	4	4	3	3	3	26
33	3	3	3	4	3	3	3	3	24
34	3	4	3	3	3	3	3	3	27
35	3	4	4	4	3	3	4	3	27
36	3	4	3	3	3	3	3	3	24
37	3	4	4	4	3	3	3	3	27
38	3	3	3	4	4	3	3	3	26
39	4	4	4	4	4	4	3	3	27
40	3	3	3	3	3	3	4	4	26
41	3	3	4	4	3	3	3	3	24
42	3	3	4	4	3	3	4	4	29
43	2	2	3	3	2	2	3	3	21
44	3	3	3	3	3	3	3	3	26
45	3	3	3	3	3	3	3	3	24
46	4	4	3	3	3	2	2	3	24
47	3	3	3	3	3	3	3	3	24
48	4	4	2	2	2	2	2	2	21
49	3	4	3	3	3	3	4	3	24
50	3	3	3	3	3	3	3	3	24
51	3	3	3	3	3	3	3	3	23
52	4	4	4	4	4	1	3	4	25
53	4	4	4	3	2	2	3	4	24
54	3	3	3	3	3	3	3	4	26
55	4	3	3	4	4	4	4	4	29
56	3	3	4	4	4	3	3	3	26
57	3	3	4	4	4	4	4	4	29
58	3	3	3	4	4	3	3	4	28
59	3	3	4	4	3	3	3	3	25
60	4	4	4	4	4	3	4	4	27
61	4	4	4	3	4	4	4	3	27
62	4	4	3	3	4	4	4	3	27
63	4	4	3	3	4	4	4	3	27
64	3	4	3	3	3	3	3	3	25
65	3	4	3	3	3	3	4	4	27
66	3	3	3	3	4	3	3	4	26
67	3	3	4	4	4	3	4	4	28
68	3	3	3	3	3	3	3	4	26
69	4	4	4	4	4	3	4	4	30
70	3	3	4	4	4	3	4	4	26
71	3	3	4	4	3	2	3	4	27
72	3	3	3	3	4	4	4	3	26
73	3	3	3	3	4	3	4	3	26
74	3	3	3	3	3	3	3	3	26
75	3	3	4	4	4	3	3	3	26
76	4	2	2	3	3	2	3	4	24
77	3	3	3	3	3	3	2	4	24
78	3	3	4	4	4	3	3	4	26
79	3	3	3	3	3	3	3	3	25
80	3	4	4	4	4	3	3	3	25
81	3	3	4	4	4	4	3	3	25
82	3	3	4	4	2	3	3	3	25
83	4	4	4	4	4	4	4	4	32
84	4	4	4	4	4	1	3	4	28
85	3	4	4	4	4	3	3	3	27
86	3	3	4	3	3	3	3	4	26
87	4	4	4	4	4	4	4	4	31
88	3	3	3	3	3	3	3	3	22
89	3	4	3	4	4	3	4	3	27
90	1	3	2	4	3	2	1	3	17
91	3	3	3	3	3	3	3	3	23
92	3	4	4	4	4	4	4	3	28
93	3	3	4	4	3	3	3	3	22
94	3	3	3	3	2	3	3	3	22
95	3	3	4	4	4	4	4	3	27
96	3	3	4	4	3	3	3	3	25
97	3	4	3	3	4	4	4	3	28
98	4	4	3	3	3	3	4	3	27
99	1	3	3	3	1	2	2	3	17
100	4	4	4	4	3	3	4	4	29
101	3	3	3	3	3	3	3	3	25
102	3	3	4	4	2	2	4	3	26
103	3	4	2	2	3	3	3	3	24
104	3	3	4	4	4	4	4	3	25
105	3	4	4	4	3	3	3	4	25
106	2	3	3	3	3	2	2	4	21
107	3	3	3	3	4	4	4	4	28
108	4	4	3	3	2	3	3	4	24
109	3	3	3	3	4	4	4	4	27
110	3	4	3	3	4	4	4	3	26
111	4	4	4	4	3	3	3	3	26
112	3	3	3	3	4	4	4	2	25
113	3	3	4	4	3	3	3	3	25
114	3	3	3	3	2	2	3	3	23
115	3	3	4	4	4	4	3	3	26
116	3	3	3	3	2	3	3	2	22
117	3	3	2	2	3	4	4	4	25
118	3	4	4	4	2	3	3	4	26
119	4	4	4	3	3	3	3	3	27
120	3	3	2	3	3	4	4	4	26

HARGA									
no	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	total
1	3	3	3	3	4	4	3	4	27
2	4	4	4	4	4	4	3	3	29
3	3	4	4	3	3	4	4	3	27
4	4	3	3	3	3	4	4	4	28
5	3	3	3	4	4	4	4	3	28
6	4	3	4	3	4	4	3	3	28
7	2	4	4	3	4	4	4	4	29
8	3	4	3	4	4	3	4	3	28
9	3	4	4	3	4	3	3	4	28
10	2	4	4	3	3	4	3	3	26
11	2	4	4	3	3	4	3	3	26
12	3	3	4	3	4	4	3	3	27
13	3	3	4	3	4	4	3	3	27
14	3	3	3	3	3	4	3	3	25
15	3	3	3	3	4	4	3	3	26
16	4	3	4	3	4	3	3	4	28
17	3	4	3	4	3	4	4	4	29
18	3	3	3	3	3	4	4	3	26
19	3	3	3	3	3	4	4	3	26
20	3	3	3	3	3	4	3	3	25
21	3	4	3	3	4	4	4	3	28
22	3	3	4	3	4	4	3	3	27
23	3	4	3	3	3	4	3	3	26
24	3	3	4	4	3	4	3	3	27
25	3	4	3	3	4	3	3	3	26
26	3	3	3	3	3	4	3	2	23
27	4	3	3	4	3	4	4	3	28
28	3	4	3	3	3	4	4	3	27
29	3	3	4	4	4	4	3	3	28
30	3	3	3	4	3	4	3	3	26
31	3	3	4	3	3	4	3	3	26
32	3	4	3	4	4	3	3	3	27
33	3	3	3	4	3	3	3	3	25
34	4	4	3	4	4	4	3	3	27
35	3	4	4	3	4	4	4	3	28
36	3	4	3	3	3	3	3	3	25
37	3	3	3	4	3	3	3	3	25
38	3	3	3	4	3	3	3	3	25
39	3	3	3	3	3	3	4	3	25
40	4	3	3	4	4	3	4	3	28
41	3	3	3	3	3	3	3	3	24
42	3	3	2	3	3	4	4	4	27
43	2	2	2	3	3	3	3	3	21
44	3	3	3	4	4	4	4	3	28
45	3	3	3	3	3	3	3	3	24
46	2	2	3	3	2	4	3	3	22
47	3	2	3	3	3	2	3	2	21
48	3	3	3	3	3	2	4	4	25
49	3	1	3	4	3	1	3	3	21
50	3	4	4	4	4	4	4	4	31
51	3	3	3	3	3	3	3	3	24
52	3	3	2	4	4	4	3	3	26
53	2	2	2	4	4	4	4	3	27
54	2	3	3	4	4	4	2	2	24
55	4	3	4	3	4	3	3	3	27
56	4	4	4	3	3	4	3	3	28
57	4	4	4	3	4	3	4	3	29
58	3	4	4	3	4	4	3	4	29
59	4	4	4	3	3	4	3	3	28
60	3	4	3	3	3	4	3	3	26
61	4	3	3	3	3	3	4	3	26
62	3	3	3	3	4	4	3	3	26
63	3	3	3	3	3	4	3	3	25
64	3	3	4	3	3	4	4	3	27
65	3	3	3	3	4	4	4	3	27
66	3	3	3	4	3	3	3	3	25
67	3	4	4	3	3	4	3	3	27
68	2	3	3	3	3	4	3	3	24
69	3	3	3	3	4	3	3	3	25
70	3	3	4	4	3	3	4	3	27
71	3	3	3	3	3	4	3	4	26
72	3	4	3	3	3	4	3	3	26
73	3	3	3	3	3	4	3	3	25
74	3	3	3	4	3	4	3	3	26
75	3	4	3	3	3	4	4	3	27
76	3	3	3	3	4	4	4	4	28
77	3	3	3	3	2	3	3	3	23
78	3	4	4	4	3	2	3	2	25
79	3	3	2	3	3	2	3	3	22
80	3	2	3	3	3	3	3	3	23
81	3	3	3	3	3	2	3	3	23
82	2	3	3	2	3	4	3	3	23
83	4	4	4	4	4	3	3	3	30
84	3	3	2	3	3	3	2	1	20
85	4	3	3	3	3	4	4	3	27
86	3	3	3	3	4	3	4	4	28
87	3	3	4	3	3	3	4	4	27
88	4	3	4	3	4	2	4	4	28
89	4	3	4	2	3	3	3	3	27
90	3	3	4	3	4	4	3	3	25
91	3	3	3	3	3	3	3	3	24
92	4	3	4	3	4	4	3	4	29
93	3	2	3	3	3	2	3	3	22
94	3	2	2	2	3	3	3	3	21
95	3	3	3	3	4	4	3	3	26
96	3	2	3	4	4	3	2	3	24
97	3	4	3	4	3	4	3	4	28
98	3	3	3	3	2	4	3	1	23
99	1	4	4	3	3	2	4	4	24
100	3	4	3	4	3	4	4	4	29
101	4	3	3	3	3	3	3	3	25
102	3	4	2	4	3	3	3	4	26
103	2	4	3	3	4	4	2	2	24
104	3	3	2	4	4	4	3	2	25
105	2	3	3	4	3	3	3	3	25
106	3	4	4	2	3	3	4	3	25
107	4	4	4	3	3	3	3	2	23
108	3	3	2	3	3	3	3	3	25
109	3	4	3	3	3	3	3	3	25
110	2	3	3	3	2	3	4	4	24
111	3	3	3	2	4	2	3	3	22
112	3	4	3	2	3	3	3	2	23
113	3	4	3	4	3	3	3	3	25
114	3	3	4	4	3	3	3	3	26
115	3	3	3	3	3	3	2	4	23
116	3	3	3	2	2	3	3	3	23
117	2	3	4	4	3	4	3	3	26
118	3	3	4	3	3	3	4	2	25
119	2	3	3	3	3	3	3	3	22
120	2	3	3	3	4	3	2	3	23

Lampiran 5 Uji Validitas

		Correlations								
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL_X1
P1	Pearson Correlation	1	.419**	.215*	.040	.281**	.000	.325**	.163	.603**
	Sig. (2-tailed)		.000	.019	.668	.002	1.000	.000	.075	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
P2	Pearson Correlation	.419**	1	.081	.146	.027	.070	.227*	.016	.479**
	Sig. (2-tailed)	.000		.379	.112	.772	.447	.013	.867	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
P3	Pearson Correlation	.215*	.081	1	.128	.138	-.020	.123	.244**	.484**
	Sig. (2-tailed)	.019	.379		.165	.134	.829	.182	.007	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
P4	Pearson Correlation	.040	.146	.128	1	.004	.093	-.049	.091	.391**
	Sig. (2-tailed)	.668	.112	.165		.963	.315	.595	.325	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
P5	Pearson Correlation	.281**	.027	.138	.004	1	.260**	.129	-.014	.459**
	Sig. (2-tailed)	.002	.772	.134	.963		.004	.160	.876	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
P6	Pearson Correlation	.000	.070	-.020	.093	.260**	1	.174	.043	.453**
	Sig. (2-tailed)	1.000	.447	.829	.315	.004		.058	.642	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
P7	Pearson Correlation	.325**	.227*	.123	-.049	.129	.174	1	.314**	.574**
	Sig. (2-tailed)	.000	.013	.182	.595	.160	.058		.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
P8	Pearson Correlation	.163	.016	.244**	.091	-.014	.043	.314**	1	.466**
	Sig. (2-tailed)	.075	.867	.007	.325	.876	.642	.000		.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.603**	.479**	.484**	.391**	.459**	.453**	.574**	.466**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120

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

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

		Correlations								
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL_X2
P1	Pearson Correlation	1	.005	.084	.034	.248**	-.013	.171	.051	.409**
	Sig. (2-tailed)		.958	.362	.712	.006	.890	.061	.584	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
P2	Pearson Correlation	.005	1	.245**	.057	.005	.168	.162	.131	.485**
	Sig. (2-tailed)	.958		.007	.533	.956	.066	.077	.155	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
P3	Pearson Correlation	.084	.245**	1	-.007	.194*	.147	.159	.204*	.539**
	Sig. (2-tailed)	.362	.007		.940	.034	.110	.083	.026	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
P4	Pearson Correlation	.034	.057	-.007	1	.130	.004	.059	.087	.341**
	Sig. (2-tailed)	.712	.533	.940		.156	.968	.525	.345	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
P5	Pearson Correlation	.248**	.005	.194*	.130	1	.225*	-.041	.044	.475**
	Sig. (2-tailed)	.006	.956	.034	.156		.013	.660	.634	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
P6	Pearson Correlation	-.013	.168	.147	.004	.225*	1	.027	.086	.482**
	Sig. (2-tailed)	.890	.066	.110	.968	.013		.771	.353	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
P7	Pearson Correlation	.171	.162	.159	.059	-.041	.027	1	.350**	.485**
	Sig. (2-tailed)	.061	.077	.083	.525	.660	.771		.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
P8	Pearson Correlation	.051	.131	.204*	.087	.044	.086	.350**	1	.522**
	Sig. (2-tailed)	.584	.155	.026	.345	.634	.353	.000		.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.409**	.485**	.539**	.341**	.475**	.482**	.485**	.522**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120

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

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL_Y
P1	Pearson Correlation	1	.321**	.277**	.350**	.229*	.374**	.447**	.393**	.648**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.000	.012	.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
P2	Pearson Correlation	.321**	1	.173	.254**	.221*	.179	.248**	.260**	.493**
	Sig. (2-tailed)	.000		.059	.005	.015	.050	.006	.004	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
P3	Pearson Correlation	.277**	.173	1	.479**	.344**	.425**	.214*	.244**	.627**
	Sig. (2-tailed)	.002	.059		.000	.000	.000	.019	.007	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
P4	Pearson Correlation	.350**	.254**	.479**	1	.383**	.554**	.315**	.511**	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
P5	Pearson Correlation	.229*	.221*	.344**	.383**	1	.391**	.380**	.270**	.624**
	Sig. (2-tailed)	.012	.015	.000	.000		.000	.000	.003	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
P6	Pearson Correlation	.374**	.179	.425**	.554**	.391**	1	.345**	.456**	.732**
	Sig. (2-tailed)	.000	.050	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
P7	Pearson Correlation	.447**	.248**	.214*	.315**	.380**	.345**	1	.268**	.603**
	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.019	.000	.000	.000		.003	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
P8	Pearson Correlation	.393**	.260**	.244**	.511**	.270**	.456**	.268**	1	.671**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.007	.000	.003	.000	.003		.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.648**	.493**	.627**	.756**	.624**	.732**	.603**	.671**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 6 Lampiran Uji Reabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.679	8

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.724	8

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.801	8

Lampiran 7 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Predicted Value
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	26.3833333
	Std. Deviation	2.03606795
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.046
	Negative	-.071
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. This is a lower bound of the true significance.

Lampiran 8 Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	LIVE SHOPPING	.843	1.186
	HARGA	.843	1.186

- a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Lampiran 9 Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.121	2.244		.054	.957
	LIVE SHOPPING	-.009	.072	-.018	-.124	.902
	HARGA	.004	.086	.007	.048	.962

- a. Dependent Variable: ABS

Lampiran 10 Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.656 ^a	.430	.421	2.36253	1.996

a. Predictors: (Constant), HARGA, LIVE SHOPPING

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Diketahui $N = 120$ dan k (variabel independen) = 2

Nilai DL = 1.6684

Nilai DU = 1.7361

Nilai $4 - DU = 4 - 1.7361 = 2.2639$

Kesimpulan = $1.7361 < 1.996 < 2.2639$

Lampiran 11 Uji Analisa Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.323	2.982		-.444	.658
	LIVE SHOPPING	.590	.101	.445	5.850	.000
	HARGA	.481	.108	.337	4.437	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Lampiran 12 Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	493.323	2	246.662	44.192	.000 ^b
	Residual	653.044	117	5.582		
	Total	1146.367	119			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), HARGA, LIVE SHOPPING

Lampiran 13 Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.323	2.982		-.444	.658
	LIVE SHOPPING	.590	.101	.445	5.850	.000
	HARGA	.481	.108	.337	4.437	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Lampiran 14 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.656 ^a	.430	.421	2.36253

a. Predictors: (Constant), HARGA, LIVE SHOPPING