

**PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI TIKTOK**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan
Memenuhi Syarat Guna Memperoleh
Gelar Derajat Sarjana Ekonomi (S1)

Oleh :

REZKY VINTE NATE
NPM : 2302120172



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
BANDA ACEH
2025**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 17 Agustus 2025

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara :

REZKY VINTE NATE
NPM : 2302120172

Dengan judul :

**PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI TIKTOK**

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

Ketua Program Studi
Manajemen

Dr. Tuwisna, S.E., M.M
NIK: 19850710 201506 2 001

Pembimbing I

Dr. Tuwisna, S.E., M.M
NIK: 19850710 201506 2 001

Pembimbing II


Devi Kumala, S.Si., M.T
NIK: 19750506 201202 1 001

Mengetahui,
Dekan


Dr. Marlizar, S.E., M.M
NIK: 19820911 201306 1 001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 17 Agustus 2025

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara :

REZKY VINTE NATE
NPM : 2302120172

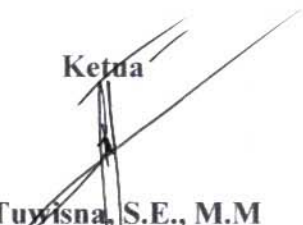
Dengan judul :

**PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI TIKTOK**

Yang telah dipertahankan di depan komisi ujian, pada tanggal 16 Juli 2025

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

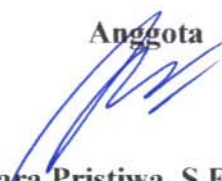
Ketua


Dr. Tuwisna, S.E., M.M
NIK: 19850710 201506 2 001

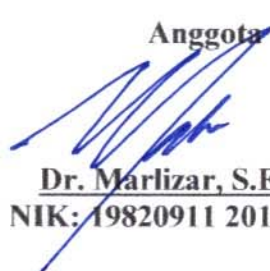
Sekretaris


Devi Kumala, S.Si., M.T
NIK: 19750506 201202 1 001

Anggota


Nara Pristiwa, S.E., MBA
NIK: 19810922 201309 2 001

Anggota


Dr. Marlizar, S.E., M.M
NIK: 19820911 201306 1 001

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen


Dr. Tuwisna, S.E., M.M
NIK: 19850710 201506 2 001



PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"SAYA YANG BERTANDA TANGAN DI BAWAH INI MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI TELAH DITULIS DENGAN SESUNGGUH-SUNGGUHNYA DAN TIDAK ADA BAGIAN YANG MERUPAKAN PENJIPLAKAN KARYA ORANG LAIN DI PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH, APABILA DI KEMUDIAN HARI TERBUKTI BAHWA PERNYATAAN INI TIDAK BENAR MAKA SAYA SANGGUP MENERIMA HUKUMAN/SANKSI SESUAI PERATURAN YANG BERLAKU"

Banda Aceh, 17 Agustus 2025
Yang Menyatakan



REZKY VINTE NATE
NPM : 2302120172

PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI TIKTOK

Oleh :

REZKY VINTE NATE
NPM : 2302120172

Pembimbing

1. Dr. Tuwisna, SE., MM
2. Devi Kumala, S.Si., M.T

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti sejauh mana pengaruh fitur *live streaming* dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi TikTok. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarkan kepada 96 responden yang aktif menggunakan TikTok. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda guna melihat pengaruh masing-masing variabel, baik secara parsial maupun simultan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa *live streaming* dan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Fitur *live streaming* terbukti dapat meningkatkan keterlibatan konsumen melalui interaksi secara *real time*, sedangkan kepercayaan konsumen berperan dalam memperkuat persepsi positif terhadap produk maupun penjual. Berdasarkan hasil tersebut, disimpulkan bahwa pemanfaatan fitur *live streaming* secara optimal serta pembangunan kepercayaan konsumen menjadi strategi kunci dalam meningkatkan efektivitas pemasaran digital di platform TikTok.

Kata Kunci : *Live Streaming*, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian

THE INFLUENCE OF LIVE STREAMING AND CONSUMER TRUST ON PURCHASE DECISIONS ON THE TIKTOK APPLICATION

By

REZKY VINTE NATE
NPM : 2302120172

Mentor

1. Dr. Tuwisna, S.E., M.M
2. Devi Kumala, S.Si., M.T

ABSTRACT

This study aims to examine the extent to which live streaming features and consumer trust influence purchasing decisions among TikTok users. A quantitative approach was employed, with data collected through questionnaires distributed to 96 active TikTok users. The data were analyzed using multiple linear regression to assess the influence of each variable, both partially and simultaneously. The findings indicate that live streaming and consumer trust significantly affect purchasing decisions. The live streaming feature has been shown to enhance consumer engagement through real time interaction, while trust plays a crucial role in strengthening positive perceptions of both products and sellers. Based on these results, it can be concluded that optimizing live streaming features and building consumer trust are key strategies for improving the effectiveness of digital marketing on the TikTok platform.

Keywords : *Live Streaming, Consumer Trust, Purchase Decision*

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : **Rezky Vinte Nate**
NPM : 2302120172
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh **Hak Bebas Royalty Non Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI TIKTOK

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Royalty Non-Eksklusif ini Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 17 Agustus 2025

Banda Aceh, 17 Agustus 2025
Saya Menyatakan,



REZKY VINTE NATE
NPM : 2302120172

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah yang telah memberi penulis kemudahan sehingga dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi ini. Tanpa pertolongannya mungkin penyusunan tidak akan sanggup menyelesaikan dengan baik. Shalawat dan salam semoga terlimpahkan kepada Baginda Rasul, Muhammad SAW.

Tujuan penyusunan Skripsi ini selain merupakan salah satu persyaratan yang diharuskan menyelesaikan Pendidikan Strata Satu (S1) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh juga dimaksudkan untuk menambah wawasan penulis. Penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul **“Pengaruh *Live Steaming* dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi TikTok.**

Pada kesempatan ini, dengan kesungguhan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak yang ikut memberi bantuan dan dukungannya dalam menyelesaikan Skripsi ini.

1. Bapak Dr. Marlizar, SE, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
2. Ibu Dr. Tuwisna, S.E., M.M, selaku Ketua Prodi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh dan dosen Pembimbing I yang telah memberikan dorongan dan arahan dari merencanakan hingga selesainya penelitian ini.
3. Ibu Suryani Murad, S.E, M.Si, selaku Ketua Laboratorium Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
4. Bapak Devi Kumala, S.Si., M.T, selaku dosen Pembimbing II yang telah

memberikan dorongan dan arahan dari merencanakan hingga selesainya penelitian ini.

5. Kepala seluruh Dosen, staf dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
6. Keluarga penulis yang telah memberikan restu, doa, dukungan, serta motivasi baik secara moral maupun materi.
7. Teman-teman yang telah memberikan dukungan saat pelaksanaan penulisan Skripsi ini yang tidak dapat disebut satu persatu.

Meskipun penyusunan Skripsi ini sudah maksimal, penulis menyadari Skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis menerima segala kritik dan saran yang membantu untuk memperbaiki penyusunan di masa mendatang. Penulis berharap kiranya Skripsi ini dapat berguna bagi pembaca, khususnya mahasiswa dan mahasiswi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Banda Aceh, 17 Agustus 2025

Rezky Vinte Nate

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Landasan Teoritis	7
2.1.1 Live Streaming	7
2.1.1.1 Pengertian Live Streaming	7
2.1.1.2 Faktor yang Mempengaruhi Live Streaming	8
2.1.1.3 Indikator Live Streaming	9
2.1.2 Kepercayaan Konsumen	12
2.1.2.1 Pengertian Kepercayaan Konsumen	12
2.1.2.2 Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen	12
2.1.2.3 Indikator Kepercayaan Konsumen	15
2.1.3 Keputusan Pembelian	17
2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian	17
2.1.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	18
2.1.3.3 Indikator Keputusan Pembelian	20
2.2 Penelitian Sebelumnya	22
2.3 Hubungan Antara Variabel	26
2.4 Kerangka Pemikiran	27
2.5 Hipotesis	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	30
3.1 Desain Penelitian	30
3.1.1 Lokasi dan Objek Penelitian	30
3.1.2 Jenis Penelitian	30
3.1.3 Horizon Waktu	31
3.1.4 Unit Analisis	31
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	32
3.2.1 Populasi	32
3.2.2 Sampel	33
3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	34

3.3.1 Sumber Data	34
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data	35
3.4 Definisi dan Operasional Variabel	36
3.5 Teknik Analisis Data	37
3.6 Pengujian Data	38
3.6.1 Uji Instrumen Penelitian	38
3.6.2 Uji Asumsi Klasik	39
3.6.3 Uji Regresi Linier Berganda	41
3.6.4 Uji Hipotesis	42
BAB IV PEMBAHASAN	46
4.1 Gambaran Umum Objek dan Karakteristik Responden	46
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	46
4.1.2 Karakteristik Responden	47
4.2 Deskripsi Variabel Penelitian	49
4.2.1 Variabel Keputusan Pembelian	49
4.2.2 Variabel Live Streaming	51
4.2.3 Variabel Kepercayaan Konsumen	53
4.3 Hasil Pengujian Data	55
4.3.1 Uji Validitas	55
4.3.2 Uji Reliabilitas	56
4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik	58
4.4.1 Uji Normalitas	58
4.4.2 Uji Multikolinearitas	59
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas	60
4.5 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	62
4.6 Uji Hipotesis	63
4.6.1 Uji T	64
4.6.2 Uji F	65
4.6.3 Uji Korelasi	66
4.6.4 Uji Determinasi	67
4.7 Pembahasan	68
4.8 Implikasi Penelitian	70
BAB V PENUTUP	72
5.1 Kesimpulan	72
5.2 Saran	72
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN	76

BAB I

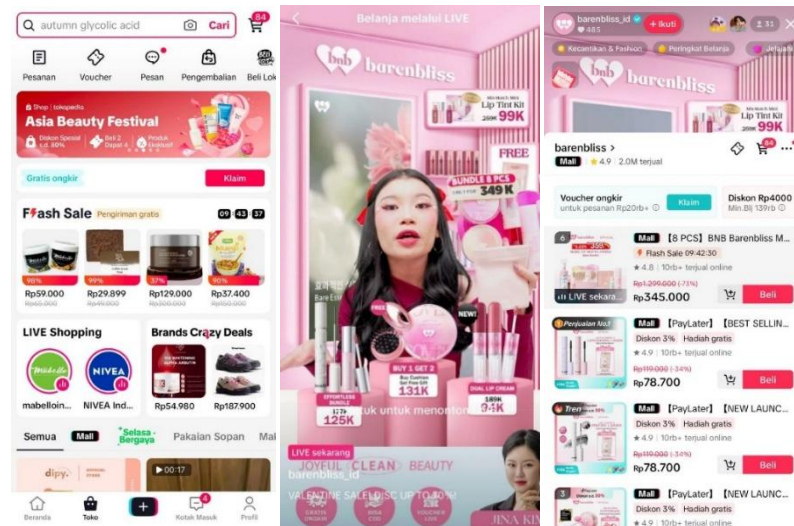
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, meningkatkan kesadaran serta selektivitas konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Xu et al., 2020). Salah satu inovasi yang muncul dari kemajuan teknologi digital adalah *live streaming shopping*, yaitu strategi pemasaran yang memanfaatkan siaran langsung untuk memperkenalkan serta menjelaskan produk secara *real time*. Metode ini memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan konsumen, memberikan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Konsep *live streaming shopping* pertama kali diperkenalkan di Tiongkok melalui platform *Taobao Live* dan dengan cepat berkembang menjadi fenomena global yang mengubah ekosistem digital (Hu & Chaudry, 2020). Saat ini, strategi pemasaran berbasis *live streaming* semakin populer, terutama dalam industri *e-commerce*, karena mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih imersif dan autentik. Salah satu platform media sosial yang mengadopsi tren ini adalah TikTok, yang telah berkembang menjadi alat pemasaran digital yang sangat efektif dengan lebih dari 1 miliar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia (Statista, 2023). Kehadiran fitur *live streaming* di TikTok memungkinkan merek dan *influencer* untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, memberikan demonstrasi produk secara *real time*, serta

membangun kepercayaan yang lebih tinggi terhadap produk yang dipromosikan.



Sumber : www.tiktok.com/tiktokshop 2025

Gambar 1.1 : Tampilan TikTok Shop dari aplikasi TikTok.

Pada tahun 2021, TikTok meluncurkan TikTok Shop yang memungkinkan transaksi langsung di dalam aplikasi. Di Indonesia, dengan lebih dari 109 juta pengguna aktif, TikTok menjadi platform yang berpotensi besar dalam industri *e-commerce*, khususnya di kalangan generasi muda yang lebih responsif terhadap konten visual dan interaksi langsung. Fitur TikTok Shop memberikan kemudahan bagi penjual untuk memasarkan produk mereka secara langsung kepada konsumen yang lebih luas, sementara konsumen dapat dengan mudah berinteraksi dengan penjual, menanyakan detail produk, dan langsung melakukan pembelian tanpa harus meninggalkan aplikasi. Hal ini menciptakan pengalaman belanja yang lebih efisien dan menarik, serta membangun kepercayaan yang lebih tinggi melalui transparansi informasi produk dan ulasan *real time* dari pengguna lain. Selain itu, TikTok Shop juga

menghadirkan sistem pembayaran yang aman dan fitur ulasan yang membantu konsumen dalam membuat keputusan yang lebih tepat.

Berdasarkan survei awal yang dilakukan pada 11 Oktober 2024 terhadap 15 pengguna TikTok, mayoritas responden merasa lebih yakin membeli produk setelah menonton *live streaming*. Namun, beberapa responden juga mengungkapkan kekhawatiran terkait kredibilitas *influencer* dan kualitas produk yang tidak sesuai dengan ekspektasi. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *live streaming* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, masih ada tantangan yang perlu diatasi untuk memastikan keputusan pembelian yang lebih rasional. Kekhawatiran tersebut meliputi adanya produk palsu, informasi yang tidak transparan, serta pengalaman negatif terkait layanan.

Meski efektif, *live streaming* masih memiliki beberapa kelemahan. Pada variabel *live streaming*, tantangan yang dihadapi meliputi kualitas video yang kurang stabil, kurangnya transparansi informasi produk, serta keterbatasan dalam menjawab pertanyaan konsumen secara detail. Pada variabel kepercayaan konsumen, faktor seperti pengalaman negatif di masa lalu, ulasan negatif dari pengguna lain, dan kredibilitas *influencer* yang diragukan dapat menghambat kepercayaan. Sementara pada variabel keputusan pembelian, masalah yang sering terjadi adalah ketidaksesuaian produk yang diterima dengan yang ditampilkan saat *live streaming*, serta kesulitan dalam proses pengembalian barang yang kurang fleksibel.

Meskipun *live streaming* telah terbukti sebagai strategi pemasaran yang efektif, masih terdapat ketidakpastian mengenai sejauh mana pengaruhnya

terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen saat ini semakin selektif dalam mencari informasi sebelum melakukan pembelian, terutama dalam lingkungan digital yang penuh dengan berbagai sumber informasi dengan tingkat kredibilitas yang beragam (Priporas et al., 2019). Dalam konteks ini, kepercayaan konsumen menjadi faktor utama yang menentukan apakah informasi yang diperoleh melalui *live streaming* di TikTok dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kepercayaan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kredibilitas *influencer*, kualitas konten yang disajikan, serta tingkat interaksi yang terjadi selama *live streaming*. Selain itu, konsistensi informasi yang diberikan oleh penjual dan ulasan positif dari konsumen lain juga menjadi faktor pendukung yang penting.

Berdasarkan fenomena tersebut, penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh *Live Streaming* dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi TikTok”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok?
2. Bagaimana pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok?
3. Bagaimana pengaruh *live streaming* dan kepercayaan konsumen terhadap

keputusan pembelian pada aplikasi TikTok?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok
2. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok
3. Untuk menganalisis pengaruh *live streaming* dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok

1.4 Manfaat Teoritis

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pengetahuan di bidang pemasaran digital, terutama dalam konteks platform *e-commerce* berbasis media sosial seperti TikTok. Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi atau bahan pembelajaran, serta sebagai dasar untuk penelitian lebih lanjut terkait dengan perilaku konsumen dan strategi pemasaran di dunia digital. Penelitian ini juga bertujuan memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori-teori pemasaran, khususnya yang berhubungan dengan penggunaan *live streaming* dan kepercayaan konsumen dalam platform *e-commerce* berbasis sosial.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi para pelaku bisnis, khususnya pemilik usaha dan pemasar yang menggunakan aplikasi TikTok untuk *e-commerce*. Dengan memahami pengaruh *live streaming* dan kepercayaan konsumen, pelaku bisnis dapat merancang strategi pemasaran yang lebih tepat guna untuk konsumen mereka. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan wawasan bagi *brand influencer* mengenai seberapa besar pengaruh mereka terhadap keputusan pembelian konsumen.

Selain itu, penelitian ini bermanfaat bagi pengelola *platform e-commerce* seperti TikTok dalam mengembangkan fitur-fitur yang lebih efektif untuk meningkatkan pengalaman konsumen dan mendukung keputusan pembelian mereka, seperti peningkatan kualitas interaksi melalui *live streaming*. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat membantu pelaku bisnis untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka serta menghadapi persaingan yang semakin ketat di dunia *e-commerce*.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian ini di batasi dengan Pengaruh *Live Streaming* dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi TikTok.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

2.1 Landasan Teoritis

2.1.1 *Live Streaming*

2.1.1.1 Pengertian *Live Streaming*

Menurut Liu (2022), *live streaming* didefinisikan sebagai suatu bentuk siaran digital yang dilakukan secara waktu nyata (*real-time*), di mana individu atau organisasi menyampaikan konten audio-visual secara langsung melalui platform berbasis internet kepada konsumen yang terhubung secara daring. Aktivitas ini memungkinkan interaksi dua arah antara penyiar dan pemirsa, sehingga menciptakan pengalaman komunikasi yang lebih dinamis, partisipatif, dan imersif.

Menurut Putri dan Hidayat (2023), *live streaming* merupakan siaran langsung berbasis digital yang memungkinkan penjual menampilkan dan mendemonstrasikan produk secara *real time* melalui platform media sosial atau aplikasi *e-commerce*. Aktivitas ini memungkinkan interaksi dua arah antara penyiar dan konsumen melalui fitur komentar, sehingga dapat meningkatkan engagement, membangun kepercayaan, dan mendorong keputusan pembelian secara efektif.

Dengan kemajuan teknologi dan peningkatan kualitas jaringan internet, *live streaming* telah menjadi sarana komunikasi yang efektif di berbagai bidang, seperti pendidikan, bisnis, hiburan, hingga politik.

2.1.1.2 Faktor yang Mempengaruhi *Live Streaming*

Menurut Liu (2022), terdapat beberapa faktor yang berperan dalam meningkatkan efektivitas *live streaming*, khususnya dalam membentuk kepercayaan dan mendorong niat beli konsumen :

1. Karakteristik Penyiar

Ciri-ciri penyiar yang meliputi kredibilitas personal, keahlian dalam menyampaikan informasi, serta kemampuan menarik perhatian konsumen berkontribusi signifikan terhadap tingkat kepercayaan konsumen. Penyiar yang komunikatif dan informatif mampu membangun koneksi emosional yang memengaruhi respons afektif dan perilaku pembelian.

2. Performa Penyiar

Kemampuan penyiar dalam menjaga suasana siaran tetap menarik dan interaktif sangat penting untuk mempertahankan keterlibatan konsumen. Aspek performatif ini mencakup kemampuan menjawab pertanyaan secara langsung, menyisipkan elemen hiburan, dan menciptakan pengalaman siaran yang menyenangkan (*flow experience*).

3. Kualitas Informasi Produk

Kelengkapan dan kejelasan informasi mengenai produk yang disampaikan selama sesi *live* menjadi salah satu aspek krusial dalam membangun persepsi positif konsumen. Informasi yang transparan mampu mengurangi ambiguitas dan meningkatkan persepsi nilai terhadap produk.

4. Kualitas Interaksi

Interaktivitas yang tinggi, seperti adanya umpan balik langsung terhadap pertanyaan konsumen, meningkatkan rasa kehadiran sosial (*social presence*) yang berdampak pada keterlibatan emosional dan persepsi kedekatan antara konsumen dan penyiar.

5. Kualitas Teknologi

Stabilitas koneksi internet, kualitas visual, dan kejernihan audio menjadi prasyarat penting untuk menciptakan pengalaman pengguna yang optimal. Gangguan teknis dapat menghambat proses komunikasi dan menurunkan kredibilitas penyiar maupun platform.

2.1.1.3 Indikator *Live Streaming*

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Hidayat (2023), terdapat lima indikator utama dalam aktivitas *live streaming* yang dapat memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen serta mendorong terbentuknya keputusan pembelian, yaitu :

1. Kredibilitas Penyiar

Kredibilitas penyiar mengacu pada sejauh mana penyiar mampu menunjukkan kompetensi, kejujuran, dan integritas selama menyampaikan informasi terkait produk. Penyiar yang kredibel biasanya mampu menjelaskan detail produk secara informatif, menggunakan bahasa yang persuasif, serta menunjukkan sikap terbuka dan transparan. Kredibilitas ini berperan penting dalam membangun *perceived trust* dari konsumen terhadap produk maupun merek yang

ditawarkan. Dengan demikian, konsumen akan merasa lebih yakin untuk mengambil keputusan pembelian berdasarkan informasi yang diberikan secara langsung oleh penyiar.

2. Interaktivitas

Interaktivitas merupakan elemen penting dalam komunikasi dua arah yang terjadi secara real-time antara penyiar dan penonton selama sesi *live streaming*. Bentuk interaksi ini dapat berupa tanggapan terhadap pertanyaan, komentar, atau permintaan dari konsumen. Tingkat interaktivitas yang tinggi mencerminkan adanya *engagement* atau keterlibatan yang mendalam, yang berkontribusi terhadap terbentuknya hubungan emosional dan peningkatan rasa percaya konsumen. Dalam konteks pemasaran digital, interaktivitas menjadi salah satu faktor yang dapat mendorong intensi beli secara signifikan.

3. Informasi Produk

Penyampaian informasi produk selama sesi *live streaming* berperan sebagai media edukatif yang memungkinkan konsumen memahami fitur, manfaat, serta cara penggunaan produk secara mendetail. Penyiar biasanya melakukan demonstrasi langsung untuk menunjukkan kualitas produk secara visual, yang dapat meningkatkan pemahaman dan mengurangi ketidakpastian. Informasi yang disampaikan secara komprehensif dan mudah dipahami menjadi dasar terbentuknya *informed decision making* dalam diri konsumen, sekaligus memperkuat kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan.

4. Penawaran Promosi

Penawaran promosi selama *live streaming* sering kali dikemas dalam bentuk potongan harga, bonus pembelian, atau *limited-time deals* yang hanya berlaku selama siaran berlangsung. Strategi promosi ini memanfaatkan prinsip kelangkaan (*scarcity*) dan urgensi (*urgency*) untuk mendorong konsumen melakukan pembelian secara cepat. Kehadiran promosi juga menciptakan persepsi nilai tambah (*added value*), yang dapat meningkatkan minat beli dan mempercepat proses pengambilan keputusan konsumen.

5. Daya Tarik Siaran

Daya tarik siaran merujuk pada kualitas visual, tata letak, dan gaya penyampaian konten selama sesi *live streaming*. Aspek ini mencakup pencahayaan, kejernihan audio, tampilan produk, serta kemampuan penyiar dalam menyampaikan informasi secara menarik dan menghibur. Daya tarik visual yang tinggi dapat menciptakan suasana yang nyaman dan menyenangkan bagi penonton, sehingga meningkatkan durasi keterlibatan (*watch time*) dan memperbesar kemungkinan konsumen terdorong untuk membeli. Selain itu, unsur hiburan (*entertainment value*) juga berkontribusi dalam memperkuat *emotional engagement* konsumen.

2.1.2 Kepercayaan Konsumen

2.1.2.1 Pengertian Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen adalah keyakinan konsumen terhadap integritas, kompetensi, dan keandalan suatu merek, produk, atau penjual dalam memenuhi ekspektasi mereka. Kepercayaan ini dibentuk melalui pengalaman konsumen, kualitas informasi yang diterima, serta konsistensi pelayanan yang diberikan. Menurut Zhang et al. (2024), kepercayaan konsumen muncul ketika konsumen merasa bahwa penjual bersikap jujur, transparan, dan mampu memberikan produk atau layanan sesuai dengan yang dijanjikan. Kepercayaan menjadi fondasi penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan penyedia layanan, serta dapat mendorong loyalitas dan keputusan pembelian yang berulang.

2.1.2.2 Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen adalah aspek yang sangat penting dalam pemasaran dan berpengaruh langsung pada loyalitas serta keputusan pembelian. Kotler dan Keller (2016) dalam bukunya *Marketing Management* mengungkapkan beberapa faktor yang dapat memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen, antara lain :

1. Kualitas Produk atau Layanan

Kualitas produk atau layanan yang ditawarkan sangat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen. Produk atau layanan yang berkualitas tinggi dan sesuai dengan yang dijanjikan akan menciptakan rasa puas dan membangun kepercayaan yang kuat pada merek tersebut.

Sebaliknya, produk yang berkualitas rendah atau tidak memenuhi ekspektasi konsumen akan menurunkan kepercayaan dan dapat menyebabkan konsumen beralih ke merek lain. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa kualitas produk mereka selalu terjaga dan dapat diandalkan oleh konsumen.

2. Reputasi Merek

Reputasi merek sangat berpengaruh dalam membentuk kepercayaan konsumen. Merek yang memiliki reputasi baik biasanya telah terbukti dapat memberikan nilai yang dijanjikan kepada konsumennya, baik dari segi kualitas produk maupun layanan purna jual. Konsumen cenderung merasa lebih aman berbelanja pada merek yang telah terbukti dapat dipercaya. Sebaliknya, merek dengan reputasi buruk, seperti sering gagal memenuhi harapan konsumen atau terlibat dalam isu negatif, dapat merusak kepercayaan dan menyebabkan hilangnya pelanggan.

3. Transparansi dan Keamanan

Kepercayaan konsumen juga sangat dipengaruhi oleh seberapa transparan dan aman perusahaan dalam mengelola informasi terkait produk dan transaksi. Transparansi dalam hal harga, kebijakan pengembalian, dan kondisi produk menunjukkan bahwa perusahaan terbuka dan tidak menyembunyikan informasi penting dari konsumen. Selain itu, dalam transaksi online, keamanan data pribadi dan informasi kartu kredit menjadi prioritas utama. Perusahaan yang memiliki sistem keamanan yang kuat dan jelas akan lebih dipercaya oleh konsumen.

karena mereka merasa data mereka aman dan perusahaan tersebut dapat diandalkan.

4. Pengalaman Pengguna dan Layanan Pelanggan

Pengalaman yang positif sangat penting dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen. Pengalaman ini tidak hanya terbatas pada kualitas produk yang dibeli, tetapi juga pada seluruh perjalanan pelanggan, mulai dari interaksi dengan situs web atau aplikasi, proses pembelian, hingga pelayanan purna jual. Layanan pelanggan yang responsif, cepat, dan membantu sangat penting dalam menciptakan hubungan yang saling percaya antara konsumen dan perusahaan. Ketika konsumen merasa dihargai dan masalah mereka ditangani dengan baik, mereka lebih cenderung untuk terus berinteraksi dengan merek tersebut.

5. Harga yang Wajar

Harga yang sesuai dengan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan adalah salah satu faktor yang menentukan kepercayaan konsumen. Harga yang terlalu tinggi tanpa dibarengi dengan kualitas yang sebanding akan menurunkan tingkat kepercayaan konsumen. Sebaliknya, harga yang terlalu murah bisa menciptakan keraguan akan kualitas produk. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa harga yang mereka tawarkan adil dan mencerminkan nilai yang diberikan kepada konsumen. Harga yang wajar menunjukkan integritas

perusahaan dan keinginan untuk memberikan nilai yang maksimal kepada konsumen.

2.1.2.3 Indikator Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen merupakan aspek fundamental dalam membentuk hubungan jangka panjang antara konsumen dan pelaku usaha, khususnya dalam konteks transaksi daring. Zhang et al. (2024) mengidentifikasi lima indikator utama yang merepresentasikan tingkat kepercayaan konsumen terhadap penjual maupun platform digital, yaitu :

1. Keamanan Transaksi

Keamanan transaksi mengacu pada perlindungan data pribadi dan informasi finansial konsumen yang dilakukan oleh penyedia layanan saat proses pembelian secara daring. Implementasi sistem keamanan seperti enkripsi data, autentikasi ganda, dan sertifikasi keamanan menjadi indikator penting yang meningkatkan persepsi konsumen terhadap integritas dan keandalan platform. Tingkat keamanan yang tinggi akan memperkuat rasa aman dan mengurangi risiko persepsi terhadap penipuan atau penyalahgunaan data.

2. Kualitas Informasi Produk

Informasi produk yang disajikan secara lengkap, jelas, dan akurat menjadi prasyarat dalam membentuk keputusan rasional konsumen. Deskripsi yang rinci, visualisasi produk yang representatif, serta kejelasan mengenai harga, spesifikasi, dan manfaat produk akan memperkecil ketidakpastian dan berperan dalam membangun

kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen. Kualitas informasi yang tinggi juga menunjukkan komitmen penjual terhadap transparansi dan profesionalitas.

3. Reputasi Penjual

Reputasi penjual merujuk pada persepsi kolektif konsumen berdasarkan pengalaman bertransaksi sebelumnya. Reputasi positif tercermin dari konsistensi dalam memenuhi janji layanan, tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, serta minimnya keluhan atau sengketa transaksi. Reputasi yang baik akan meningkatkan kepercayaan awal, terutama dalam situasi di mana konsumen belum memiliki pengalaman langsung dengan penjual.

4. Ulasan dan Penilaian Konsumen

Ulasan dan penilaian konsumen lain berfungsi sebagai *electronic word of mouth* (e-WOM), yaitu bentuk rekomendasi tidak langsung yang dapat mempengaruhi persepsi dan kepercayaan konsumen baru. Penilaian yang positif dan konsisten menciptakan efek validasi sosial, di mana konsumen cenderung mempercayai pengalaman kolektif sebagai dasar dalam pengambilan keputusan pembelian.

5. Kualitas Layanan Pelanggan

Kualitas layanan pelanggan merupakan ukuran terhadap sejauh mana penjual memberikan bantuan, merespons keluhan, serta menyelesaikan masalah konsumen secara profesional. Layanan yang cepat, ramah, dan efektif tidak hanya mencerminkan kompetensi penjual, tetapi juga

menunjukkan komitmen terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), yang pada gilirannya memperkuat loyalitas dan kepercayaan jangka panjang.

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan oleh konsumen dalam menentukan pilihan terhadap produk atau jasa yang akan dibeli untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka (Kotler & Keller, 2023). Proses ini melibatkan serangkaian tahapan yang dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga evaluasi pasca pembelian (Schiffman & Kanuk, 2024). Menurut Engel et al. (2024), keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal, seperti motivasi, persepsi, sikap, serta pengalaman sebelumnya, dan faktor eksternal, seperti pengaruh sosial, budaya, serta strategi pemasaran yang diterapkan oleh penjual. Dalam konteks *live streaming commerce*, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh interaksi langsung antara penjual dan konsumen, transparansi informasi produk, serta testimoni konsumen lain yang ditampilkan secara real time (Wang et al., 2024).

Lebih lanjut, Solomon (2024) menjelaskan bahwa keputusan pembelian tidak hanya bersifat rasional, tetapi juga melibatkan aspek emosional. Konsumen cenderung dipengaruhi oleh pengalaman visual, interaksi sosial, serta tingkat kepercayaan terhadap penjual dan platform yang digunakan. Dengan demikian, keputusan pembelian dapat diartikan

sebagai proses kompleks yang melibatkan pertimbangan kognitif, emosional, serta sosial, di mana konsumen berusaha memilih produk atau jasa yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

2.1.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2023), keputusan pembelian konsumen merupakan hasil dari proses yang kompleks, yang dipengaruhi oleh beragam faktor internal maupun eksternal. Faktor-faktor tersebut mencerminkan interaksi antara kondisi psikologis, sosial, budaya, ekonomi, dan pribadi yang membentuk pola perilaku konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa. Adapun faktor-faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Faktor Budaya

Budaya memiliki pengaruh mendasar terhadap sikap dan perilaku konsumen. Nilai-nilai, norma, dan kepercayaan yang berlaku dalam suatu masyarakat secara tidak langsung membentuk preferensi serta kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian. Subkultur—seperti kelompok etnis, agama, atau daerah geografis tertentu—juga berperan dalam membedakan perilaku konsumsi antarindividu dalam suatu kelompok sosial yang lebih luas.

2. Faktor Sosial

Lingkungan sosial, termasuk kelompok referensi, keluarga, dan status sosial, memberikan pengaruh signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen kerap dipengaruhi oleh opini atau perilaku orang-orang di sekitarnya, baik secara langsung maupun tidak

langsung. Interaksi sosial tersebut dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek, produk, atau layanan tertentu.

3. Faktor Pribadi

Faktor-faktor yang bersifat individual, seperti usia, pekerjaan, pendapatan, gaya hidup, serta tahap siklus hidup konsumen, turut menentukan preferensi dan perilaku pembelian. Misalnya, konsumen muda cenderung memiliki kecenderungan terhadap produk teknologi, sementara konsumen dengan pendapatan tinggi memiliki daya beli yang lebih besar untuk produk premium.

4. Faktor Psikologis

Aspek-aspek psikologis seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, serta sikap dan kepribadian individu sangat memengaruhi proses pembelian. Konsumen terdorong untuk membeli suatu produk guna memenuhi kebutuhan tertentu, sebagaimana dijelaskan dalam teori motivasi Maslow. Selain itu, persepsi terhadap merek dan sikap yang terbentuk dari pengalaman sebelumnya dapat memperkuat atau menghambat keputusan pembelian.

5. Faktor Situasional

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh kondisi situasional yang bersifat temporer, seperti waktu pembelian, suasana lingkungan, atau keadaan emosional konsumen. Faktor-faktor ini seringkali menyebabkan perilaku impulsif atau keputusan yang tidak sepenuhnya rasional, tetapi didasarkan pada situasi saat itu.

6. Informasi Konsumen

Tingkat ketersediaan dan akses terhadap informasi berperan penting dalam proses evaluasi alternatif sebelum melakukan pembelian. Informasi yang diperoleh dari berbagai sumber, seperti media, ulasan pelanggan, atau rekomendasi pribadi, memengaruhi persepsi konsumen terhadap manfaat dan risiko suatu produk.

7. Faktor Ekonomi

Kondisi ekonomi makro, termasuk pendapatan masyarakat, inflasi, tingkat pengangguran, serta stabilitas harga, turut memengaruhi daya beli dan preferensi konsumen. Dalam kondisi ekonomi yang tidak stabil, konsumen cenderung lebih berhati-hati dalam membelanjakan uang dan memilih produk yang dianggap memberikan nilai ekonomis lebih tinggi.

2.1.3.3 Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahapan akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen, yang mencerminkan perilaku aktual dalam melakukan transaksi. Menurut Kotler dan Keller (2023), terdapat enam indikator utama yang menggambarkan dimensi keputusan pembelian konsumen, yaitu :

1. Pemilihan Produk

Pemilihan produk mencerminkan keputusan konsumen dalam menentukan jenis produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhannya. Keputusan ini dipengaruhi oleh persepsi terhadap manfaat, kualitas, dan kesesuaian produk dengan preferensi pribadi.

2. Pemilihan Merek

Keputusan ini merujuk pada seleksi konsumen terhadap suatu merek tertentu yang dinilai memiliki citra positif, nilai tambah, atau daya tarik emosional dan fungsional dibandingkan merek pesaing. *Brand loyalty* juga dapat menjadi faktor pendorong dalam pemilihan merek.

3. Pemilihan Saluran Distribusi

Indikator ini mencerminkan preferensi konsumen dalam menentukan tempat atau *platform* pembelian, baik secara langsung (*offline*) maupun daring (*online*), berdasarkan faktor kenyamanan, kepercayaan, serta pengalaman sebelumnya.

4. Jumlah Pembelian

Jumlah pembelian mengacu pada volume atau kuantitas produk yang dibeli oleh konsumen dalam satu kali transaksi. Keputusan ini dapat dipengaruhi oleh kebutuhan individu, anggaran yang tersedia, serta promosi atau diskon yang sedang berlangsung.

5. Waktu Pembelian

Waktu pembelian menunjukkan keputusan konsumen terkait kapan melakukan transaksi. Faktor-faktor seperti urgensi kebutuhan, musim, tren, serta strategi promosi waktu terbatas dapat memengaruhi dimensi ini.

6. Metode Pembayaran

Pemilihan metode pembayaran mencerminkan preferensi konsumen terhadap cara pembayaran yang dianggap paling mudah, aman, dan

sesuai dengan situasi finansialnya. Opsi yang umum digunakan antara lain pembayaran tunai, kartu kredit, transfer bank, hingga dompet digital (*e-wallet*).

2.2 Penelitian Sebelumnya

Penelitian terdahulu adalah proses membandingkan penelitian yang sedang dilakukan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Proses ini bertujuan untuk menemukan persamaan dan perbedaan antara hasil penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sedang berlangsung. Dengan demikian, peneliti dapat memahami kelebihan serta kekurangan dari penelitian yang sedang dilakukan, sehingga dapat memperbaiki metode atau pendekatan yang digunakan agar hasil penelitian menjadi lebih baik dan berkualitas.

Karim, Wolok, dan Radji (2020) meneliti pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian secara daring pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaannya dengan penelitian ini terletak pada metode yang digunakan serta fokus variabel kepercayaan konsumen, sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian dan tidak secara khusus membahas platform digital tertentu.

Fadla, Malik, dan Syahnur (2023) melakukan penelitian tentang pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian produk Skintific di TikTok Shop

wilayah Makassar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaktivitas, hiburan, dan promosi diskon dalam sesi *live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memiliki kesamaan pada penggunaan platform TikTok dan variabel *live streaming*, namun berbeda pada fokus produk serta keberadaan variabel tambahan.

Pautina, Ismail, dan Abdussamad (2022) meneliti pengaruh kepercayaan dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis regresi linier berganda, penelitian ini menyimpulkan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Persamaannya dengan penelitian ini terletak pada penggunaan variabel kepercayaan, sementara perbedaannya terletak pada platform yang digunakan serta penambahan variabel kemudahan transaksi.

Fitriani dan Haryanto (2022) meneliti pengaruh *live streaming* melalui Instagram terhadap kepercayaan konsumen dan dampaknya terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *live streaming* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen yang kemudian berdampak pada keputusan pembelian. Kesamaan dengan penelitian ini terletak pada keterkaitan antara variabel *live streaming*, kepercayaan, dan keputusan pembelian. Perbedaannya terletak pada platform yang digunakan serta posisi kepercayaan sebagai variabel perantara.

Sari dan Andrian (2023) meneliti pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian di aplikasi TikTok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini

sangat relevan karena menggunakan platform dan variabel yang sama dengan penelitian ini, namun belum memasukkan kepercayaan konsumen sebagai variabel pendukung dalam model analisis.

Secara keseluruhan, hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *live streaming* dan kepercayaan konsumen merupakan dua faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian pada platform digital. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji pengaruh kedua variabel tersebut secara bersamaan dalam konteks aplikasi TikTok, guna memberikan kontribusi ilmiah terhadap pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih efektif.

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya

No	Judul, Penulis Penelitian, (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo Penulis : Ruslin Karim, Tineke Wolok, Djoko Lesmana Radji Tahun : 2020	Kuantitatif, kuesioner, regresi linier berganda.	Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online.	1. Metode kuantitatif. 2. Menggunakan regresi linier berganda. 3. Kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian.	1. Objek penelitian: Mahasiswa Universitas Negeri Gorontalo. 2. Fokus pada kepercayaan konsumen di e-commerce secara umum.
2	Pengaruh <i>Live Streaming</i> Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Produk	Kuantitatif, kuesioner, regresi berganda.	Interaktivitas, hiburan, dan promosi diskon berpengaruh positif dan	1. Metode kuantitatif. 2. Menggunakan regresi linier berganda. 3. <i>Live streaming</i>	1. Fokus pada produk Skintific di TikTok Shop Makassar. 2. Variabel

	Skintific Pada Aplikasi TikTok Shop di Kota Makassar Penulis : Viviet Marjiana Fadla, Anhar Januar Malik, Khaerunnisa Nur Fatimah Syahnur Tahun: 2023		signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di TikTok Shop.	terhadap keputusan pembelian 4. Platform TikTok sebagai objek penelitian.	yang diteliti : Interaktivitas, hiburan, dan promosi diskon.
3	Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Belanja Online Shopee Penulis : Yazid Bustomin Pautina, Yulinda L. Ismail, Zulfia K. Abdussamad Tahun : 2022	Kuantitatif, kuesioner, regresi linier berganda.	Kepercayaan dan kemudahan bertransaksi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee.	1. Metode kuantitatif. 2. Menggunakan regresi linier berganda. 3. Meneliti kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian.	1. Platform yang diteliti : Shopee. 2. Variabel tambahan : Kemudahan transaksi.
4	Pengaruh <i>Live Streaming</i> Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian Penulis : Fitriani & Haryanto Tahun : 2022	Kuantitatif, kuesioner, regresi linier berganda.	<i>Live streaming</i> berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen yang berdampak pada keputusan	1. Metode kuantitatif. 2. Menggunakan regresi linier berganda. 3. Meneliti pengaruh <i>live streaming</i> terhadap keputusan pembelian.	1. Platform yang diteliti : Instagram <i>Live Streaming</i> . 2. Fokus pada kepercayaan konsumen sebagai variabel perantara.
5	Pengaruh <i>Live Streaming</i> Terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi TikTok Penulis : Winda Purnama Sari & Rian	Kuantitatif, kuesioner, regresi linier berganda.	<i>Live streaming</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok.	1. Metode kuantitatif. 2. Menggunakan regresi linier berganda. 3. <i>Live streaming</i> terhadap keputusan pembelian	1. Berfokus pada berbagai produk yang dijual melalui TikTok <i>Live Streaming</i> . 2. Tidak ada variabel perantara seperti

	Andrian Tahun : 2023			4. Platform TikTok sebagai objek penelitian.	kepercayaan konsumen.
--	-------------------------	--	--	---	--------------------------

2.3 Hubungan Antara Variabel

A. Hubungan Antara *Live Streaming* dengan Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Putri (2023) mengemukakan bahwa *live streaming* memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan konsumen, sehingga meningkatkan kepercayaan dan memengaruhi keputusan pembelian. Ananda (2024) juga menyatakan bahwa *live streaming* membantu konsumen melihat produk secara *real time*, memberikan informasi yang lebih jelas, serta memperkuat kepercayaan konsumen. Fadilah & Rachman (2022) menambahkan bahwa *live streaming* menciptakan pengalaman berbelanja yang interaktif dan personal, yang mendorong keputusan pembelian secara spontan.

B. Hubungan Antara Kepercayaan Konsumen dengan Keputusan Pembelian

Sari (2023) menegaskan bahwa kepercayaan konsumen adalah faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian, terutama pada platform digital seperti TikTok. Rahmawati (2024) menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen terbentuk melalui transparansi informasi, ulasan positif, dan respons cepat dari penjual. Nugroho & Lestari (2022) menemukan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian.

C. Hubungan Antara *Live Streaming* dan Kepercayaan Konsumen dengan Keputusan Pembelian

Amanda (2023) berpendapat bahwa kombinasi antara *live streaming* yang interaktif dan kepercayaan konsumen yang tinggi dapat meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan. Yulianti & Pratama (2024) menyatakan bahwa konsumen yang mempercayai informasi yang disampaikan melalui *live streaming* cenderung membuat keputusan pembelian yang lebih cepat dan tepat. Syahrul (2022) juga mengungkapkan bahwa *live streaming* yang informatif dan transparan mampu membangun kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya berdampak positif pada keputusan pembelian.

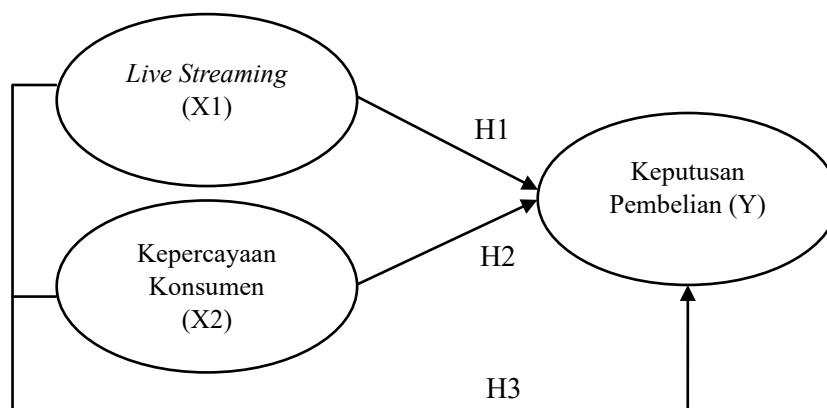
2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menunjukkan hubungan antara *live streaming* (X1) dan kepercayaan konsumen (X2) dengan keputusan pembelian (Y) pada pengguna aplikasi TikTok.

Live streaming memungkinkan penjual untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, memberikan informasi produk yang transparan, dan merespons pertanyaan atau kekhawatiran konsumen secara cepat. Interaksi ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen karena mereka merasa lebih yakin dengan kualitas produk yang ditawarkan. Selain itu, transparansi dalam penyajian produk melalui *live streaming* juga dapat mengurangi risiko kesalahpahaman dan memperkuat keputusan pembelian.

Kepercayaan konsumen berperan penting dalam membentuk persepsi positif terhadap produk atau layanan. Ketika konsumen merasa yakin dan percaya pada informasi yang diberikan, mereka cenderung mengambil keputusan pembelian yang lebih cepat dan tepat. Oleh karena itu, kombinasi antara *live streaming* yang interaktif dan kepercayaan konsumen yang tinggi dapat memberikan dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kerangka pemikiran ini dirancang berdasarkan teori yang mendukung hubungan antara variabel-variabel tersebut. Gambaran konsepnya adalah sebagai berikut :



Sumber : Berdasarkan penelitian sebelumnya Winda Purnama Sari & Rian Andrian (2023) dan di rumuskan kembali oleh penulis, 2025.

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang diajukan berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya untuk menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan. Menurut Sugiyono (2019), hipotesis adalah pernyataan yang masih lemah kebenarannya dan perlu dibuktikan melalui pengumpulan data serta analisis

yang sistematis. Dalam penelitian ini, hipotesis yang diajukan bertujuan untuk menguji pengaruh *live streaming* dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok, baik secara parsial maupun simultan.

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. H1 : *Live Streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok.
2. H2 : Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok.
3. H3 : *Live Streaming* dan kepercayaan konsumen berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok.

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

3.1.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat di mana proses pengumpulan data dilakukan untuk menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan. Menurut Zidane & Syariah (2022), pemilihan lokasi penelitian yang tepat akan mempermudah peneliti dalam memperoleh data yang relevan dan akurat. Dalam penelitian ini, lokasi yang dipilih adalah aplikasi TikTok sebagai platform *live streaming* yang memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan konsumen. Hal ini bertujuan untuk memahami pengaruh *live streaming* dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok.

Objek penelitian merujuk pada variabel yang menjadi fokus utama dalam penelitian. Ragatirta & Tiningrum (2020) menjelaskan bahwa objek penelitian adalah atribut atau karakteristik yang diamati dan diukur untuk memperoleh kesimpulan ilmiah. Adapun objek penelitian ini meliputi *Live Streaming* (X1), Kepercayaan Konsumen (X2), serta Keputusan Pembelian (Y) pada aplikasi TikTok.

3.1.2 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, metode kuantitatif bertujuan untuk mengumpulkan data berupa angka-angka dari populasi atau

sampel tertentu yang kemudian dianalisis menggunakan uji statistik guna menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Zidane & Syariah, 2022).

Menurut Rahman (2023), penelitian kuantitatif bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antara variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Dalam hal ini, penelitian bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Live Streaming* (X1) dan Kepercayaan Konsumen (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada aplikasi TikTok, baik secara parsial maupun simultan.

3.1.3 Horizon Waktu

Pelaksanaan penelitian berlangsung selama periode Oktober 2024 hingga Juli 2025, yang meliputi keseluruhan tahapan, mulai dari pengajuan judul hingga pelaksanaan ujian skripsi. Dari segi waktu, penelitian ini menggunakan pendekatan *cross sectional*, di mana proses pengumpulan data dilakukan satu kali pada waktu tertentu terhadap responden yang telah ditentukan sebelumnya (Sugiyono, 2021).

Tabel 3.1 Horizon Waktu

No	Kegiatan	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul
1.	Pengajuan Judul										
2.	ACC Judul										
3.	Surat Keterangan Judul										
4.	Pembuatan Proposal										
5.	Bimbingan Proposal Skripsi										
6.	Seminar Proposal										
7.	Pengumpulan Data /										

	Penelitian Lapangan										
8.	Pengolahan dan Analisis Data										
9.	Penyusunan Skripsi Akhir										
10.	Ujian Skripsi / Revisi										

3.1.4 Unit Analisis

Menurut Ragatirta dan Tiningrum (2020), unit analisis merujuk pada subjek yang diteliti, dapat berupa individu, kelompok, objek, atau latar peristiwa sosial, seperti aktivitas individu atau kelompok yang dijadikan objek penelitian. Dengan demikian, unit analisis merupakan wadah yang digunakan peneliti untuk memperoleh serta mengumpulkan data yang akan dianalisis selama proses penelitian berlangsung. Berdasarkan konsep tersebut, unit analisis data dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli pada aplikasi TikTok.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah semua individu atau objek yang menjadi fokus dalam penelitian dan hasilnya dapat digeneralisasikan. Dalam hal ini, populasi adalah kelompok elemen yang akan diteliti (Sugiyono, 2021). Pada penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian melalui aplikasi TikTok, khususnya konsumen yang secara aktif melakukan pembelian pada saat sesi *live streaming* berlangsung.

3.2.2 Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non-probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel. Penelitian ini secara spesifik menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu yang dianggap relevan dan sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2022).

Sampel dalam penelitian ini merupakan bagian dari populasi yang memiliki karakteristik relevan dengan tujuan penelitian. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti atau bersifat tidak terbatas (*infinite population*), maka penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Rao Purba. Rumus ini cocok digunakan dalam kondisi populasi yang tidak diketahui jumlah pastinya atau tidak terbatas. Menurut Purba (2021), tidak ada ketentuan pasti mengenai persentase dalam penentuan ukuran sampel, namun umumnya digunakan *margin of error* sebesar 10% atau 0,10.

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat keyakinan penentuan sampel 95% atau 1,96

Moe = Tingkat kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, biasanya 10%

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(0,10)^2} = \frac{3,8416}{0,04} = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Rao Purba, dapat disimpulkan bahwa jumlah sampel yang diperlukan adalah sebanyak 96 orang.

3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Sumber Data

A. Data Primer

Menurut Harris et al. (2023), data primer merujuk pada informasi yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari sumber utama atau objek yang sedang diteliti. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui pengumpulan data langsung dari responden yang terdiri dari pengguna aktif aplikasi TikTok. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang berisi pertanyaan terkait identitas demografis (seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan) serta pandangan mereka terhadap pengaruh *live streaming* dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di TikTok.

B. Data Sekunder

Menurut Williams & Clark (2022), data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan dan dipublikasikan oleh pihak lain, seperti lembaga riset, organisasi, atau institusi akademik, yang kemudian dapat digunakan oleh peneliti untuk memperdalam analisis. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh melalui kajian literatur yang meliputi jurnal-jurnal ilmiah, buku,

serta artikel yang membahas pengaruh *live streaming*, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian dalam konteks aplikasi TikTok. Data sekunder ini berfungsi untuk memperkuat landasan teori dan memberikan wawasan tambahan terkait variabel-variabel yang diteliti.

3.3.2 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan dua cara untuk mengumpulkan data yaitu :

a. Kuisioner

Pengumpulan data menggunakan metode ini adalah memberikan pernyataan-pernyataan tertulis yang berhubungan dengan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian

b. Wawancara

Pengumpulan data menggunakan metode ini dilakukan dengan cara bertanya langsung kepada responden tentang pertanyaan yang berhubungan dengan penelitian ini untuk memastikan bahwa jawaban yang diberikan responden adalah benar dan tidak dibuat-buat.

c. Skala Pengukuran

Dalam pengukurannya, setiap responden diminta pendapatnya mengenai suatu pernyataan dengan menggunakan skala likert Sugiyono (2018:58). Tingkat skala likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2 Skala Likert

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

3.4 Defenisi dan Operasional Variabel

Tabel 3.3 Defenisi dan Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala	Item Pertanyaan
1	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan oleh konsumen dalam menentukan pilihan terhadap produk atau jasa yang akan dibeli untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. (Kotler dan Keller, 2023)	1. Pemilihan Produk 2. Pemilihan Merek 3. Pemilihan Saluran Distribusi 4. Jumlah Pembelian 5. Waktu Pembelian 6. Metode Pembayaran	Likert	A1-A6
2	<i>Live Streaming</i> (X1)	<i>live streaming</i> merupakan siaran langsung berbasis digital yang memungkinkan penjual menampilkan dan mendemonstrasikan produk secara <i>real time</i> melalui platform media sosial atau aplikasi <i>e-commerce</i> . (Putri dan Hidayat, 2023)	1. Kredibilitas Penyiar 2. Interaktivitas 3. Informasi Produk 4. Penawaran Promosi 5. Daya Tarik Siaran	Likert	B1-B5
3	Kepercayaan Konsumen (X2)	Kepercayaan menjadi fondasi penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara	1. Keamanan Transaksi 2. Kualitas Informasi Produk 3. Reputasi	Likert	C1-C5

		konsumen dan penyedia layanan, serta dapat mendorong loyalitas dan keputusan pembelian yang berulang. (Zhang et al.,2024)	Penjual 4. Ulasan dan Penilaian Konsumen 5. Kualitas Layanan Pelanggan		
--	--	---	--	--	--

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses sistematis yang digunakan untuk mengorganisir, menyusun, dan menginterpretasi data yang diperoleh melalui berbagai sumber, seperti kuesioner, wawancara, catatan lapangan, dan bahan lainnya. Tujuan dari proses ini adalah untuk menghasilkan informasi yang mudah dipahami sehingga temuan yang didapat dapat disampaikan secara jelas kepada pihak-pihak yang berkepentingan (Creswell, 2023). Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan adalah analisis data kuantitatif, yang memanfaatkan rumus matematika untuk menggambarkan hasil penelitian, menghubungkannya dengan teori yang ada, dan menarik kesimpulan berdasarkan analisis yang dilakukan. Creswell (2023) menyatakan bahwa dalam penelitian kuantitatif, analisis data sering melibatkan penerapan statistik untuk menguji hubungan antar variabel dan menghasilkan kesimpulan yang dapat dipertanggungjawabkan.

a. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik dasar dari objek yang diteliti. Pendekatan ini berfokus pada data responden seperti jenis kelamin, usia, dan variabel demografis lainnya untuk memberikan gambaran yang jelas tentang keadaan objek yang diteliti. Metode ini tidak bertujuan untuk membuat generalisasi luas, melainkan untuk memberikan pemahaman yang

lebih dalam terhadap data yang ada (Field, 2022).

b. Analisis Kuantitatif

Metode analisis kuantitatif digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh dari kuesioner atau instrumen lainnya dalam bentuk angka. Data tersebut kemudian diproses menggunakan teknik statistik untuk mengidentifikasi pola, hubungan antar variabel, atau untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Dalam penelitian ini, perangkat lunak SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) digunakan untuk melakukan perhitungan statistik, yang memungkinkan analisis lebih lanjut seperti uji-t, regresi, atau analisis varians (Pallant, 2021).

3.6 Pengujian Data

3.6.1 Uji Instrumen Penelitian

A. Uji Validitas

Validitas merujuk pada tingkat ketepatan suatu instrumen dalam mengukur konstruk atau konsep yang dimaksud dalam penelitian. Menurut Sugiharto dan Sitinjak (2021), validitas berkaitan dengan sejauh mana suatu instrumen mampu mengukur apa yang seharusnya diukur secara teoritis. Dengan demikian, validitas mencerminkan akurasi serta ketepatan alat ukur dalam merepresentasikan variabel yang diteliti. Pengujian validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap item dalam instrumen benar-benar merefleksikan dimensi konseptual yang hendak diukur. Adapun kriteria dalam pengujian validitas adalah sebagai berikut :

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen penelitian dikatakan valid.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrumen penelitian dikatakan invalid.

B. Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengukur konsistensi hasil pengukuran yang diperoleh dari instrumen. Menurut Peeters dan Harpe (2020), reliabilitas merujuk pada konsistensi hasil yang diperoleh instrumen ketika digunakan pada pengukuran yang berbeda dalam kondisi yang serupa. Dengan kata lain, reliabilitas menilai sejauh mana instrumen memberikan hasil yang stabil dan konsisten dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai Cronbach's alpha dengan tingkat signifikansi yang telah ditentukan. Dalam penelitian ini, tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0,6. Kriteria pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut :

- a. Jika nilai Cronbach's alpha $> 0,6$, maka instrumen dikatakan reliabel.
- b. Jika nilai Cronbach's alpha $< 0,6$, maka instrumen dikatakan tidak reliabel.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Tujuan dari pengujian asumsi klasik adalah untuk memastikan bahwa hasil estimasi regresi yang dilakukan tidak terpengaruh oleh faktor yang dapat menyebabkan hasil regresi menjadi tidak valid, sehingga hasil tersebut tidak bisa digunakan sebagai dasar untuk menguji hipotesis dan menarik kesimpulan yang tepat. Tiga asumsi klasik yang penting untuk diperhatikan adalah sebagai berikut :

A. Uji Normalitas

Menurut Simamora (2021), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah sebaran data dalam suatu kelompok atau variabel mengikuti distribusi normal atau tidak. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal dan model regresi dapat dianggap baik. Dalam praktiknya, jika jumlah data lebih dari 30 ($n > 30$), data tersebut umumnya diasumsikan berdistribusi normal dan dianggap sebagai sampel besar. Namun, untuk memastikan apakah data berdistribusi normal, uji normalitas tetap disarankan. Data yang lebih dari 30 belum tentu berdistribusi normal, begitu pula data yang kurang dari 30 belum tentu tidak berdistribusi normal. Dalam penelitian ini, digunakan metode uji analisis grafik dengan memperhatikan penyebaran data pada grafik *P-P Plot of Regression Standardized Residual*. Data dianggap berdistribusi normal jika titik-titik pada grafik tersebut terletak dekat dengan garis diagonal.

B. Uji Multikolinieritas

Menurut Simamora (2021), uji multikolinieritas digunakan untuk mendeteksi adanya korelasi yang tinggi antar variabel bebas (independent) dalam model regresi. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan Variance Inflation Factor (VIF), yang berfungsi untuk mengidentifikasi sejauh mana variabel bebas saling berkorelasi. Apabila nilai $VIF \geq 10$ atau nilai tolerance $\leq 0,10$, maka dianggap tidak terjadi multikolinieritas. Sebaliknya, jika nilai $VIF \leq 10$ atau nilai tolerance $\geq 0,10$, maka dianggap terjadi multikolinieritas antara variabel-variabel independen.

C. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji adanya ketidaksamaan varians residual antar pengamatan dalam model regresi. Jika varians residual konstan, model disebut homoskedastis, sementara ketidaksamaan varians menunjukkan heteroskedastisitas. Model regresi yang baik harus bebas dari heteroskedastisitas, karena dapat menyebabkan estimasi parameter yang tidak efisien dan kesimpulan bias (Simamora, 2021). Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan dengan metode Glejser untuk mendeteksi ketidaksamaan varians residual, yang dapat mempengaruhi validitas model regresi.

Metode Glejser meregresikan nilai absolut residual (ABS_RES) terhadap variabel independen. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, model dianggap homoskedastis. Sebaliknya, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, menunjukkan heteroskedastisitas, yang mengindikasikan ketidaksamaan varians residual sepanjang rentang variabel independen.

3.6.3 Uji Regresi Linier Berganda

Padilah dan Adam (2019) menjelaskan bahwa dalam analisis regresi linier berganda, jumlah variabel bebas yang digunakan untuk memprediksi variabel terikat lebih dari satu. Sementara itu, Zano dan Santoso (2019) menyatakan bahwa analisis regresi linier berganda digunakan untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh mengenai pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut adalah persamaan dari analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b_{1-2} = Koefisien Regresi

x_1 = *Live Streaming*

x_2 = Kepercayaan Konsumen

3.6.4 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, yang mencakup uji secara parsial (Uji T), simultan (Uji F), uji korelasi, dan koefisien determinasi.

A. Uji Parsial (Uji T)

Nilai thitung digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial (Suwandi, 2021).

Kriteria yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut :

- a) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $signifikansi < \alpha$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan $signifikansi > \alpha$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. H_{01} : *Live streaming* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok
2. H_{a1} : *Live streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian pada aplikasi TikTok

3. H_{02} : Kepercayaan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok
4. H_{a2} : Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok (pada konsumen TikTok).

B. Uji Secara Simultan (Uji F)

Uji simultan (Uji F) digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen (*live streaming* dan kepercayaan konsumen) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Uji F dilakukan dengan cara membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Sebelum perbandingan dilakukan, tingkat kepercayaan $(1-\alpha)$ dan derajat kebebasan $n-(k+1)$ perlu ditentukan untuk memperoleh nilai kritis. Dalam penelitian ini, nilai α yang digunakan adalah 0,05. Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan signifikansi $< \alpha$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan signifikansi $> \alpha$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah :

1. H_{03} : Diduga *live streaming* dan kepercayaan konsumen tidak berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok.
2. H_{a3} : Diduga *live streaming* dan kepercayaan konsumen berpengaruh

simultan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok.

C. Uji Korelasi

Uji korelasi digunakan untuk menganalisis hubungan antara dua variabel kuantitatif, seperti variabel X (*live streaming*) dan Y (keputusan pembelian). Tujuan dari uji korelasi adalah untuk menentukan seberapa kuat hubungan antar kedua variabel tersebut. Variabel X dan Y dikatakan memiliki korelasi jika perubahan pada satu variabel diikuti dengan perubahan pada variabel lainnya. Artinya, jika variabel X berubah, maka variabel Y juga akan mengalami perubahan.

Tabel 3.4 Nilai Korelasi

Nilai Korelasi	Keterangan
0	Tidak Ada Korelasi
0,0-0,2	Korelasi Sangat Rendah
0,2-0,4	Korelasi Rendah
0,4-0,6	Korelasi Sedang
0,6-0,8	Korelasi Kuat
0,8-1,0	Korelasi Sangat Kuat

D. Uji Koefisien Determinan

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana kecocokan atau ketepatan antara nilai yang diprediksi oleh garis regresi dengan data sampel yang ada. Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui tingkat ketepatan dalam analisis regresi, yang ditunjukkan dengan nilai koefisien determinasi yang berada di antara $0 < R^2 < 1$. Kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

- a. Jika koefisien determinasi mendekati 0, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dianggap lemah
- b. Jika koefisien determinasi mendekati 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dianggap kuat.

Uji ini bertujuan untuk mengetahui proporsi atau persentase variasi total dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen. Karena terdapat lebih dari dua variabel independen, maka koefisien determinasi yang digunakan adalah R Square. Dari nilai R^2 ini, kita dapat mengetahui besarnya kontribusi yang diberikan oleh variabel-variabel independen (seperti *live streaming* dan kepercayaan konsumen) terhadap variasi keputusan pembelian (variabel dependen) yang sering dinyatakan dalam persentase.

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian dan Karakteristik Responden

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

TikTok merupakan platform media sosial yang mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Dengan fokus pada penyediaan konten video pendek yang kreatif, TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga telah bertransformasi menjadi salah satu platform utama dalam aktivitas *e-commerce* dan pemasaran produk. Didirikan pada tahun 2016 oleh perusahaan teknologi asal China, ByteDance, TikTok kini memiliki lebih dari 1 miliar pengguna aktif di berbagai belahan dunia.

Salah satu fitur utama yang membedakan TikTok dari platform lainnya adalah TikTok Live, yang memungkinkan pengguna, termasuk individu, merek, dan penjual, untuk melakukan siaran langsung dan berinteraksi secara *real time* dengan konsumen mereka. Fitur ini memberi kesempatan bagi penjual untuk mendemonstrasikan produk secara langsung, memberikan informasi secara rinci, serta menjawab pertanyaan atau masukan dari calon pembeli. Interaksi yang terjadi dalam *live streaming* ini menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih personal dan interaktif, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selain itu, kepercayaan konsumen memainkan peran yang sangat signifikan dalam keputusan pembelian yang dilakukan melalui platform ini. Kepercayaan tersebut mencakup beberapa dimensi, seperti kredibilitas

penjual, kualitas produk, serta keamanan dalam transaksi. Untuk membangun dan meningkatkan kepercayaan ini, TikTok menyediakan berbagai fitur pendukung, seperti ulasan produk, sistem rating, serta perlindungan transaksi bagi pembeli. Melalui penggunaan fitur *live streaming*, penjual dapat menyajikan informasi produk dengan lebih transparan, yang berpotensi memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk yang dijual.

TikTok juga menghadirkan berbagai fitur tambahan yang mendukung keputusan pembelian, termasuk iklan berbasis algoritma yang dirancang untuk menyasar konsumen yang relevan dan fitur belanja langsung melalui aplikasi (TikTok Shop). Dengan mengintegrasikan unsur hiburan dan promosi produk secara efektif, TikTok menciptakan pengalaman berbelanja yang menarik dan menghibur bagi penggunanya.

Secara keseluruhan, TikTok telah berhasil mentransformasi cara konsumen berinteraksi dengan merek dan produk, menjadikannya sebagai salah satu platform digital yang kompetitif dalam konteks *e-commerce*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh fitur *live streaming* dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok.

4.1.2 Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 96 konsumen yang membeli pada aplikasi TikTok sebagai responden. Data yang diperoleh mencakup informasi terkait jenis kelamin, usia, dan frekuensi menonton. Tujuan pengumpulan data ini adalah untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai profil responden,

yang diharapkan dapat memudahkan peneliti dalam memperoleh informasi yang relevan serta memahami hasil penelitian dengan lebih jelas. Berdasarkan data yang terkumpul, berikut adalah deskripsi karakteristik responden.

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Perempuan	56	58.3%
Laki-laki	40	41.7%
Total	96	100%

Sumber : data primer diolah, 2025

Berdasarkan data pada Tabel 4.1, diketahui bahwa jumlah responden perempuan lebih banyak dibandingkan dengan responden laki-laki, yaitu sebanyak 56 orang (58,3%) untuk perempuan dan 40 orang (41,7%) untuk laki-laki.

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia

No	Usia Responden	Frekuensi	Presentase (%)
1.	< 18 tahun	6	6,25%
2.	18-22 tahun	48	50,00%
3.	23-27 tahun	32	33,33%
4.	> 27 tahun	10	10,42%
Jumlah		96	

Sumber : data primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas terlihat bahwa responden yang berusia 18–22 tahun merupakan kelompok usia terbesar yaitu sebanyak 48 orang (50%), diikuti oleh responden usia 23–27 tahun sebanyak 32 orang (33,33%), usia > 27 tahun sebanyak 10 orang (10,42%), dan yang berusia < 18 tahun sebanyak 6 orang (6,25%).

Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Frekuensi Menonton

No.	Frekuensi Menonton	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
1.	Jarang	15	15,63%
2.	Kadang-kadang	33	34,38%
3.	Sering	29	30,21%
4.	Sangat Sering	19	19,78%
Jumlah		96	

Sumber : data primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden berada pada kategori Kadang-kadang menonton *live streaming*, yaitu sebanyak 33 orang (34,38%), diikuti oleh kategori Sering sebanyak 29 orang (30,21%), kemudian Sangat Sering sebanyak 19 orang (19,78%), dan yang Jarang menonton sebanyak 15 orang (15,63%).

4.2 Deskripsi Variabel Penelitian

4.2.1 Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.4 Gambaran Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan Keputusan Pembelian	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Rata-rata
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1	Saya memilih produk di TikTok Live yang sesuai dengan kebutuhan saya.	2	2,1	14	14,6	29	30,2	29	30,2	22	22,9	3,57
2	Saya lebih memilih merek tertentu saat menonton TikTok Live.	5	5,2	12	12,5	28	29,2	26	27,1	25	26,0	3,56
3	Saya lebih tertarik membeli melalui TikTok Live dibandingkan saluran lainnya.	2	2,1	13	13,5	24	25,0	32	33,3	25	26,0	3,68
4	Saya membeli produk dalam jumlah yang sesuai setelah menonton TikTok Live.	2	2,1	18	18,8	23	24,0	40	41,7	21	21,9	3,46
5	Saya memutuskan waktu pembelian setelah melihat promosi dalam siaran langsung.	4	4,2	11	11,5	20	20,8	40	41,7	21	21,9	3,66

6	Saya memilih metode pembayaran yang tersedia di TikTok saat melakukan pembelian.	3	3,1	14	14,6	23	24,0	35	36,5	21	21,9	3,59
---	--	---	-----	----	------	----	------	----	------	----	------	------

Sumber : data primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.4, keputusan pembelian konsumen melalui TikTok Live cenderung positif, ditunjukkan oleh dominasi jawaban pada kategori setuju dan sangat setuju. Nilai rata-rata jawaban responden berada dalam kisaran 3,46 hingga 3,68 dari skala maksimal 5, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban “setuju” terhadap pernyataan-pernyataan terkait keputusan pembelian. Meskipun terdapat sebagian kecil responden yang menjawab “tidak setuju” atau “kurang setuju,” jumlahnya relatif kecil dan tidak memengaruhi pola jawaban secara keseluruhan.

Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,68 diperoleh pada pernyataan terkait preferensi responden membeli melalui TikTok Live dibandingkan saluran belanja lainnya. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen memiliki kecenderungan kuat untuk memilih TikTok Live sebagai media belanja utama, kemungkinan karena keunggulan fitur visual, interaktif, dan promosi langsung yang ditawarkan. Sementara itu, indikator dengan skor terendah yaitu 3,46 ditemukan pada pernyataan terkait jumlah pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen tertarik membeli setelah menonton siaran langsung, mereka tetap mempertimbangkan kuantitas secara rasional dan menyesuaikan dengan kebutuhan.

Indikator lainnya, seperti keputusan berdasarkan waktu promosi (3,66), metode pembayaran (3,59), pemilihan produk sesuai kebutuhan

(3,57), dan preferensi merek (3,56), juga menunjukkan nilai rata-rata yang cukup tinggi. Ini mencerminkan bahwa konsumen mempertimbangkan berbagai aspek penting dalam proses pembelian, seperti kenyamanan transaksi, kredibilitas merek, dan manfaat yang diperoleh saat live berlangsung. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian melalui TikTok Live tidak hanya dipengaruhi oleh aspek emosional atau impulsif, tetapi juga melalui pertimbangan yang rasional dan terstruktur.

4.2.2 Variabel *Live Streaming*

Tabel 4.5 Gambaran *Live Streaming*

No	Pertanyaan Live Streaming	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Rata-rata
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1	Saya merasa penyiar TikTok Live memiliki pengetahuan dan kredibilitas yang baik.	3	3,1	14	14,6	27	28,1	33	34,4	19	19,8	3,53
2	Saya dapat berinteraksi langsung dengan penyiar saat siaran berlangsung.	6	6,3	13	13,5	20	20,8	46	47,9	11	11,5	3,45
3	Informasi produk yang disampaikan selama live streaming sangat jelas dan bermanfaat.	2	2,1	14	14,6	31	32,2	36	37,5	13	13,5	3,46
4	Saya tertarik dengan penawaran promosi yang diberikan selama TikTok Live.	3	3,1	12	12,5	25	26,0	34	35,4	22	22,9	3,64
5	Tayangan TikTok Live menarik dan membuat saya ingin menonton hingga selesai.	3	3,1	12	12,5	28	29,5	34	35,4	19	19,8	3,56

Sumber : data primer diolah, 2025

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 4.5, dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap fitur *Live Streaming* pada platform TikTok menunjukkan kecenderungan yang positif. Nilai rata-rata tanggapan

responden berada pada kisaran 3,45 hingga 3,64 dari skala maksimal 5, yang secara umum termasuk dalam kategori 'setuju'. Rangkaian hasil tersebut mencerminkan bahwa mayoritas responden menilai fitur-fitur *live streaming*, seperti penyampaian informasi secara langsung, interaktivitas, dan nuansa waktu nyata (*real time*), mampu memberikan pengalaman yang efektif dalam mendukung aktivitas promosi dan komunikasi pemasaran digital.

Nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,64 ditemukan pada indikator yang berkaitan dengan ketertarikan responden terhadap penawaran promosi selama siaran langsung. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang diberikan secara *real time* dinilai efektif dalam menarik minat konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Tayangan promosi yang terbatas waktu, interaktif, dan sering kali bersifat eksklusif menjadi faktor pendorong dalam menciptakan urgensi membeli.

Sebaliknya, skor terendah sebesar 3,45 terdapat pada indikator interaksi langsung dengan penyiar. Meskipun nilainya masih termasuk dalam kategori “setuju,” angka ini mengindikasikan bahwa kualitas atau intensitas interaksi selama siaran belum sepenuhnya optimal. Faktor teknis, jumlah penonton yang besar, atau keterbatasan waktu siaran dapat menjadi penyebab berkurangnya efektivitas komunikasi dua arah antara penyiar dan audiens.

Indikator lainnya, seperti kredibilitas penyiar (3,53), kejelasan informasi produk (3,46), serta daya tarik tayangan (3,56), juga menunjukkan skor yang cukup tinggi. Ini menggambarkan bahwa responden merasa penyiar memiliki pengetahuan produk yang baik, informasi yang disampaikan selama

siaran jelas dan relevan, serta keseluruhan tayangan cukup menarik untuk disimak hingga selesai.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa fitur *Live Streaming* TikTok memiliki peran penting dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk. Kombinasi antara penyampaian informasi, interaksi, dan hiburan dalam waktu nyata menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menarik, interaktif, dan mampu meningkatkan minat beli secara signifikan.

4.2.3 Variabel Kepercayaan Konsumen

Tabel 4.6 Gambaran Kepercayaan Konsumen

No	Pertanyaan Kepercayaan Konsumen	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Rata-rata
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1	Saya merasa transaksi melalui TikTok <i>Live</i> aman dan terpercaya.	3	3,1	14	14,6	24	25	34	35,4	21	21,9	3,58
2	Informasi produk yang diberikan oleh penyiar dapat dipercaya.	2	2,1	15	15,6	19	19,8	36	37,5	24	25	3,68
3	Saya percaya reputasi penjual yang melakukan <i>live streaming</i> di TikTok.	2	2,1	15	15,6	32	33,3	34	35,4	13	13,5	3,43
4	Saya mempertimbangkan ulasan dan penilaian dari konsumen lain sebelum membeli.	2	2,1	12	12,5	27	28,1	34	35,4	21	21,9	3,63
5	Pelayanan yang diberikan oleh penjual selama dan setelah <i>live streaming</i> memuaskan.	0	0	12	12,5	30	31,3	29	30,2	25	26	3,70

Sumber : data primer diolah, 2025

Berdasarkan data pada Tabel 4.6, kepercayaan konsumen terhadap aktivitas pembelian melalui TikTok Live menunjukkan kecenderungan yang

positif. Nilai rata-rata jawaban responden berada dalam rentang 3,43 hingga 3,70 dari skala maksimal 5, yang mengindikasikan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan “setuju” terhadap pernyataan-pernyataan terkait aspek kepercayaan. Meskipun terdapat sebagian kecil responden yang memilih jawaban “tidak setuju” atau “kurang setuju”, persentasenya tergolong rendah dan tidak memengaruhi pola keseluruhan secara signifikan.

Indikator dengan skor tertinggi, yaitu 3,70, muncul pada pernyataan mengenai kepuasan terhadap pelayanan penjual selama dan setelah *live streaming*. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan turut berkontribusi dalam membentuk kepercayaan konsumen, terutama dalam konteks interaksi digital yang bersifat langsung. Selain itu, indikator lain seperti kepercayaan terhadap informasi produk (3,68) dan pertimbangan terhadap ulasan konsumen lain (3,63) juga menunjukkan nilai rata-rata yang tinggi, menandakan bahwa kejelasan informasi dan bukti sosial dari pengguna lain menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan.

Sebaliknya, indikator dengan skor terendah berada pada nilai rata-rata 3,43, yang berkaitan dengan persepsi terhadap reputasi penjual. Nilai ini meskipun masih berada dalam kategori “setuju”, menunjukkan bahwa sebagian responden mungkin belum sepenuhnya yakin terhadap latar belakang atau kredibilitas penjual yang melakukan *live streaming*. Hal ini bisa disebabkan oleh kurangnya verifikasi identitas penjual atau pengalaman sebelumnya yang kurang memuaskan.

Secara keseluruhan, hasil ini memperlihatkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap TikTok Live terbentuk melalui kombinasi antara kualitas informasi, pelayanan yang diberikan, serta faktor eksternal seperti ulasan konsumen lain. Kepercayaan tersebut menjadi fondasi penting dalam membentuk keputusan pembelian, karena konsumen cenderung lebih yakin dan nyaman dalam bertransaksi ketika merasa informasi yang diterima akurat, penjual dapat diandalkan, dan pelayanan berjalan dengan baik.

4.3 Hasil Pengujian Data

4.3.1 Uji Validitas

Penelitian ini melibatkan tiga variabel penelitian yang masing-masing diukur melalui instrumen kuesioner. Secara keseluruhan, kuesioner terdiri atas enam belas butir pernyataan yang disusun untuk merepresentasikan indikator-indikator dari ketiga variabel tersebut. Uji validitas dilakukan dengan menghitung koefisien korelasi Pearson (r -hitung) antara skor setiap butir pernyataan dengan skor total variabelnya. Nilai r -hitung tersebut kemudian dibandingkan dengan nilai r -tabel sebagai acuan untuk menentukan tingkat validitas item pernyataan.

Dengan jumlah responden sebanyak 96 orang, derajat kebebasan (*degree of freedom*) diperoleh sebesar 94 ($n - 2$). Pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), nilai r -tabel yang digunakan adalah sebesar 0,2006. Suatu butir pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r -hitung lebih besar dari r -tabel.

Tabel 4.7 Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	Rhitung	RTabel	Kriteria
Keputusan Pembelian (Y)	A.1	0,753	0,2006	Valid
	A.2	0,753	0,2006	Valid
	A.3	0,732	0,2006	Valid
	A.4	0,735	0,2006	Valid
	A.5	0,787	0,2006	Valid
	A.6	0,772	0,2006	Valid
<i>Live Streaming</i> (X1)	B.1	0,778	0,2006	Valid
	B.2	0,708	0,2006	Valid
	B.3	0,746	0,2006	Valid
	B.4	0,785	0,2006	Valid
	B.5	0,730	0,2006	Valid
Kepercayaan Konsumen (X2)	C.1	0,705	0,2006	Valid
	C.2	0,757	0,2006	Valid
	C.3	0,608	0,2006	Valid
	C.4	0,678	0,2006	Valid
	C.5	0,775	0,2006	Valid

Sumber : data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.7, seluruh butir pernyataan dalam kuesioner memiliki nilai r -hitung yang lebih besar daripada nilai r -tabel pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), yaitu sebesar 0,2006. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan memiliki validitas yang memadai secara statistik dan mampu menunjukkan dari variabel yang diukur. Dengan demikian, seluruh item pertanyaan yang terdapat dalam instrumen kuesioner dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian ini.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Penelitian ini menggunakan instrumen berupa kuesioner untuk mengukur persepsi responden terhadap masing-masing variabel penelitian. Untuk memastikan kualitas data yang diperoleh, dilakukan uji reliabilitas

sebagai evaluasi sejauh mana kuesioner tersebut mampu memberikan hasil yang konsisten apabila digunakan dalam pengukuran yang berulang. Uji reliabilitas bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen memiliki tingkat kestabilan dan keandalan dalam mengukur variabel yang dimaksud. Pengujian reliabilitas dilakukan setelah seluruh item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid melalui uji validitas. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas diterapkan terhadap tiga variabel, yaitu *Live Streaming (X1)*, Kepercayaan Konsumen (X2), dan Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 4.8 Uji Reliabilitas

No	Variabel Penelitian	Nilai Cronbach's Alpha	Critical Value	Jumlah Pertanyaan	Keterangan
1	Keputusan Pembelian (Y)	0,747	0,60	6	Reliabel
2	Live Streaming (X1)	0,849	0,60	5	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (X2)	0,805	0,60	5	Reliabel

Sumber : data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang ditampilkan pada Tabel 4.8, seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* yang melebihi batas minimum sebesar 0,60, yang menjadi pedoman bahwa suatu instrumen dikatakan *reliable*. Secara lebih rinci, variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai sebesar 0,747, *Live Streaming (X1)* sebesar 0,849, dan Kepercayaan Konsumen (X2) sebesar 0,805. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel memiliki konsistensi internal yang memadai. Dengan demikian,

seluruh instrumen pengukuran dalam penelitian ini dapat dinyatakan memiliki reliabilitas yang baik.

4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual dari model regresi terdistribusi secara normal. Asumsi normalitas merupakan salah satu syarat penting dalam analisis regresi linear klasik, yang berfungsi untuk memastikan bahwa model yang digunakan memiliki validitas statistik dan hasil estimasi yang dapat dipercaya.

Gambar 4.9 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N		96	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	.42579695	
Most Extreme Differences	Absolute	.062	
	Positive	.062	
	Negative	-.062	
Test Statistic		.062	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.487	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.474
		Upper Bound	.500
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. This is a lower bound of the true significance.			
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 1314643744.			

Sumber : data primer diolah, 2025

Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan dengan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*. Berdasarkan hasil yang ditampilkan pada tabel 4.9, diperoleh nilai *Asymptotic Significance (2-tailed)* sebesar 0,200 dan nilai

Monte Carlo Significance sebesar 0,487. Kedua nilai ini lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05, sehingga tidak terdapat cukup bukti untuk menolak hipotesis nol (H_0), yang menyatakan bahwa residual berdistribusi normal.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual dari model regresi memenuhi asumsi normalitas. Pemenuhan asumsi ini penting karena menjadi salah satu syarat dalam analisis regresi linier klasik. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian telah memenuhi kelayakan secara statistik, sehingga dapat digunakan untuk analisis lanjutan dan penarikan kesimpulan yang akurat.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Model regresi dinyatakan bebas multikolinearitas jika nilai $VIF < 10$ dan $Tolerance > 0,10$; sebaliknya, $VIF \geq 10$ mengindikasikan adanya multikolinearitas antar variabel independen.

Tabel 4.10 Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.816	.212		3.840	.000		
	Live Streaming	.367	.089	.410	4.120	.000	.370	2.706
	Kepercayaan Konsumen	.417	.093	.447	4.486	.000	.370	2.706
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

Sumber : data primer diolah, 2025

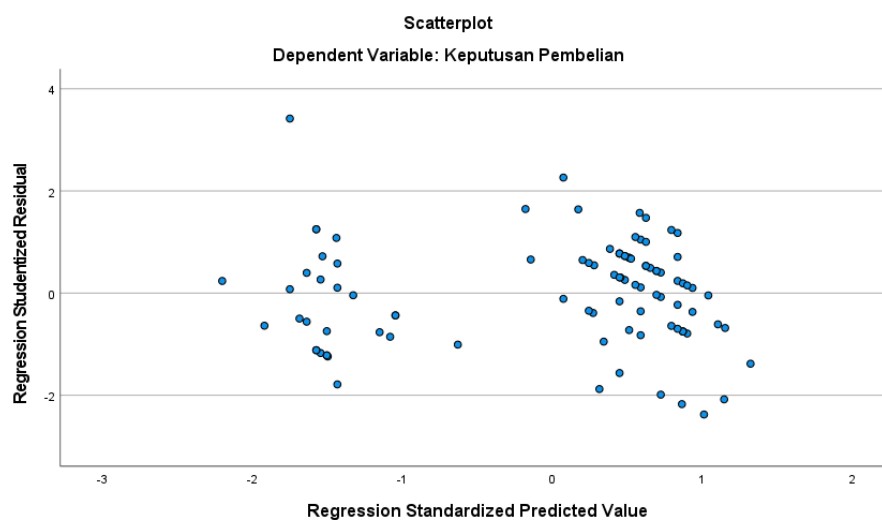
Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linear yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi,

yang dapat menyebabkan ketidakakuratan estimasi parameter regresi. Pengujian ini menggunakan dua indikator, yaitu nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.10, variabel *Live Streaming* dan *Kepercayaan Konsumen* masing-masing memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,370 dan nilai *VIF* sebesar 2,706. Karena seluruh nilai *Tolerance* berada di atas batas minimum 0,10 dan nilai *VIF* berada di bawah ambang maksimal 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi ini. Dengan demikian, asumsi bebas multikolinearitas telah terpenuhi, yang berarti model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya tanpa adanya gangguan hubungan antar variabel independen.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah varians residual dalam model regresi bersifat konstan. Jika terjadi heteroskedastisitas, maka estimasi parameter dapat menjadi tidak efisien.



Sumber : data primer diolah, 2025

Gambar 4.1 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar Scatterplot Gambar 4.1, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak di sekitar garis horizontal (nilai residual = 0) tanpa membentuk suatu pola tertentu seperti bentuk kerucut (menyempit atau melebar) atau pola melengkung tertentu. Penyebaran acak ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat pola yang sistematis pada residual, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

Tabel 4.11 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.422	.127		3.329	.001
	Live Streaming	-.001	.053	-.004	-.021	.983
	Kepercayaan Konsumen	-.022	.055	-.069	-.403	.688
a. Dependent Variable: ABS_RES						

Sumber : data primer diolah, 2025

Uji heteroskedastisitas juga dilakukan menggunakan metode *Glejser*, yaitu dengan meregresikan nilai absolut residual (*ABS_RES*) terhadap variabel independen. Berdasarkan hasil yang ditampilkan pada Tabel 4.11, diketahui bahwa nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel *Live Streaming* sebesar 0,983 dan untuk variabel *Kepercayaan Konsumen* sebesar 0,688. Seluruh nilai signifikansi lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi, sehingga asumsi homoskedastisitas terpenuhi. Hal ini memperkuat bahwa model regresi yang digunakan dalam

penelitian ini telah memenuhi syarat sebagai model yang layak secara statistik.

4.5 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan, serta untuk melihat arah hubungan masing-masing variabel independen, apakah bersifat positif atau negatif dan hasil pengolahannya disajikan pada Tabel 4.12 berikut :

Tabel 4.12 Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.816	.212		3.840	.000
	X1	.367	.089	.410	4.120	.000
	X2	.417	.093	.447	4.486	.000
a. Dependent Variable: Y						

Sumber: Data primer diolah, 2025

Persamaan regresi linear berganda yang diperoleh dari hasil analisis di atas adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 Y &= a + b_1x_1 + b_2x_2 + e \\
 &= 0,816 + 0,367 + 0,417
 \end{aligned}$$

Berdasarkan persamaan tersebut, dapat dijelaskan hal-hal berikut :

1. Nilai konstanta (a) sebesar 0,816 menunjukkan bahwa jika nilai *Live Streaming (X1)* dan Kepercayaan Konsumen (X2) sama dengan nol, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) diperkirakan sebesar 0,816. Artinya, keputusan pembelian tanpa dipengaruhi oleh variabel bebas.

2. Koefisien regresi untuk *Live Streaming* (X_1) sebesar 0,367 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel *Live Streaming* akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,367 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Artinya, *Live Streaming* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
3. Koefisien regresi untuk Kepercayaan Konsumen (X_2) sebesar 0,417 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Kepercayaan Konsumen akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,417 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Nilai ini juga menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan *Live Streaming* dalam mendorong Keputusan Pembelian.

Dengan demikian, *Live Streaming* dan Kepercayaan Konsumen terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian.

4.6 Uji Hipotesis

4.6.1 Uji T

Uji t dilakukan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen berkontribusi signifikan secara parsial terhadap variabel dependen dalam model regresi. Kriteria pengambilan keputusan didasarkan pada dua kondisi : jika nilai signifikansi ($p\text{-value}$) $< 0,05$ atau $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, maka variabel independen dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4.13 Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.225	.243		.926	.357
	Live Streaming	.524	.095	.503	5.513	.000
	Kepercayaan Konsumen	.420	.102	.376	4.120	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data yang ditampilkan pada Tabel 4.10, diketahui bahwa nilai *t-hitung* untuk variabel *Live Streaming* (X1) adalah sebesar 5,513 dengan nilai signifikansi 0,000. Sementara itu, nilai *t-tabel* pada taraf signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) = 94 adalah sebesar 1,985. Karena nilai *t-hitung* lebih besar dari *t-tabel* dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Live Streaming* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima.

Selanjutnya, variabel Kepercayaan Konsumen (X2) menunjukkan nilai *t-hitung* sebesar 4,120 dengan nilai signifikansi 0,000. Sama halnya dengan variabel sebelumnya, nilai *t-hitung* yang lebih besar dari *t-tabel* dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan Konsumen juga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, hipotesis nol (H_0) kembali ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen yang diuji dalam penelitian ini, yaitu *Live Streaming* (X1) dan

Kepercayaan Konsumen (X_2), secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa perubahan pada masing-masing variabel independen akan memberikan kontribusi nyata terhadap perubahan keputusan pembelian konsumen pada aplikasi TikTok.

4.6.2 Uji F

Uji F digunakan untuk mengidentifikasi pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen dalam model regresi. Dalam penelitian ini, uji F bertujuan menguji apakah *Live Streaming* (X_1) dan *Kepercayaan Konsumen* (X_2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Keputusan Pembelian* (Y). Secara statistik, pengaruh simultan dinyatakan signifikan apabila nilai signifikansi (p-value) $< 0,05$.

Tabel 4.14 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	43.321	2	21.661	102.274	.000 ^b
	Residual	19.697	93	.212		
	Total	63.018	95			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen, Live Streaming						

Sumber : data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.11, diperoleh nilai *Fhitung* sebesar 102,274 dengan nilai signifikansi 0,000. Sementara itu, nilai *Ftabel* pada taraf signifikansi 5% dengan derajat kebebasan ($df_1 = 2$; $df_2 = 93$) adalah sebesar 3,09. Karena *Fhitung* $>$ *Ftabel* dan nilai signifikansi $< 0,05$,

maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen, yaitu *Live Streaming* dan *Kepercayaan Konsumen*, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Keputusan Pembelian*. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini dinyatakan layak secara statistik untuk digunakan dalam menjelaskan pengaruh gabungan kedua variabel bebas terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel-variabel yang digunakan relevan dan memiliki kontribusi nyata dalam menjelaskan perilaku konsumen pada platform TikTok.

4.6.3 Uji Korelasi (R)

Uji korelasi merupakan metode statistik yang digunakan untuk mengukur tingkat kekuatan hubungan dan arah hubungan antara dua atau lebih variabel numerik. Dalam konteks penelitian ini, analisis korelasi dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara variabel independen, yaitu *Live Streaming* (X1) dan *Kepercayaan Konsumen* (X2), dengan variabel dependen yaitu *Keputusan Pembelian* (Y). Hubungan tersebut dapat bersifat positif (searah) atau negatif (berlawanan arah), serta dapat bersifat lemah, sedang, kuat, atau sangat kuat tergantung pada nilai koefisien korelasi yang dihasilkan.

Tabel 4.15 Uji Korelasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.812 ^a	.659	.652	.43035
a. Predictors: (Constant), X2, X1				

Sumber : data primer diolah, 2025

Hasil analisis korelasi yang ditampilkan pada Tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,812. Nilai ini mengindikasikan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat dan positif antara variabel *Live Streaming* dan Kepercayaan Konsumen secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Hubungan yang sangat kuat ini mencerminkan bahwa peningkatan dalam variabel independen cenderung diikuti oleh peningkatan dalam variabel dependen.

Dengan demikian, hasil uji korelasi mendukung temuan sebelumnya bahwa variabel-variabel independen yang digunakan dalam penelitian memiliki relevansi yang tinggi dan keterkaitan erat dengan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, model regresi yang dibangun dapat dianggap valid dalam menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti.

4.6.4 Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan ukuran statistik yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar proporsi variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam suatu model regresi. Dalam penelitian ini, koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel *Live Streaming* (X_1) dan Kepercayaan Konsumen (X_2) mampu menjelaskan variasi pada variabel Keputusan Pembelian (Y). Nilai koefisien determinasi (R^2) berada dalam rentang antara 0 hingga 1, di mana nilai yang semakin mendekati 1 menunjukkan kemampuan model yang semakin baik dalam menjelaskan variabel dependen.

Tabel 4.16 Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.812 ^a	.659	.652	.43035
a. Predictors: (Constant), X2, X1				

Sumber : data primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.13, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,652 menunjukkan bahwa 65,2% variasi dalam *Keputusan Pembelian* dapat dijelaskan oleh *Live Streaming* dan *Kepercayaan Konsumen*. Adapun 34,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model, seperti harga, promosi, kualitas produk, atau aspek psikologis. Dengan demikian, model regresi yang digunakan memiliki tingkat kecocokan yang cukup tinggi dan relevan dalam menjelaskan pengaruh kedua variabel independen terhadap *Keputusan Pembelian*.

4.7 Pembahasan

4.7.1 Pengaruh *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi TikTok

Berdasarkan hasil analisis hipotesis, live streaming memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi TikTok. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan fitur *live streaming* secara optimal mampu meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Interaksi secara langsung yang disertai penyampaian informasi yang jelas, menarik, dan responsif membuat konsumen merasa lebih yakin dan tertarik terhadap produk yang ditawarkan. Kehadiran live streaming menciptakan pengalaman belanja

yang lebih *real time* dan interaktif, sehingga mendorong pengambilan keputusan pembelian secara lebih cepat dan meyakinkan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Winda Purnama Sari dan Rian Andrian (2023), yang menyimpulkan bahwa *live streaming* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, strategi pemasaran berbasis *live streaming* perlu terus dikembangkan untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperkuat kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan melalui platform TikTok.

4.7.2 Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi TikTok

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk maupun terhadap platform sangat menentukan keputusan mereka untuk melakukan transaksi. Semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap kredibilitas penjual, kualitas produk, dan keamanan platform, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Temuan ini didukung oleh hasil penelitian Ruslin et al. (2024) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen. Dengan demikian, perusahaan perlu membangun dan memelihara kepercayaan konsumen melalui transparansi informasi produk, penerapan kebijakan privasi yang tegas, serta peningkatan

kualitas layanan pelanggan.

4.7.3 Pengaruh *Live Streaming* dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi TikTok

Secara simultan, penelitian ini menunjukkan bahwa *live streaming* dan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok. Kombinasi antara penyajian konten interaktif melalui *live streaming* dan tingkat kepercayaan yang tinggi dari konsumen terhadap produk dan platform menciptakan sinergi yang mampu mendorong percepatan pengambilan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa konsumen yang memperoleh informasi secara langsung melalui *live streaming* dan merasa yakin terhadap produk yang ditawarkan akan memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk membeli. Oleh karena itu, strategi pemasaran TikTok sebaiknya mengintegrasikan kedua aspek ini yakni penggunaan *live streaming* yang komunikatif serta pembangunan kepercayaan konsumen dalam rangka menciptakan pengalaman berbelanja yang interaktif, meyakinkan, dan mendorong keputusan pembelian.

4.8 Implikasi Penelitian

Penelitian ini memberikan implikasi strategis bagi TikTok sebagai platform *e-commerce* dan media sosial yang tengah berkembang pesat. Berdasarkan temuan yang diperoleh, untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, TikTok perlu mengoptimalkan pemanfaatan fitur *live streaming*

dengan menghadirkan konten yang relevan, informatif, dan mampu menarik perhatian audiens secara aktif. Penyajian konten yang melibatkan interaksi dua arah antara penjual dan konsumen, serta dilengkapi dengan ulasan atau testimoni dari pengguna lain, diyakini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sekaligus mendorong intensi pembelian.

Di samping itu, kepercayaan konsumen terbukti menjadi faktor kunci dalam pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, TikTok perlu mengarahkan fokus pada penguatan sistem keamanan transaksi, penyediaan informasi produk yang akurat dan transparan, serta pengelolaan ulasan konsumen secara objektif. Implementasi kebijakan yang menjunjung tinggi transparansi dan integritas informasi akan sangat penting dalam membangun loyalitas konsumen dan memperkuat posisi platform dalam jangka panjang.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memberikan kontribusi nyata dalam mengungkap pentingnya *live streaming* dan kepercayaan konsumen dalam memengaruhi keputusan pembelian pada platform digital. Oleh karena itu, pengembangan strategi pemasaran yang mengintegrasikan komunikasi visual interaktif melalui *live streaming* dengan pendekatan yang berorientasi pada peningkatan kepercayaan konsumen, menjadi langkah yang relevan untuk diterapkan dalam upaya peningkatan efektivitas penjualan melalui platform TikTok.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah disajikan pada Bab IV, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Live streaming* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi TikTok. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan fitur *live streaming* di platform ini mampu meningkatkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli.
2. Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi TikTok. Tingkat kepercayaan yang tinggi mempengaruhi tingkat kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.
3. *Live Streaming* dan Kepercayaan Konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Keduanya berperan dalam proses pengambilan keputusan, di mana *live streaming* berfungsi sebagai media komunikasi yang mendekatkan konsumen dengan produk, sementara kepercayaan memberikan dasar keyakinan untuk membeli.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijabarkan, maka saran yang dapat diberikan sebagai implikasi dari hasil penelitian ini adalah :

1. Penjual disarankan mengoptimalkan fitur *live streaming* dengan menyajikan konten yang menarik, interaktif, dan informatif untuk

meningkatkan keterlibatan konsumen serta mendorong keputusan pembelian.

2. Untuk membangun kepercayaan konsumen, penjual perlu menyampaikan informasi produk secara jujur, memberikan pelayanan yang baik, serta mendorong ulasan pelanggan yang objektif.
3. TikTok sebagai platform sebaiknya mengembangkan fitur pendukung seperti sesi tanya jawab, pemberian insentif selama siaran, dan sistem penilaian yang transparan guna memperkuat peran *live streaming* dan membangun kepercayaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanda, A. (2023). Pengaruh kombinasi interaktivitas dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Komunikasi Digital*, 7(2), 112–125.
- Creswell, J. W. (2023). *Desain penelitian: Pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan metode campuran*. Sage Publications.
- Field, A. (2022). *Statistik lengkap menggunakan IBM SPSS Statistics*. SAGE Publications Ltd.
- Harris, A., Thompson, R., & Zikmund, W. G. (2023). *Metode penelitian bisnis*. McGraw-Hill.
- Hu, M., & Chaudry, H. (2020). Menjelajahi perdagangan live streaming di Tiongkok: Studi kasus Taobao Live. *Jurnal Ritel dan Layanan Konsumen*, 54, 102–129.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2023). *Manajemen pemasaran* (ed. ke-16). Pearson Education.
- Pallant, J. (2021). *Panduan SPSS untuk pemula: Langkah demi langkah dalam analisis data menggunakan IBM SPSS*. Routledge.
- Putri, M. A., & Hidayat, R. (2023). Live streaming sebagai sarana peningkatan kepercayaan konsumen dalam e-commerce. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Digital*, 11(1), 45–59.
- Ragatirta, A., & Tiningrum, H. (2020). *Panduan penelitian sosial*. Literasi Nusantara.
- Ruslin Karim, Wolok, T., & Radji, D. L. (2020). Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian online. *Jurnal Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo*, 4(1), 45–55.
- Statista. (2023). Jumlah pengguna aktif TikTok bulanan di seluruh dunia. <https://www.statista.com>
- Sugiharto, S., & Sitinjak, M. (2021). Validitas dan reliabilitas dalam penelitian kuantitatif. *Jurnal Metodologi Penelitian Sosial*, 5(2), 87–96.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Statistika untuk penelitian*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kombinasi (Mix Methods)*. Alfabeta.

Syahrul. (2022). Kepercayaan konsumen dalam e-commerce live. *Jurnal Riset Perilaku Konsumen*, 4(1), 11–20.

Tuwisna, T., Gadeng, T., & Putra, I. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (Studi kasus pada Bengkel CV Yakin Kota Banda Aceh). *Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh (JIMMA)*, 12(2), 109–116. <https://doi.org/10.37598/jimma.v12i2.1600>

Williams, D., & Clark, R. (2022). *Menggunakan data sekunder dalam penelitian bisnis*. Cambridge University Press.

Winda Purnama Sari, & Andrian, R. (2023). Pengaruh live streaming terhadap keputusan pembelian di aplikasi TikTok. *Jurnal Pemasaran Digital Indonesia*, 5(3), 88–97.

Xu, X., Wu, J., & Li, M. (2020). Pengambilan keputusan konsumen dalam sosial commerce: Peran kepercayaan dan kehadiran sosial. *International Journal of Information Management*, 52, 102–122.

Yulianti, S., & Pratama, R. (2024). Peran kepercayaan dalam keputusan pembelian online melalui live streaming. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis Digital*, 12(1), 56–70.

Zhang, Y., Chen, L., & Huang, J. (2024). Membangun kepercayaan konsumen dalam live commerce: Bukti dari platform Tiongkok. *Electronic Commerce Research and Applications*, 60, 101–114.

Zidane, N., & Syariah, F. (2022). Strategi penentuan lokasi penelitian. *Jurnal Metodologi Manajemen*, 6(1), 9–15.

Lampiran 1. Kuisioner Penelitian

Judul : Pengaruh *Live Streaming* dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi TikTok

Petunjuk Pengisian :

- Berikan tanda (✓) pada jawaban yang sesuai dengan pengalaman atau pendapat Anda.
- Gunakan skala Likert berikut untuk menjawab setiap pernyataan :

Skor	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju

A. Data Responden

1. Jenis Kelamin

☐ Perempuan

☐ Laki-laki

2. Usia

☐ < 18 tahun

☐ 18-22 tahun

☐ 23-27 tahun

☐ > 27 tahun

3. Frekuensi Menonton Live Streaming di TikTok

☐ Jarang (≤ 1 kali/minggu)

☐ Kadang-kadang (2-3 kali/minggu)

☐ Sering (4-6 kali/minggu)

☐ Sangat Sering (Setiap hari)

4. Pernah Melakukan Pembelian Setelah Menonton Live Streaming di

TikTok?

☐ Ya

☐ Tidak

A. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
A1	Saya memilih produk di TikTok Live yang sesuai dengan kebutuhan saya.					
A2	Saya lebih memilih merek tertentu saat menonton TikTok Live.					
A3	Saya lebih tertarik membeli melalui TikTok Live dibandingkan saluran lainnya.					
A4	Saya membeli produk dalam jumlah yang sesuai setelah menonton TikTok Live.					
A5	Saya memutuskan waktu pembelian setelah melihat promosi dalam siaran langsung.					
A6	Saya memilih metode pembayaran yang tersedia di TikTok saat melakukan pembelian.					

B. Live Streaming (X1)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
B1	Saya merasa penyiar TikTok Live memiliki pengetahuan dan kredibilitas yang baik.					
B2	Saya dapat berinteraksi langsung dengan penyiar saat siaran berlangsung.					
B3	Informasi produk yang disampaikan selama live streaming sangat jelas dan bermanfaat.					
B4	Saya tertarik dengan penawaran promosi yang diberikan selama TikTok Live.					
B5	Tayangan TikTok Live menarik dan membuat saya ingin menonton hingga selesai.					

C. Kepercayaan Konsumen (X2)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
C1	Saya merasa transaksi melalui TikTok Live aman dan terpercaya.					
C2	Informasi produk yang diberikan oleh penyiar dapat dipercaya.					
C3	Saya percaya reputasi penjual yang melakukan live streaming di TikTok.					
C4	Saya mempertimbangkan ulasan dan penilaian dari konsumen lain sebelum membeli.					
C5	Pelayanan yang diberikan oleh penjual selama dan setelah live streaming memuaskan.					

Lampiran 2. Hasil Kuisisioner Penelitian

No	A 1	A 2	A 3	A 4	A 5	A 6	Rat a A	B 1	B 2	B 3	B 4	B 5	Rat a B	C 1	C 2	C 3	C 4	C 5	Rat a C
1	3	4	4	3	4	4	3.6	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4.2
2	3	4	3	3	4	4	3.5	5	4	4	3	4	4	5	5	2	4	4	4
3	3	5	4	3	4	4	3.8	4	4	4	5	3	4	3	4	5	4	4	4
4	4	4	4	5	5	3	4.1	4	4	3	5	5	4.2	5	4	4	4	5	4.4
5	5	4	4	2	5	5	4.1	3	5	3	4	2	3.4	5	3	4	3	3	3.6
6	2	1	4	3	2	2	2.3	2	4	2	3	2	2.6	3	4	3	3	2	3
7	3	3	3	2	5	3	3.1	4	3	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4.6
8	4	5	3	4	5	4	4.1	4	3	4	4	5	4	4	4	3	5	5	4.2
9	3	5	3	4	4	3	3.6	4	3	4	4	4	3.8	4	4	5	3	4	4
10	4	5	3	4	4	5	4.1	5	4	3	5	4	4.2	4	4	5	5	5	4.6
11	5	3	5	3	4	4	4.0	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	3.8
12	3	3	3	2	3	3	2.8	2	2	2	2	2	2	3	1	2	3	2	2.2
13	4	3	4	4	3	5	3.8	4	3	3	5	5	4	4	3	4	5	5	4.2
14	3	3	2	2	3	5	3.0	2	1	2	2	3	2	3	4	2	3	4	3.2
15	3	3	5	4	3	5	3.8	4	4	3	4	3	3.6	3	5	5	4	3	4
16	3	3	3	2	2	2	2.5	3	3	2	4	3	3	3	3	2	3	3	2.8
17	2	5	4	4	4	4	3.8	4	4	3	5	5	4.2	5	4	3	4	5	4.2
18	3	2	3	2	1	4	2.5	1	2	2	2	3	2	3	4	5	5	3	4
19	5	4	4	5	5	5	4.6	4	3	3	4	4	3.6	5	3	4	4	5	4.2
20	4	5	5	4	3	4	4.1	3	4	3	5	3	3.6	2	5	5	5	3	4
21	2	2	2	1	2	3	2.0	2	3	2	2	2	2.2	1	2	2	3	3	2.2
22	4	5	4	2	4	5	4.0	4	3	4	4	4	3.8	5	4	4	3	3	3.8
23	1	2	3	3	1	2	2.0	1	2	1	2	3	1.8	2	2	3	3	2	2.4
24	3	2	2	4	3	2	2.6	2	1	2	2	4	2.2	1	2	3	2	3	2.2
25	3	2	5	5	4	5	4.0	5	3	5	3	3	3.8	4	2	3	4	3	3.2
26	5	5	5	4	4	5	4.6	3	4	4	3	4	3.6	2	5	3	3	3	3.2
27	2	1	3	3	2	3	2.3	2	2	3	3	3	2.6	3	2	2	1	2	2
28	5	4	2	4	5	4	4.0	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4.4
29	4	5	4	3	4	4	4.0	4	3	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4
30	5	4	4	4	4	4	4.1	4	2	4	5	4	3.8	4	4	3	5	4	4
31	3	2	4	2	1	2	2.3	2	2	3	3	2	2.4	3	1	2	2	3	2.2
32	2	4	4	4	4	3	3.5	5	2	3	2	5	3.4	4	5	3	4	3	3.8
33	4	5	4	4	5	4	4.3	5	5	3	3	3	3.8	4	5	3	4	5	4.2
34	5	4	3	3	4	3	3.6	3	3	4	3	3	3.2	5	4	4	4	4	4.2
35	4	4	3	3	5	5	4.0	5	4	5	4	5	4.6	3	3	3	3	4	3.2
36	4	2	3	2	2	1	2.3	3	2	3	3	2	2.6	3	2	3	4	2	2.8
37	2	5	5	4	4	4	4.0	5	4	4	5	4	4.4	4	4	4	3	4	3.8

38	3	2	3	2	2	2	2.3	2	4	4	3	2	3	3	2	4	2	2	2.6
39	2	3	5	3	4	3	3.3	4	4	5	4	5	4.4	4	5	2	4	5	4
40	4	4	3	4	5	4	4.0	4	5	3	3	5	4	4	3	3	4	4	3.6
41	4	3	4	4	4	4	3.8	3	5	4	4	5	4.2	4	5	4	4	4	4.2
42	3	2	3	2	4	3	2.8	3	2	1	3	1	2	3	3	3	2	3	2.8
43	5	5	5	4	5	5	4.8	5	4	3	4	4	4	4	5	5	2	4	4
44	5	5	4	4	4	4	4.3	5	3	5	5	3	4.2	5	3	4	5	3	4
45	3	4	4	5	4	4	4.0	3	4	5	3	4	3.8	4	5	3	4	5	4.2
46	5	5	5	3	5	4	4.5	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3.8
47	4	5	4	5	4	4	4.3	5	4	2	3	4	3.6	3	4	3	4	4	3.6
48	3	3	4	4	4	2	3.3	5	5	4	4	3	4.2	4	2	1	5	3	3
49	2	3	1	2	2	2	2.0	3	3	2	3	3	2.8	2	3	2	2	2	2.2
50	4	5	5	4	5	5	4.6	4	4	4	5	4	4.2	4	4	4	2	3	3.4
51	3	3	3	4	4	5	3.6	4	3	4	4	4	3.8	4	4	3	4	3	3.6
52	3	3	2	3	3	3	2.8	3	2	2	1	1	1.8	2	2	3	2	3	2.4
53	3	1	2	3	3	3	2.5	2	1	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2.6
54	3	3	2	2	1	1	2.0	4	1	3	3	2	2.6	3	3	3	1	2	2.4
55	2	1	3	3	3	2	2.3	2	2	3	2	3	2.4	3	2	3	5	3	3.2
56	4	4	4	5	5	3	4.1	4	3	4	5	5	4.2	4	4	3	5	5	4.2
57	3	1	4	2	3	3	2.6	3	4	2	3	2	2.8	2	3	3	3	2	2.6
58	3	2	4	4	3	4	3.3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	5	5	4.4
59	2	3	2	2	3	2	2.3	2	2	3	2	3	2.4	3	3	3	3	4	3.2
60	3	3	2	3	4	4	3.1	3	2	4	3	3	3	3	4	3	2	2	2.8
61	1	3	1	2	3	2	2.0	3	3	2	3	2	2.6	3	3	2	3	3	2.8
62	5	4	5	5	3	4	4.3	4	4	4	4	4	4	4	5	2	4	4	3.8
63	5	3	5	5	4	4	4.3	3	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4.6
64	3	4	4	4	4	5	4.0	5	5	5	4	5	4.8	5	4	2	4	5	4
65	5	5	4	4	5	5	4.6	4	3	4	3	4	3.6	3	3	4	5	5	4
66	5	5	4	4	5	5	4.6	2	4	4	4	3	3.4	5	5	4	4	5	4.6
67	4	3	4	3	5	4	3.8	4	4	4	5	4	4.2	4	5	4	5	4	4.4
68	5	4	4	4	5	4	4.3	3	5	3	4	3	3.6	4	4	3	5	5	4.2
69	4	3	5	4	3	5	4.0	5	4	5	4	4	4.4	4	5	4	5	3	4.2
70	2	3	2	3	2	2	2.3	1	4	3	2	2	2.4	2	2	2	2	3	2.2
71	4	2	3	2	2	3	2.6	2	3	3	2	1	2.2	2	2	2	4	2	2.4
72	4	5	3	4	4	4	4.0	4	5	5	3	5	4.4	2	4	4	5	4	3.8
73	2	4	2	3	2	2	2.5	2	4	3	4	2	3	1	2	4	4	3	2.8
74	3	3	3	3	3	4	3.1	5	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3.6
75	4	4	4	5	4	4	4.1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4.2
76	5	4	5	4	3	4	4.1	5	3	4	5	4	4.2	5	4	3	4	4	4
77	5	4	5	4	5	3	4.3	4	4	4	5	4	4.2	4	5	3	4	5	4.2

78	5	3	5	4	4	5	4.3	3	4	3	5	3	3.6	5	3	3	5	5	4.2
79	3	3	3	2	4	1	2.6	3	1	3	1	3	2.2	2	3	1	2	3	2.2
80	4	4	4	5	3	4	4.0	5	4	3	5	5	4.4	2	3	5	4	5	3.8
81	4	5	3	4	4	4	4.0	4	4	4	3	4	3.8	5	4	4	3	5	4.2
82	5	3	4	4	3	3	3.6	4	4	4	4	5	4.2	3	5	4	4	5	4.2
83	4	5	5	4	4	5	4.5	3	4	5	5	4	4.2	4	5	4	5	3	4.2
84	4	4	5	3	5	3	4.0	3	3	4	5	4	3.8	4	5	5	3	4	4.2
85	5	5	5	4	4	5	4.6	3	4	3	4	5	3.8	3	4	4	2	3	3.2
86	3	2	2	3	2	3	2.5	3	4	2	1	3	2.6	4	2	2	3	3	2.8
87	4	5	5	4	4	5	4.5	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4.2
88	5	4	5	4	5	4	4.5	5	5	5	5	3	4.6	3	4	4	3	5	3.8
89	4	4	3	4	4	4	3.8	3	5	4	4	4	4	4	5	4	3	5	4.2
90	4	3	5	3	5	3	3.8	3	4	5	3	4	3.8	2	4	4	3	4	3.4
91	2	3	2	1	3	2	2.1	3	1	3	3	3	2.6	3	2	4	3	3	3
92	5	3	5	5	4	3	4.1	3	4	4	4	4	3.8	5	4	4	5	4	4.4
93	3	5	4	4	4	3	3.8	5	4	3	4	5	4.2	5	5	5	4	4	4.6
94	4	5	5	4	4	3	4.1	5	4	3	4	4	4	2	5	5	4	4	4
95	4	4	4	5	4	4	4.1	4	5	5	4	3	4.2	5	5	3	3	3	3.8
96	4	5	5	4	4	4	4.0	4	3	4	4	3	5	3	4	4	4	4	5

Lampiran 3 : Tabel R Hitung

Tabel R-Hitung

DF = n-2	0,1	0,05	0,02	0,01	0,001
	r0,005	r0,05	r0,025	r0,01	r0,001
1	0,9877	0,9969	0,9995	0,9999	1,0000
2	0,9000	0,9500	0,9800	0,9900	0,9990
3	0,8054	0,8783	0,9343	0,9587	0,9911
4	0,7293	0,8114	0,8822	0,9172	0,9741
5	0,6694	0,7545	0,8329	0,8745	0,9509
6	0,6215	0,7067	0,7887	0,8343	0,9249
7	0,5822	0,6664	0,7498	0,7977	0,8983
8	0,5494	0,6319	0,7155	0,7646	0,8721
9	0,5214	0,6021	0,6851	0,7348	0,8470
10	0,4973	0,5760	0,6581	0,7079	0,8233
11	0,4762	0,5529	0,6339	0,6835	0,8010
12	0,4575	0,5324	0,6120	0,6614	0,7800
13	0,4409	0,5140	0,5923	0,6411	0,7604
14	0,4259	0,4973	0,5742	0,6226	0,7419
15	0,4124	0,4821	0,5577	0,6055	0,7247
16	0,4000	0,4683	0,5425	0,5897	0,7084
17	0,3887	0,4555	0,5285	0,5751	0,6932
18	0,3783	0,4438	0,5155	0,5614	0,6788
19	0,3687	0,4329	0,5034	0,5487	0,6652
20	0,3598	0,4227	0,4921	0,5368	0,6524
84	0,1786	0,2120	0,2505	0,2764	0,3487
85	0,1775	0,2108	0,2491	0,2748	0,3468
86	0,1765	0,2096	0,2477	0,2732	0,3449
87	0,1755	0,2084	0,2463	0,2717	0,3430
88	0,1745	0,2072	0,2449	0,2702	0,3412
89	0,1735	0,2061	0,2435	0,2687	0,3393
90	0,1726	0,2050	0,2422	0,2673	0,3375
91	0,1716	0,2039	0,2409	0,2659	0,3358
92	0,1707	0,2028	0,2396	0,2645	0,3341
93	0,1698	0,2017	0,2384	0,2631	0,3323
94	0,1689	0,2006	0,2371	0,2617	0,3307
95	0,1680	0,1996	0,2359	0,2604	0,3290
96	0,1671	0,1986	0,2347	0,2591	0,3274
97	0,1663	0,1975	0,2335	0,2578	0,3258
98	0,1654	0,1966	0,2324	0,2565	0,3242
99	0,1646	0,1956	0,2312	0,2552	0,3226
100	0,1638	0,1946	0,2301	0,2540	0,3211

Lampiran 4 : Tabel T

T Tabel

df	pr	0,25 0,50	0,10 0,20	0,05 0,10	0,025 0,050	0,01 0,02	0,25 0,50
1		1,00000	3,07768	6,31375	12,70620	31,82052	1,00000
2		0,81650	1,88562	2,91999	4,30265	6,96456	0,81650
3		0,76489	1,63774	2,35336	3,18245	4,54070	0,76489
4		0,74070	1,53321	2,13185	2,77645	3,74695	0,74070
5		0,72669	1,47588	2,01505	2,57058	3,36493	0,72669
6		0,71756	1,43976	1,94318	2,44691	3,14267	0,71756
7		0,71114	1,41492	1,89458	2,36462	2,99795	0,71114
8		0,70639	1,39682	1,85955	2,30600	2,89646	0,70639
9		0,70272	1,38303	1,83311	2,26216	2,82144	0,70272
10		0,69981	1,37218	1,81246	2,22814	2,76377	0,69981
11		0,69745	1,36343	1,79588	2,20099	2,71808	0,69745
12		0,69548	1,35622	1,78229	2,17881	2,68100	0,69548
13		0,69383	1,35017	1,77093	2,16037	2,65031	0,69383
14		0,69242	1,34503	1,76131	2,14479	2,62449	0,69242
15		0,69120	1,34061	1,75305	2,13145	2,60248	0,69120
16		0,69013	1,33676	1,74588	2,11991	2,58349	0,69013
17		0,68920	1,33338	1,73961	2,10982	2,56693	0,68920
18		0,68836	1,33039	1,73406	2,10092	2,55238	0,68836
19		0,68762	1,32773	1,72913	2,09302	2,53948	0,68762
20		0,68695	1,32534	1,72472	2,08596	2,52798	0,68695
84		0,67742	1,29171	1,66320	1,98861	2,37156	0,67742
85		0,67739	1,29159	1,66298	1,98827	2,37102	0,67739
86		0,67735	1,29147	1,66277	1,98793	2,37049	0,67735
87		0,67732	1,29136	1,66256	1,98761	2,36998	0,67732
88		0,67729	1,29125	1,66235	1,98729	2,36947	0,67729
89		0,67726	1,29114	1,66216	1,98698	2,36898	0,67726
90		0,67723	1,29103	1,66196	1,98667	2,36850	0,67723
91		0,67720	1,29092	1,66177	1,98638	2,36803	0,67720
92		0,67717	1,29082	1,66159	1,98609	2,36757	0,67717
93		0,67714	1,29072	1,66140	1,98580	2,36712	0,67714
94		0,67711	1,29062	1,66123	1,98552	2,36667	0,67711
95		0,67708	1,29053	1,66105	1,98525	2,36624	0,67708
96		0,67705	1,29043	1,66088	1,98498	2,36582	0,67705
97		0,67703	1,29034	1,66071	1,98472	2,36541	0,67703
98		0,67700	1,29025	1,66055	1,98447	2,36500	0,67700
99		0,67698	1,29016	1,66039	1,98422	2,36461	0,67698
100		0,67695	1,29007	1,66023	1,98397	2,36422	0,67695

Lampiran 5 : Tabel F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)							
	1	2	3	4	5	6	7	8
1	161	199	216	225	230	234	237	239
2	18,51	19,00	19,16	19,25	19,30	19,33	19,35	19,37
3	10,13	9,55	9,28	9,12	9,01	8,94	8,89	8,85
4	7,71	6,94	6,59	6,39	6,26	6,16	6,09	6,04
5	6,61	5,79	5,41	5,19	5,05	4,95	4,88	4,82
6	5,99	5,14	4,76	4,53	4,39	4,28	4,21	4,15
7	5,59	4,74	4,35	4,12	3,97	3,87	3,79	3,73
8	5,32	4,46	4,07	3,84	3,69	3,58	3,50	3,44
9	5,12	4,26	3,86	3,63	3,48	3,37	3,29	3,23
10	4,96	4,10	3,71	3,48	3,33	3,22	3,14	3,07
11	4,84	3,98	3,59	3,36	3,20	3,09	3,01	2,95
12	4,75	3,89	3,49	3,26	3,11	3,00	2,91	2,85
13	4,67	3,81	3,41	3,18	3,03	2,92	2,83	2,77
14	4,60	3,74	3,34	3,11	2,96	2,85	2,76	2,70
15	4,54	3,68	3,29	3,06	2,90	2,79	2,71	2,64
16	4,49	3,63	3,24	3,01	2,85	2,74	2,66	2,59
17	4,45	3,59	3,20	2,96	2,81	2,70	2,61	2,55
18	4,41	3,55	3,16	2,93	2,77	2,66	2,58	2,51
19	4,38	3,52	3,13	2,90	2,74	2,63	2,54	2,48
20	4,35	3,49	3,10	2,87	2,71	2,60	2,51	2,45
84	3,95	3,11	2,71	2,48	2,32	2,21	2,12	2,05
85	3,95	3,10	2,71	2,48	2,32	2,21	2,12	2,05
86	3,95	3,10	2,71	2,48	2,32	2,21	2,12	2,05
87	3,95	3,10	2,71	2,48	2,32	2,20	2,12	2,05
88	3,95	3,10	2,71	2,48	2,32	2,20	2,12	2,05
89	3,95	3,10	2,71	2,47	2,32	2,20	2,11	2,04
90	3,95	3,10	2,71	2,47	2,32	2,20	2,11	2,04
91	3,95	3,10	2,70	2,47	2,31	2,20	2,11	2,04
92	3,94	3,10	2,70	2,47	2,31	2,20	2,11	2,04
93	3,94	3,09	2,70	2,47	2,31	2,20	2,11	2,04
94	3,94	3,09	2,70	2,47	2,31	2,20	2,11	2,04
95	3,94	3,09	2,70	2,47	2,31	2,20	2,11	2,04
96	3,94	3,09	2,70	2,47	2,31	2,19	2,11	2,04
97	3,94	3,09	2,70	2,47	2,31	2,19	2,11	2,04
98	3,94	3,09	2,70	2,46	2,31	2,19	2,10	2,03
99	3,94	3,09	2,70	2,46	2,31	2,19	2,10	2,03
100	3,94	3,09	2,70	2,46	2,31	2,19	2,10	2,03