

**PENGARUH *LIVE STREAMING SHOPPING* TIKTOK
DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN *ONLINE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**



SKRIPSI

*Diajukan sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

OLEH:

FEBRIANA SARI
NIM. 20 402 00096

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKHALIHASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2025

**PENGARUH *LIVE STREAMING SHOPPING* TIKTOK
DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN *ONLINE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**



SKRIPSI

*Diajukan sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

FEBRIANA SARI

NIM. 20 402 00096

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2025**

**PENGARUH *LIVE STREAMING SHOPPING* TIKTOK
DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN *ONLINE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**



SKRIPSI

*Diajukan sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

FEBRIANA SARI
NIM. 20 402 00096

PEMBIMBING I



Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd
NIP.19830317 201801 001

PEMBIMBING II



H. Ali Hardana, M.Si
NIDN.2013018301

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2025**

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. FEBRIANA SARI

Padangsidempuan, 27 Februari 2025
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN SYAHADA Padangsidempuan
Di-
Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **Febriana Sari** yang berjudul "**Pengaruh Live Streaming Shopping TikTok dan Kepercayaan Konsumen Online Terhadap Keputusan Pembelian**", maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

Seiring dengan hal di atas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawabkan skripsinya ini.

Demikian kami sampaikan, semoga dapat dimaklumi dan atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

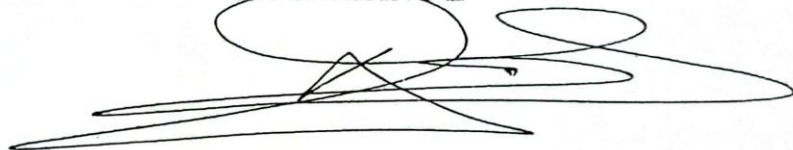
Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

PEMBIMBING I



Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd
NIP.198303172018012001

PEMBIMBING II



H. Ali Hardana, M.Si
NIDN. 2013018301

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Febriana Sari
NIM : 20 402 00096
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh *Live Streaming Shopping* TikTok dan Kepercayaan Konsumen *Online* Terhadap Keputusan Pembelian

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing, dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 27 Februari 2025

Saya yang Menyatakan,



FEBRIANA SARI
NIM . 20 402 00096

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai civitas akademik Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Febriana Sari
NIM : 20 402 00096
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-Exslusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Pengaruh Live Streaming Shopping TikTok dan Kepercayaan Konsumen Online Terhadap Keputusan Pembelian”**. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini UIN SYAHADA Padangsidimpuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidimpuan
Pada tanggal : 27 Februari 2025
Saya yang menyatakan,



**FEBRIANA SARI
NIM. 20 402 00096**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin KM. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Nama : Febriana Sari
NIM : 20 402 00096
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Pengaruh *Live Streaming Shopping* TikTok dan Kepercayaan Konsumen Online Terhadap Keputusan Pembelian

Ketua

Muhammad Wandisyah R Hutagalung, M.E
NIDN. 2027029303

Sekretaris

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd
NIDN. 2017038301

Anggota

Muhammad Wandisyah R Hutagalung, M.E
NIDN. 2027029303

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd
NIDN. 2017038301

M. Yarham, M.H
NIDN. 2009109202

Nur Mutiah, M.Si
NIDN. 2023069204

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Kamis/ 20 Maret 2025
Pukul : 09.00 WIB s/d Selesai
Hasil/Nilai : Lulus/ 79, 5 (B)
Indeks Predikat Kumulatif : 3,74
Predikat : Pujian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin KM. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : **PENGARUH *LIVE STREAMING SHOPPING* TIKTOK DAN
KEPERCAYAAN KONSUMEN *ONLINE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN**

NAMA : **FEBRIANA SARI**

NIM : **20 402 00096**

Telah dapat diterima untuk memenuhi
syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, 20 Mei 2025

Dekan,



Prof. Dr. Darwis Harahap, S. HI., M. Si.

NIP. 1978018 200901 1 015

ABSTRAK

Nama :Febriana Sari
NIM :20 402 00096
Judul Skripsi :**Pengaruh *Live Streaming Shopping* TikTok dan Kepercayaan Konsumen Online Terhadap Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian di TikTok shop menduduki peringkat kedua terbanyak digunakan pada tahun 2024, namun keputusan pembelian di TikTok memberikan dampak negatif diantaranya seperti risiko kualitas produk yang dibeli tidak sesuai dengan harapan atau deskripsi karena pembelian di TikTok shop sering kali didorong oleh adanya manipulasi visual atau promosi kreator, ada risiko bahwa produk terlihat lebih menarik dalam video daripada kenyataannya. Kualitas produk bisa berbeda dari yang terlihat, terutama jika deskripsi produk kurang lengkap yang berpotensi merugikan konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *live streaming shopping* TikTok dan kepercayaan konsumen *online* secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syahada Padangsidempuan. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, sampel penelitian sebanyak 95 responden. Teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling*, sumber data menggunakan data primer dan data sekunder. Instrumen pengumpulan data dengan menyebarkan kuisioner, dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan uji validitas, uji Reliabilitas, uji normalitas, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi (R^2), uji parsial (uji t), uji simultan (uji F). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *live streaming shopping* TikTok terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syahada Padangsidempuan, terdapat pengaruh kepercayaan konsumen *online* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syahada Padangsidempuan, dan terdapat pengaruh *live streaming shopping* TikTok dan kepercayaan konsumen *online* secara simultan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syahada Padangsidempuan.

Kata Kunci: ***Live Streaming Shopping* TikTok, Kepercayaan Konsumen Online, Keputusan Pembelian**

ABSTRACT

Name :Febriana Sari
Reg. Number :20 402 00096
Thesis Title :**The Influence of TikTok Live Streaming Shopping and Online Consumer Trust on Purchasing Decisions**

Purchase decisions on TikTok shop are ranked second most used in 2024, but purchase decisions on TikTok have negative impacts including the risk of the quality of the product purchased not being in accordance with expectations or descriptions because purchases on TikTok shop are often driven by visual manipulation or creator promotions, there is a risk that the product looks more attractive in the video than it is in reality. Product quality can be different from what is seen, especially if the product description is incomplete which has the potential to harm consumers. The purpose of this study was to determine the effect of TikTok live streaming shopping and online consumer trust partially and simultaneously on purchasing decisions in students of the Faculty of Islamic Economics and Business, UIN Syahada Padangsidimpuan. This research is a quantitative study, the research sample was 95 respondents. The sampling technique was purposive sampling, data sources using primary data and secondary data. Data collection instruments by distributing questionnaires, documentation. Data analysis techniques used were validity tests, reliability tests, normality tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis tests, coefficient of determination (R^2), partial tests (t tests), simultaneous tests (F tests). The results of this study indicate that there is an influence of TikTok live streaming shopping on purchasing decisions of students of the Faculty of Islamic Economics and Business, UIN Syahada Padangsidimpuan, there is an influence of online consumer trust on purchasing decisions of students of the Faculty of Islamic Economics and Business, UIN Syahada Padangsidimpuan, and there is an influence of TikTok live streaming shopping and online consumer trust simultaneously on purchasing decisions of students of the Faculty of Islamic Economics and Business, UIN Syahada Padangsidimpuan.

Keywords: **TikTok Live Streaming Shopping, Online Consumer Trust, Purchase Decisions.**

ملخص البحث

الاسم	: فيريانا ساري
رقم التسجيل	: ٢٠٤٠٢٠٠٠٩٦:
عنوان البحث	: تأثير التسوق عبر البث المباشر على تيك توك وثقة المستهلك عبر الإنترنت على قرارات الشراء

قرار الشراء في تيك توك المتجر يحتل المرتبة الثانية من حيث الاستخدام في عام ٢٠٢٤، ولكن قرار الشراء في تيك توك لها تأثيرات سلبية، بما في ذلك خطر عدم تطابق جودة المنتج الذي تم شراؤه مع التوقعات أو الأوصاف بسبب المشتريات التي تتم في تيك توك غالبًا ما يتم تشغيل المتاجر من خلال التلاعب البصري أو الترويج للمبدعين، وهناك خطر أن تبدو المنتجات أكثر جاذبية في الفيديو مما تبدو عليه في الواقع. قد تختلف جودة المنتج عما هو ظاهر، خاصة إذا كان وصف المنتج غير كامل، مما قد يضر المستهلكين. الغرض من هذه الدراسة هو تحديد تأثير التسوق عبر البث المباشر تيك توك وثقة المستهلك عبر الإنترنت جزئيًا وفي نفس الوقت تجاه قرارات الشراء لدى طلاب كلية الاقتصاد والأعمال الإسلامية وبن استشهد بادانجسيديمبون. هذا البحث بحث كمي، وعينة البحث ٩٥ مستجيبًا. تم استخدام أسلوب أخذ العينات وهو أخذ العينات العمدية، ومصادر البيانات هي البيانات الأولية والبيانات الثانوية. أدوات جمع البيانات عن طريق توزيع الاستبيانات والتوثيق. تقنيات تحليل البيانات المستخدمة هي اختبار الصلاحية، اختبار الموثوقية، اختبار الطبيعية، اختبار الافتراض الكلاسيكي، اختبار تحليل الانحدار الخطي المتعدد، معامل التحديد (R^2)، اختبار جزئي (اختبار ت)، الاختبار المتزامن (اختبار ف). وتظهر نتائج هذه الدراسة أن هناك تأثيرًا للتسوق عبر البث المباشر تيك توك حول قرارات الشراء لدى طلبة كلية الاقتصاد والإدارة الإسلامية وبن سيادة القاضي بادانجسيديمبون، هناك تأثير لثقة المستهلك عبر الإنترنت على قرارات الشراء لدى طلاب كلية الاقتصاد والأعمال الإسلامية وبن استشهد بادانجسيديمبون، وهناك تأثير التسوق عبر البث المباشر تيك توك وثقة المستهلك عبر الإنترنت في قرارات الشراء لدى طلاب كلية الاقتصاد والأعمال الإسلامية وبن استشهد بادانجسيديمبون.

الكلمات المفتاحية: التسوق عبر البث المباشر على تيك توك، ثقة المستهلك عبر الإنترنت، قرار الشراء.

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Syukur *Alhamdulillah*, kita panjatkan atas kehadiran Allah *Subhanahu Wa Ta'ala*, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini. Untaian *Shalawat* serta Salam senantiasa tercurahkan kepada insan mulia Nabi Muhammad *Shallallahu 'Alaihi WaSallam*, sebagai tauladan bagi kita semua.

Skripsi ini berjudul **“Pengaruh *Live Streaming Shopping* TikTok dan Kepercayaan Konsumen *Online* Terhadap Keputusan Pembelian”** ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada bidang Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti mengucapkan banyak terimakasih terutama kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary

Padangsidimpuan, serta Bapak Prof. Dr. Erawadi, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan kelembagaan, Bapak Dr. Anhar, M.A., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan, Ibu Dr. Rukiah, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Ibu Dra. Hj. Replita, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah serta seluruh civitas akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan
4. Ibu Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd., selaku pembimbing I dan Bapak H. Ali Hardana, M.Si., selaku pembimbing II, peneliti ucapkan banyak terima kasih yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas setiap kebaikan yang telah Ibu dan Bapak berikan.
5. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum., selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary

Padangsidimpuan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Bapak/Ibu dosen Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan
7. Teristimewa peneliti sampaikan kepada Keluarga tercinta Ayahanda Girun dan Ibunda Tentrem yang telah mendidik dan selalu berdoa tiada hentinya, yang paling berjasa dalam hidup peneliti, yang telah banyak berkorban serta memberi dukungan moral dan material, serta berjuang tanpa mengenal lelah dan putus asa demi kesuksesan dan masa depan peneliti. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan kasih sayang nya kepada kedua orangtua tercinta dan diberi balasan atas perjuangan mereka dengan surga Firdaus-Nya.
8. Terimakasih peneliti ucapkan kepada ketiga saudara kandung peneliti, Abang Sujarwo, Kakak Suyenti, Abang Suwandi, Terimakasih atas segala do'a dan dukungan serta support yang telah diberikan kepada peneliti dalam proses menyelesaikan skripsi ini.
9. Terima kasih kepada sahabat seperjuangan Rohmatul Khoriah, Wandina Imani Harahap, Rina Wahyuni, Syapriani Harahap, Nina Sari yang telah banyak membantu dan mensupport peneliti, dan menjadi saksi perjalanan peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

10. Terima kasih kepada teman-teman seperjuangan Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan Tahun 2020 khususnya Ekonomi Syariah 3, yang sama-sama sedang berjuang dalam menyelesaikan skripsi, serta adik-adik kos pepadu, Putri Handayani Siregar dan Nurlela Rambe, terima kasih atas perhatian dan kebersamaan yang menjadi sumber kekuatan dalam perjalanan ini.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Semoga doa, dukungan dan perhatian dari semua pihak yang telah diberikan kepada peneliti mendapat balasan dari Allah SWT. Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik serta saran yang membangun sangat peneliti harapkan demi sempurnanya skripsi ini.

Akhir kata dengan segala kerendahan hati, peneliti mengharapkan semoga Skripsi ini dapat memberikan manfaat, khususnya bagi peneliti sendiri dan bagi semua pihak yang membutuhkan pada umumnya.

Wassalamu 'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Padangsidempuan, Februari 2025
Peneliti,

FEBRIANA SARI
NIM. 20 402 00096

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak di lambangkan	Tidak di lambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	'a	'	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	'al	'	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	ṣad	ṣ	s (dengan titik dibawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	ʿain	ʿ	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We

كسراه	Kasrahnya	-	I dangaris di Bawah
دومما	dommah danwau	-	u dangaris di atas

C. *Ta Marbutah*

Transliterasi untuk *Ta Marbutah* ada dua:

1. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dommah, transliterasinya adalah /t/.
2. *Ta Marbutah* mati yaitu *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *Ta Marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *Ta Marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

D. *Syaddah (Tasydid)*

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu

E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

1. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.
2. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

F. Hamzah

Dinyatakan di depan daftar transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu diletakkan di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

G. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun *huruf*, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah per kata dan bisa pula dirangkaikan.

H. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf

tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu di satukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

I. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab- Latin, Cetakan Kelima*, 2003
Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

SURAT KETERANGAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

SURAT DEWAN PENGUJI SIDANG MUNAQASYAH

SURAT PENGESAHAN DEKAN

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	viii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	12
C. Batasan Masalah	13
D. Definisi Operasional Variabel.....	13
E. Rumusan Masalah.....	15
F. Tujuan Penelitian	15
G. Manfaat Penelitian	16
BAB II LANDASAN TEORI	18
A. Landasan Teori.....	18
1. <i>Theory Of Planned Behavior</i> (TPB)	18
2. <i>Teori Teori S-O-R (Stimulus, Organism, Respon)</i>	22
3. Keputusan Pembelian	23
a. Pengertian Keputusan Pembelian	23
b. Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam.....	25
c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	27
d. Indikator Keputusan Pembelian.....	31
4. <i>Live Streaming Shopping</i> TikTok	33

a. Pengertian <i>Live Streaming Shopping</i> TikTok	33
b. Indikator <i>Live Streaming Shopping</i> TikTok.....	34
5. Kepercayaan konsumen <i>Online</i>	36
a. Pengertian Kepercayaan Konsumen <i>Online</i>	36
b. Tahapan Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen	37
c. Indikator Kepercayaan Konsumen	38
B. Penelitian Terdahulu	39
C. Kerangka Pikir	46
D. Hipotesis	47
BAB III METODE PENELITIAN	50
A. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	50
B. Jenis Penelitian	50
C. Populasi dan Sampel	50
1. Populasi	50
2. Sampel.....	52
D. Sumber Data	54
1. Data Primer	54
2. Data Sekunder	55
E. Instrumen Pengumpulan Data	55
1. Wawancara	56
2. Kuesioner (Angket).....	56
3. Dokumentasi.....	58
F. Uji Instrumen.....	58
1. Uji Validitas	58
2. Uji Reliabilitas.....	59
G. Teknik Analisis Data	60
1. Uji Normalitas	61
2. Uji Asumsi Klasik	63
a. Uji Multikolinearitas	61
b. Uji Heteroskedastisitas	62
3. Analisis Uji Analisis Linear Regresi Berganda	62

4. Uji Hipotesis.....	64
a. Uji Parsial (Uji t).....	65
b. Uji Simultan (Uji F)	65
c. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	66
BAB IV HASIL PENELITIAN	67
A. Gambaran Umum Objek Lokasi Penelitian.....	67
1. Sejarah TikTok.....	67
B. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	68
1. Sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan	68
2. Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan	70
C. Gambaran Responden	71
1. Jenis Kelamin.....	71
2. Karakteristik Responden berdasarkan pengguna Aplikasi TikTok.....	72
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan	72
D. Hasil Analisis Data	73
1. Hasil Uji Validitas.....	73
2. Hasil Uji Reliabilitas.....	77
3. Hasil Uji Normalitas	78
4. Hasil Uji Asumsi Klasik	79
a. Hasil Uji Multikolinearitas	79
b. Hasil Uji Heteroskedastisitas	80
5. Hasil Analisis Regresi Berganda	80
6. Hasil Uji Koefisien Determinan (Uji <i>R Square</i>).....	82
7. Hasil Uji Hipotesis.....	83
a. Hasil Uji Parsial (Uji t)	83
b. Hasil Uji Simultan (Uji F).....	84
E. Pembahasan Hasil Penelitian	85
1. Pengaruh <i>Live Streaming Shopping</i> TikTok Terhadap Keputusan Pembelian.....	85

2. Pengaruh Kepercayaan Konsumen <i>Online</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	89
3. Pengaruh <i>Live Streaming Shopping</i> TikTok dan Kepercayaan Konsumen <i>Online</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	92
F. Keterbatasan Penelitian.....	96
BAB V PENUTUP	98
A. Kesimpulan	98
B. Implikasi Hasil Penelitian	98
C. Saran.....	99
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Definisi Operasional Variabel	13
Tabel II.1 Penelitian Terdahulu.....	36
Tabel III.1 Data Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	46
Tabel III.2 Penetapan Skor Alternatif Atas Jawaban Kuisisioner	50
Tabel III.3 Kisi-Kisi Angket Penelitian	51
Tabel IV.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	63
Tabel IV.2 Responden Berdasarkan Pengguna Aplikasi TikTok	64
Tabel IV.3 Responden Berdasarkan Angkatan	64
Tabel IV.4 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Live Streaming Shopping</i> TikTok	65
Tabel IV.5 Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan Konsumen.....	66
Tabel IV.6 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	66
Tabel IV.7 Hasil Uji Reliabilitas.....	67
Tabel IV.8 Hasil Uji Normalitas	68
Tabel IV.9 Hasil Uji Multikolinearitas	69
Tabel IV.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas	70
Tabel IV.11 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	71
Tabel IV.112 Hasil Uji Koefisien determinan (R^2).....	72
Tabel IV.13 Hasil Uji t.....	73
Tabel IV.14 Hasil Uji F.....	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Platform <i>Live Shopping</i> Terbanyak Digunakan di Indonesia Tahun 2024.....	7
Gambar II.1 Kerangka Pikir.....	43

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang semakin pesat menjadikan banyak platform *e-commerce* yang bermunculan yang membawa dampak pada perilaku konsumen karena *e-commerce* memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian. Salah satunya yaitu pada aplikasi yang saat ini disukai masyarakat Indonesia yang bernama TikTok yang mempunyai fitur baru yaitu TikTok Shop.¹ Berdasarkan databoks TikTok menjadi salah satu media sosial yang disukai oleh pengguna internet di dunia. Menurut laporan *We Are Social*, aplikasi video pendek ini memiliki 1,09 *Milliar* pengguna di seluruh dunia per April 2023. Tercatat, pengguna TikTok di seluruh dunia bertambah 12,6% dibandingkan pada tahun sebelumnya. Adapun Indonesia menduduki di peringkat kedua dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak di dunia berdasarkan negara diduduki oleh Indonesia yakni 112,97 juta pengguna.² Meningkatnya jumlah pengguna aplikasi TikTok membuat sebuah perbedaan yang mencolok berawal dari ranah hiburan video singkat kini TikTok melakukan ekspansi ke ranah *e-commerce*. Tidak sedikit

1 Dedi Yusri Robiadi Saputra, “Pengaruh Iklan dan Program Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform E-Commerce Tiktok Shop”, *Skripsi*, (Universitas Ahmad Dahlan, 2023), hlm. 5.

2 Cindy Mutia Annur, “10 Negara dengan Jumlah Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia (April 2023),” <https://databoks.katadata.co.id/media/statistik/e55f918fb00588b/pengguna-tiktok-di-indonesia-terbanyak-kedua-di-dunia-per-april-2023-nyaris-salip-as> (diakses 25 April 2023 pukul 12.15 WIB).

pengguna TikTok yang melakukan keputusan pembelian melalui aplikasi TikTok.³

Keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak. Pengambilan keputusan merupakan sebuah penyelesaian masalah dengan mengambil kesimpulan pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi suatu keinginan dan kebutuhan dan juga perilaku konsumen menjadi hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian.⁴ Adapun hal-hal tersebut adalah proses ketika konsumen melakukan pencarian, pemilihan, pembelian penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Melihat kondisi pasar yang semakin ketat, maka harus ada strategi untuk memenangkan persaingan keinginan konsumen agar produk tersebut terjual dipasaran.⁵ Oleh karena itu, studi-studi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti citra merek, kualitas produk, kepercayaan, harga, promosi yang dilakukan sangatlah penting untuk meningkatkan strategi pemasaran.⁶

3 Ngalemisa Barus, Monika Pangaribuan, dan Sari Purnama, “Pengaruh Promosi Menggunakan Media Sosial TikTok terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms. Glow pada Mahasiswa di Kota Medan,” *Prosiding Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed (KONSEP)*, Volume 2, (2021), hlm 616.

4 Indah Wahyu Utami, *Perilaku Konsumen : Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian* (Surakarta: CV.Pustaka Bengawan, 2017), hlm 45-50.

5 M. Gufar Harahap Et Al., *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik* (Banten: PT Sada Kurnia Pustaka, 2024), hlm 96.

6 Aditya Wardhana, *Perilaku Konsumen di Era Digital* (Jawa Tengah: Eureka Media Aksaea, 2024), hlm 128.

Keputusan pembelian melalui platform media sosial seperti TikTok shop kini menjadi tren yang semakin berkembang terutama di kalangan mahasiswa. Mahasiswa saat ini menggunakan TikTok shop sebagai platform untuk mencari dan membeli berbagai barang macam produk. Proses keputusan pembelian di TikTok melibatkan beberapa tahapan yang kompleks. Awalnya, mahasiswa merasakan adanya masalah yang perlu dipenuhi, misalnya kekurangan pakaian atau elektronik. Kemudian, mereka melakukan pencarian informasi tentang produk yang tersedia di TikTok, baik melalui iklan maupun *review* dari pengguna lain. Tahap evaluasi berikutnya, di mana mahasiswa membandingkan variasi produk dan layanan yang ditawarkan. Fase memilih produk adalah saat mahasiswa memutuskan untuk membeli salah satu produk yang sudah dievaluasi. Kemudian fase akhir dimana mahasiswa mengevaluasi hasil pembelian mereka.⁷

Keputusan pembelian di TikTok mempermudah konsumen dalam menemukan informasi produk dan memesan barang-barang dengan harga yang terjangkau, dimana TikTok shop sering menawarkan produk dengan harga yang kompetitif disertai promosi dan diskon menarik seperti gratis ongkir, yang dapat menghemat pengeluaran konsumen.⁸ Kemudahan berbelanja melalui platform TikTok yang dimana konsumen dapat menonton konten kreatif sekaligus berbelanja tanpa harus berpindah aplikasi, memberikan pengalaman belanja yang

7 J Josephine, G Priyowidodo, dan Felicia Goenawan Prodi, "Pengambilan Keputusan Pembelian Pakaian di Tiktok Shop," *Jurnal E-Komunikasi*, Volume 11, No. 1, (2023), hlm. 1–10.

8 Redaksi, "Dampak Positif dan Negatif Berjualan di TikTok Shop," 21 november, 2024, <https://www.krajan.id/dampak-positif-dan-negatif-berjualan-di-tiktok-shop/>, (diakses pada 25 Desember 2024 pukul 17.25 WIB).

efisien dan menyenangkan serta melihat ulasan dan rekomendasi dari pengguna lain di video TikTok dapat membantu dalam keputusan pembelian.⁹ Namun, keputusan pembelian di TikTok juga memiliki dampak negatif diantaranya seperti risiko kualitas produk yang dibeli tidak sesuai dengan harapan atau deskripsi karena pembelian di TikTok shop sering kali didorong oleh adanya manipulasi visual atau promosi kreator, ada risiko bahwa produk terlihat lebih menarik dalam video daripada kenyataannya. Kualitas produk bisa berbeda dari yang terlihat, terutama jika deskripsi produk kurang lengkap yang berpotensi merugikan konsumen.¹⁰ Menurut penelitian Restika Firdayanti, risiko produk yang diterima terutama dalam bentuk catat atau kualitas yang tidak sesuai dengan deskripsi merupakan salah satu penyebab utama ketidakpuasan dalam belanja *online*.¹¹

Berdasarkan hasil wawancara dengan mahasiswa mengatakan bahwa ”Awalnya, saya sering melihat konten produk di TikTok dan merasa tertarik untuk membelinya karena iklan yang terlihat sangat menarik dan ulasan pengguna yang positif. Namun, setelah beberapa kali membeli, saya merasa banyak barang yang kualitasnya tidak sesuai dengan iklan. Sering kali barang terlihat bagus di video,

9 Tyas Febiani, Kartika Sari, dan Slamet Slamet, “Pengaruh Ulasan Pelanggan Daring dan Berbagi Pengetahuan Konsumen pada Keputusan Pembelian di TikTok Shop,” *Brainy: Jurnal Riset Mahasiswa*, Volume. 4, No. 2, (2023), hlm. 72.

10 Sigit Budiarto dan Riandani Rezki Prana, “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Tik Tok Shop,” *SEIKO: Journal of Management & Business*, Volume 7, No. 2, (2024), hlm. 174.

11 Restika Firdayanti, “Persepsi Risiko Melakukan E-Commerce dengan Kepercayaan Konsumen dalam Membeli Produk Fashion Online,” *Journal of Social and Industrial Psychology*, Volume 1, No. 1 (2012), hlm. 1–7.

tapi begitu sampai, kualitasnya sangat mengecewakan.¹² Wawancara peneliti lain dengan mahasiswa mengatakan bahwa tekanan sosial dari teman atau lingkungan sosial di TikTok sering membuat mahasiswa merasa harus mengikuti tren agar tidak ketinggalan “Saya jadi sering beli barang yang sebenarnya tidak terlalu penting, hanya karena banyak teman juga beli di TikTok”.¹³ Menurutny, tren yang cepat berganti di TikTok menambah tekanan bagi pengguna untuk terus membeli produk terbaru yang sedang populer, yang pada akhirnya menguras kantong mahasiswa.

TikTok Shop semakin mengembangkan fiturnya dengan menyediakan fitur *live streaming*. *Live Streaming* merupakan bentuk strategi promosi dengan jangkauan luas dan memiliki pengaruh yang besar. *Live Streaming* merupakan media yang dapat merekam dan menyiarkan baik suara ataupun gambar secara *real-time*, dimana transmisinya menggunakan satu atau lebih teknologi komunikasi sehingga memungkinkan penontonnya dapat merasakan bahwa mereka hadir secara langsung.¹⁴ *Live Streaming* merupakan bagian dari kegiatan *Personal Selling*. Menurut Wahjono *Personal Selling* adalah salah satu kegiatan promosi yang dilakukan dengan melakukan penjualan secara pribadi kepada pelanggan. *Personal selling* yang baik dan efektif akan mudah mempengaruhi

¹² Lisnawati, *Wawancara*, (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syahada, 3 November 2024, pukul 13.20 WIB)

¹³ Haryanti, *Wawancara*, (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syahada, 3 November 2024, pukul 14.00 WIB)

¹⁴ Andrian Haro Et Al., *Buku Ajar Komunikasi Digital* (Jambi: PT.Sonpedi Publishing Indonesia, 2024), hlm 43.

keputusan pembelian sehingga penjualan bisa terjadi.¹⁵ Fitur *live streaming* telah meningkatkan penjualan *seller* sebanyak 76% di dunia dan 67% dari pengguna tiktok melakukan belanja saat adanya *live*. Pengguna TikTok menghabiskan 858 menit dalam sebulan untuk menonton konten dan *live streaming* sehingga bisa dimanfaatkan oleh *seller* untuk meningkatkan pendapatan.¹⁶

Namun dengan adanya fitur *live streaming*, konsumen yang tiba-tiba merasakan kebutuhan yang kuat dan terus-menerus untuk memperoleh suatu barang yang menyebabkan pembelian secara impulsif. Pembelian impulsif dalam *live streaming* sering terjadi karena mekanisme penjualan yang memanfaatkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli, biasanya melalui tawaran produk yang ditampilkan secara menarik dan desakan waktu terbatas. Penonton merasa terlibat secara emosional dalam pengalaman belanja yang interaktif dan terkadang merasa takut ketinggalan produk tertentu jika tidak segera membeli. Dalam situasi ini, penjual sering kali memberikan insentif seperti diskon besar atau “*flash sale*” yang semakin memicu perilaku impulsif.¹⁷ Menurut penelitian Pratiwi dan Dwijayanti keputusan pembelian yang cepat akibat pemasaran viral bisa berisiko

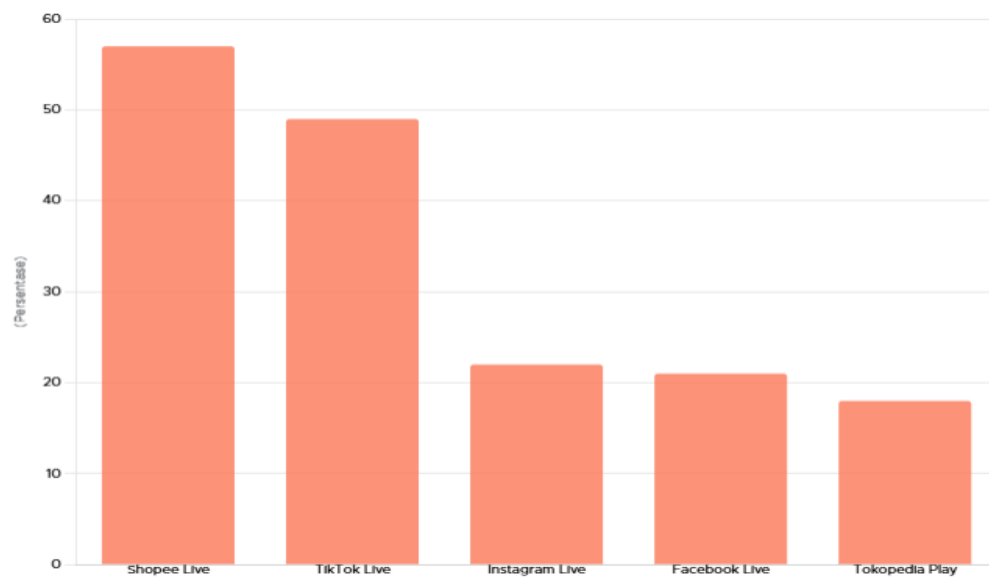
15 Ec. Sentot Imam Wahjono et al., *Pengantar Bisnis* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2020), hlm 222.

16 AnnisaIsmi R, “Tiktok Live Shopping : Cara Baru Belanja dan Jualan Online,” Juli, 2022, <https://socialmediamarketer.id/tiktok/tiktok-live-shopping/>.(diakses 18 Oktober 2024 pukul 23.20 WIB).

17 Anastasya Yulius dan Ariesya Aprillia, “Pengaruh Live Streaming Terhadap Pembelian Impulsif pada Platform Tiktok,” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, Volume 8, No. 4 (2023), hlm. 809.

jika konsumen tidak melakukan evaluasi yang mendalam.^{18`}

Gambar I.1 Platform *Live Shopping* Terbanyak Digunakan di Indonesia Tahun 2024



Sumber : Jajak Pendapat

Hasil survei Jajak Pendapat (JakPat) menunjukkan bahwa 83,7% masyarakat Indonesia pernah menonton di fitur belanja *online* lewat siaran langsung alias *live streaming*. Tercatat, pengguna *live shopping* di Shopee menjadi yang terbanyak di Indonesia, yaitu mencapai 83,4%. TikTok menempati peringkat kedua dengan persentase sebanyak 42,2%. Berikutnya, sebanyak 34,1%

18 Swesti Mahardini, Virginio Gryffin Singal, dan Malik Hidayat, “Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Di Wilayah Dki Jakarta,” *Ikraith-Ekonomika*, Volume 6, No. 1 (2022), hlm. 180.

responden mengatakan menggunakan Instagram untuk *live shopping*. Berikutnya, Tokopedia dan Facebook menempati peringkat ke-4 dan ke-5 sebanyak 30,4% responden menggunakan Tokopedia dan 25,9% menggunakan Facebook untuk *live shopping*. Kemudian, terdapat masing-masing sebanyak 20,5% responden mengatakan melakukan *live shopping* lewat Lazada dan Bukalapak. Ada pula sebanyak 5,2% responden yang melakukan *live shopping* di JD.ID dan 0,5% di platform lainnya. Survei juga mencatat, sebagian besar atau 55% responden mengatakan pernah membeli barang dari *live shopping*. Sementara itu, 45% di antaranya belum pernah membeli. Adapun survei Jakpat tersebut dilakukan terhadap 2.712 responden pada 5 Juni 2022. Survei dilakukan melalui aplikasi Jakpat.¹⁹

Konsumen memilih berbelanja melalui *live streaming* di TikTok karena interaksi langsung dengan penjual yang memungkinkan mereka melihat demonstrasi produk secara *real-time*, mendapatkan penjelasan mendetail, dan berinteraksi melalui sesi tanya jawab. Pendekatan ini meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, fitur *live shopping* di TikTok terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan, dengan rasio konversi yang mencapai sepuluh kali lebih tinggi dibandingkan metode *e-*

19 Cindy Mutia Annur, "Platform Belanja Online Lewat Siaran Langsung Paling Banyak Digunakan (2022)," 06 Juli, 2022, <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/1495a09cd46b53b/survei-jakpat-shopee-rajai-penggunaan-live-shopping-di-indonesia>.(diakses 1 Desember 2024 Pukul 15.25 WIB).

commerce tradisional.²⁰ Namun, survei menunjukkan bahwa TikTok Shop menempati urutan kedua sebagai platform belanja online melalui siaran langsung. Survei Jajak Pendapat (JakPat) mengungkapkan bahwa 42,2% responden menggunakan TikTok untuk *live shopping*, sementara platform lain seperti Shopee Live lebih dominan dalam kategori tertentu seperti fashion dan kecantikan. Perbedaan ini mungkin disebabkan oleh variasi preferensi konsumen terhadap kategori produk dan fitur yang ditawarkan oleh masing-masing platform. Meskipun demikian, popularitas *live streaming shopping* di TikTok terus meningkat seiring dengan perubahan perilaku belanja konsumen yang mencari pengalaman interaktif dan autentik dalam berbelanja online.²¹

Selain manfaat fitur *live streaming* dalam meningkatkan interaksi antara penjual dan konsumen, terdapat faktor lain yang sangat penting dalam keputusan pembelian yaitu kepercayaan, terutama di lingkungan *e-commerce* seperti TikTok Shop. Kepercayaan merupakan pondasi yang kuat untuk menentukan sukses atau tidaknya *e-commerce* kedepan, untuk mendapatkan hubungan yang dilandasi oleh rasa percaya, konsumen dan produsen harus berkomitmen untuk tidak saling merugikan. Saat konsumen ingin melakukan pembelian secara *online*, konsumen tidak dapat melakukan penilaian secara langsung terhadap kinerja produk atau jasa yang ingin dibeli. Sehingga, pada beberapa kasus banyak konsumen yang

²⁰ Marcomm, “Semua yang Perlu Anda Ketahui Tentang TikTok Live Shopping,” 1 februari, 2023, <https://jetcommerce.co.id/update/semua-tentang-tiktok-live-shopping/>(diakses 1 Desember 2024 Pukul 15.45 WIB) .

²¹ Rizaldi Agustiansyah Ahmad, “Tiktok Shop Jadi Aplikasi Belanja Favorit Masyarakat Di Indonesia,” 31 Maret, 223M, https://Teknologi.Id/Lifestyle/Tiktok-Shop-Jadi-Aplikasi-Belanja-Favorit-Masyarakat-Di-Indonesia(Diakses Diakses 1 Desember 2024 Pukul 16.15 WIB).

merasa tertipu karena produk yang dipesan tidak sesuai dengan yang didapat, sehingga masih banyak juga pembeli yang ragu untuk melakukan pembelian pada *e-commerce*.²² Kepercayaan memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu produk, merek, atau penjual, mereka cenderung merasa lebih aman dan yakin dalam mengambil keputusan untuk membeli. Kepercayaan ini terbentuk dari informasi yang diperoleh dan pengalaman positif yang dirasakan konsumen sebelumnya, yang kemudian mengurangi persepsi risiko dan ketidakpastian terkait produk atau jasa yang akan dibeli.²³ Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Abdul Basor menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat diartikan bahwa keputusan pembelian secara signifikan dipengaruhi oleh kepercayaan, sehingga semakin tinggi tingkat kepercayaan maka akan semakin besar pilihan konsumen dalam melakukan pembelian.²⁴

Adapun penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Djuliana Fathurrohman mengatakan bahwa variabel *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan

22 Agatha Gratia Sara Rorie, Altje L Tumbel, dan Emilia Gunawan, “Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Pada Tokopedia. The Effect Of Trust And Perceived Risk On E-Commerce Purchase Decisions On Tokopedia.Com In Noongan Village, Langowan Barat District,” *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum (Ekonomi, Sosial, Budaya, dan Hukum* , Volume 6, No. 1 (2022), hlm 365.

23 Wulan Santikawati Ulfa et al., “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Di Tiktok Shop,” *Ekonomika dan Bisnis Islam*, Volume 5, No. 2 (2022), hlm 121.

24 Mohammad Abdul Basor, “Pengaruh E-Trust Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Tokopedia Di Jombang).” *Skripsi* (Jombang ;STIE PGRI Dewantara Jombang, 2021), hlm 45.

terhadap keputusan pembelian.²⁵ sedangkan menurut Azka Haikal Wicaksana dan Imam Nuryanto mengatakan bahwa *live streaming shopping* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.²⁶ Sedangkan penelitian terdahulu menurut Jasmine dan M.Khoiri mengatakan bahwa kepercayaan konsumen memiliki dampak positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko *online* di TikTok.²⁷ Namun pada penelitian Dewi Sartika mengatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.²⁸

Berdasarkan penjelasan di atas, menunjukkan adanya hasil penelitian yang tidak konsisten dan berbeda-beda, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan maksud untuk mengembangkan studi dari penelitian sebelumnya. maka dari itu peneliti ingin melakukan penelitian ini yang berjudul **“Pengaruh *Live Streaming Shopping* TikTok dan Kepercayaan Konsumen *Online* Terhadap Keputusan Pembelian”**

25 Djuliana Fathurrohman, Netti Nurlenawati, dan Dexi Triadinda, “The Influence of Live Streaming and Customer Rating on Purchasing Decisions For Pengaruh Live Streaming dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Hijab Kenan di Tiktok”, Volume 4, No. 5 (2023), hlm 6332.

26 Azka Haikal Wicaksana, “Pengaruh Viral Marketing , Influencer Marketing dan Live Streaming Shopping terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Kota Semarang”, Volume 2, No. 7 (2024), hlm 76.

27 Jasmine Jasmine dan M. Khoiri, “Pengaruh Iklan, Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Online Di Tiktok,” *eCo-Buss.*, Volume 6, No. 2 (2023), hlm. 431.

28 Dewi Sartika, “The Effect Of Trust And Ease On Online Purchase Decisions,” *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen* , Volume 9, No. 3 (2021), hlm 261.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas adapun identifikasi masalah pada penelitian ini ialah:

1. Aplikasi TikTok melakukan ekspansi ke bidang *e-commerce* sehingga tidak sedikit pengguna TikTok melakukan pembelian melalui aplikasi TikTok
2. Keputusan Pembelian melalui aplikasi TikTok memberikan dampak negatif seperti risiko kualitas produk yang dibeli tidak sesuai dengan harapan atau deskripsi karena pembelian di TikTok shop sering kali didorong oleh adanya manipulasi visual atau promosi kreator, ada risiko bahwa produk terlihat lebih menarik dalam video daripada kenyataannya.
3. *Live streaming shopping* TikTok menyebabkan keputusan pembelian yang tergesa-gesa tanpa mempertimbangkan lebih dalam dan bisa menimbulkan ketidakpuasan atau ekspetasi setelah pembelian dilakukan.
4. Saat konsumen ingin melakukan pembelian secara *online*, konsumen tidak dapat melakukan penilaian secara langsung terhadap kinerja produk atau jasa yang ingin dibeli. Sehingga, pada beberapa kasus banyak konsumen yang merasa tertipu karena produk yang dipesan tidak sesuai dengan yang didapat, sehingga masih banyak juga pembeli yang ragu untuk melakukan pembelian pada *e-commerce*.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka peneliti membatasi masalah penelitian ini pada dua variabel yaitu, variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Adapun variabel indenpenden pada penelitian ini yaitu *live streaming shopping* tiktok dan kepercayaan konsumen *online*, sedangkan variabel dependen pada penelitian ini yaitu keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan pada pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Syahada Padangsidimpuan

D. Definisi Operasional Variabel

Adapun variabel dari penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu variabel independen yaitu *live streaming shopping* TikTok dan kepercayaan konnsumen *online* dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Adapun tabel definisi operasional variabel dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 1.1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
1.	Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih alternatif. ²⁹	a. Pengenalan masalah kebutuhan b. Pencarian informasi c. Evaluasi alternatif d. Keputusan untuk pembelian e. Perilaku sesudah pembelian	Interval
2.	<i>Live Streaming Shopping</i> TikTok (X1)	<i>Live Streaming</i> merupakan media yang dapat merekam dan menyiarkan baik suara ataupun gambar secara <i>real-time</i> , dimana transmisinya menggunakan satu atau lebih teknologi komunikasi sehingga memungkinkan penontonnya dapat merasakan bahwa mereka hadir secara langsung. ³⁰	a. Attractiveness (daya tarik) b. Trustworthiness (kepercayaan) c. expertise (keahlian) d. product usefulness (kegunaan produk) e. Purchase convenience (kemudahan pembelian)	Interval
3.	Kepercayaan Konsumen <i>online</i> (X2)	Kepercayaan Konsumen adalah harapan yang dimiliki konsumen kepada penyedia	a. Integritas b. Kebaikan c. Kompetensi d. Konsistensi	Interval

²⁹ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hlm 275.

³⁰ Haro et al., *buku ajar komunikasi digital*, hlm. 43.

layanan sepereti
pedagang bahwa
penyedia layanan
tersebut dapat
diandalkan untuk
memenuhi janjinya.

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian antara lain sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *live streaming shopping* TikTok terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Syahada Padangsidimpuan?
2. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan konsumen *online* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Syahada Padangsidimpuan?
3. Apakah terdapat pengaruh *live streaming shopping* TikTok dan kepercayaan konsumen *online* secara simultan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Syahada Padangsidimpuan?

F. Tujuan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *live streaming shopping* TikTok terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Syahada Padangsidimpuan.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen *online* keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Syahada Padangsidimpuan.
3. Untuk mengetahui pengaruh *live streaming shopping* tiktok dan kepercayaan konsumen *online* secara simultan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Syahada Padangsidimpuan.

G. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini bermanfaat sebagai salah satu syarat untuk menggapai gelar sarjana ekonomi di UIN Syahada Padangsidimpuan.

2. Bagi UIN Syahada Padangsidimpuan

Hasil penelitian ini dapat menambah referensi kepustakaan yang ada di UIN Syahada Padangsidimpuan sehingga dapat digunakan oleh pihak-pihak yang akan melakukan penelitian lebih lanjut.

3. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang bagaimana konsumen dalam menilai *live streaming shopping* tiktok dan kepercayaan konsumen *online* untuk kepuasan konsumen.

4. Bagi penelitian selanjutnya

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi dan sumber informasi mengenai pengaruh *live streaming shopping* tiktok dan kepercayaan konsumen *online* terhadap keputusan pembelian.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. *Theory Of Planned Behavior* (TPB)

a. Pengertian *Theory Of Planned Behavior* (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) berdasarkan asumsi bahwa niat perilaku (*behavioral intention*) tidak cukup dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku (*attitude towards behavior*) dan norma subjektif (*subjective norm*), tetapi juga dipengaruhi oleh persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). TPB merupakan pengembangan dari *Theory Reasoned Action* (TRA) yang digunakan dalam perilaku konsumen. Dalam TRA, menerangkan bahwa perilaku hanya dipengaruhi oleh niat, sikap, dan norma-norma subjektif, TRA menjelaskan bahwa sikap mempengaruhi perilaku melalui suatu proses pengambilan keputusan yang teliti dan beralasan, serta berdampak pada tiga hal yaitu:

- 1) Perilaku tidak hanya dipengaruhi oleh sikap umum tetapi sikap yang lebih spesifik terhadap suatu objek.
- 2) Perilaku tidak hanya dipengaruhi oleh sikap tetapi juga oleh norma-norma subjektif, yaitu suatu keyakinan tentang apa yang orang lain inginkan agar melakukan sesuatu.

- 3) Sikap terhadap perilaku bersama dengan norma subjektif membentuk niat untuk berperilaku.³¹

Berikut penjelasan mengenai tiga faktor yang mempengaruhi *theory of planned behavior* :

a) Sikap Terhadap Perilaku (*Attitude Towards The Behavior*)

Menurut Ajzen, *attitude towards the behavior* atau sikap terhadap perilaku yaitu suatu bentuk respon individu dalam menanggapi secara positif atau negatif suatu perilaku. Sikap seseorang terhadap perilaku ditentukan oleh keyakinan mengenai dampak dari sebuah perilaku atau disebut dengan *behavioral beliefs*. Secara umum, semakin seseorang mempunyai penilaian bahwa suatu perilaku akan berdampak positif maka seseorang tersebut akan cenderung bersikap *favorable* terhadap perilaku tersebut. Sebaliknya, semakin seseorang mempunyai penilaian negatif terhadap suatu perilaku maka akan cenderung bersikap *unfavorable* terhadap perilaku tersebut.

31 Nuri Purwanto, Budiyo, dan Suhermin, *THEORY OF PLANNED BEHAVIOR: Implementasi Perilaku Electronic Word of Mouth pada Konsumen Marketplace* (Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi, 2022), hlm. 15.

b) Norma Subjektif (*Subjective Norm*)

Ajzen mengemukakan bahwa norma subjektif ialah fungsi yang didasarkan pada *belief* atau disebut *normative belief*, yakni *belief* tentang setuju atau tidaknya orang atau kelompok yang berpengaruh terhadap individu (*significant others*) seperti orang tua, pasangan, teman dekat, rekan kerja atau lainnya terhadap suatu perilaku. Norma subjektif diartikan sebagai persepsi seseorang mengenai tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Norma subjektif ditentukan oleh dua hal, yaitu *normative belief* individu dan *motivation to comply*. *Normative belief* yaitu *belief* mengenai setuju atau tidaknya *referent* dan *motivation to comply* yaitu motivasi individu untuk memenuhi harapan *referent*.

c) Persepsi Kontrol Perilaku (*Perceived Behavioral Control*)

Ajzen mendefinisikan *perceived behavioral control* sebagai fungsi yang dilandasi oleh *belief* yang disebut *control beliefs*, yaitu *belief* seseorang mengenai ada atau tidak adanya hal yang mendukung atau menghalangi seseorang dalam memunculkan sebuah perilaku. *Belief* dilandasi oleh pengalaman terdahulu seseorang mengenai suatu perilaku, informasi mengenai suatu perilaku yang dimiliki oleh

seseorang diperoleh dari pengamatan pada pengetahuan sendiri dan orang lain yang dikenalnya, serta beberapa faktor lain yang dapat menumbuhkan atau mengurangi perasaan terhadap tingkat kesulitan dalam melakukan suatu perilaku. *Control belief* merupakan *belief* seseorang tentang faktor pendukung atau penghambat untuk memunculkan sebuah perilaku. Sedangkan *perceived power control* ialah kekuatan perasaan seseorang terhadap setiap faktor pendukung atau penghambat.³²

Hubungan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dengan variabel penelitian dalam penelitian ini, yaitu variabel bebas *live streaming shopping* TikTok dan kepercayaan konsumen, menjadi acuan atau pandangan terhadap perilaku seseorang untuk memahami pengaruh motivasional terhadap perilaku individu yang tidak didasarkan atas kemauan sendiri. Hal ini membentuk niat untuk berperilaku, yang mencakup sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku konsumen, sehingga memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan sesuatu. Dalam penelitian ini, keputusan tersebut adalah keputusan pembelian, di mana konsumen menyadari semua implikasi dan konsekuensinya.

32 Purwanto, Budiyo, dan Suhermin, hlm. 16-17.

2. Teori S-O-R (*Stimulus, Organism, Respon*)

Teori S-O-R merupakan teori komunikasi sebagai singkatan dari stimulus- organism- respon. Menurut teori ini, media masa amat perkasa dalam memengaruhi penerima pesan, teori S-R ini menggambarkan proses komunikasi secara sederhana yang hanya melibatkan dua komponen, yaitu media massa dan penerima pesan, yaitu khalayak. Namun respon sesungguhnya juga dimodifikasi oleh organisme (O) yang stimulus dan penerima menaggapinya dengan menunjukan respon sehingga dinamakan teori S-O-R.³³

Teori ini mengatakan bahwa perubahan perilaku dapat berubah hanya apabila stimulus (rangsang) yang diberikan benar-benar melebihi dari stimulus semula. Stimulus yang dapat melebihi stimulus semula ini berarti stimulus yang diberikan harus dapat meyakinkan *organism* ini, *reinforment* memegang peranan penting. Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau mungkin ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika perhatian komunikan. Proses berikutnya komunikan mengerti. Kemampuan komunikan inilah yang melanjutkan proses berikutnya Setelah mengolahnya dan menerimanya, Maka terjadilah kesedian untuk mengubah sikap.

³³ Morissan, Andy Corry Wardhani, dan Farid Hamid, *Teori komunikasi massa* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), hlm. 17.

Teori ini mendasarkan asumsi bahwa penyebab terjadinya perubahan perilaku tergantung kepada kualitas rangsang (stimulus) yang berkomunikasi dengan organism. Artinya kualitas dari sumber komunikasi (*soerces*) misalnya kredibilitas, kepemimpinan, gaya berbicara sangat menentukan keberhasilan perubahan perilaku seseorang, kelompok atau masyarakat. Teori SOR (*Stimulus, Organism, Response*) merupakan proses komunikasi yang menimbulkan reaksi khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Unsur-unsur pada model ini adalah pesan (*Stimulus*), komunikan (*Organism*), dan efek (*Response*).³⁴

3. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.³⁵

³⁴ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu, Komunikasi Dan Filsafat* (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2003), hlm. 254.

³⁵ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen: (Sikap dan Pemasaran)* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), hlm. 27.

Seorang calon konsumen juga memerhatikan keputusan yang akan diambil dalam sebuah pilihan alternatif dimana membuat keputusan merupakan menentukan suatu pendapat atau perjalanan suatu tindakan yang diperbuat, hal ini disebut dengan perasaan dan pengetahuan bersama-sama untuk membuat aksi atau tindakan. Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen, proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.³⁶

Terdapat beberapa pengertian keputusan yang telah disampaikan oleh para ahli, diantaranya adalah sebagai berikut:

- 1) Menurut G.R. Terry mendefinisikan bahwa *“Decision making can be defined as the selection based on some criteria of one behavior alternativejifom two or more possible alternative”*. Artinya: Pengambilan keputusan dapat didefinisikan sebagai pemilihan alternatif kelakuan tertentu dari dua atau lebih alternatif yang ada.
- 2) Menurut Harold Koontz dan Cyril O'Donnel juga menjelaskan *“Decision making the selection from among alternatives of action is at the core of planning. A plan cannot be said to exist unless a decision a commitment of*

³⁶ Nana Herdiana Abdurrahman dan Beni Ahmad Saebani, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan* (Bandung: Pustaka Setia, 2017), hlm. 17.

resources, direction or reputation has been made". Artinya: Pengambilan keputusan adalah pemilihan diantara alternatif-alternatif mengenai suatu cara bertindak adalah inti dari perencanaan. Suatu rencana dapat dikatakan tidak ada, jika tidak ada keputusan suatu sumber yang dapat dipercaya, petunjuk atau reputasi yang telah dibuat.³⁷

- 3) Menurut Engel bahwa Pengambilan keputusan membeli merupakan keputusan konsumen tentang apa yang akan dibeli, berapa banyak yang akan dibeli, di mana akan dilakukan, kapan akan dilakukan dan bagaimana pembelian akan dilakukan.³⁸

Berdasarkan pendapat-pendapat para peneliti dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu hasil keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu.

b. Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam

Dalam Islam proses pengambilan keputusan diterangkan dalam beberapa ayat yang lebih bersifat umum, artinya bisa

³⁷ Ali Sadikin, Isra Misra, dan Muhammad Sholeh Hudin, *Pengantar Manajemen dan Bisnis* (Yogyakarta: K-Media, 2020), hlm. 83.

³⁸ M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)* (Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), hlm. 203.

diterapkan dalam segala aktifitas. Selain itu konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditekankan pada sifat adil dan berhati-hati dalam menerima informasi seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an surah Al-Hujurat ayat 6:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن
تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْبِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

“Wahai orang-orang yang beriman! jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu.”

Ayat di atas merupakan salah satu dasar yang ditetapkan agama dalam kehidupan sosial sekaligus ia merupakan tuntunan yang sangat logis bagi penerimaan dan pengamalan suatu berita. Kehidupan manusia dan interaksinya haruslah didasarkan hal-hal yang diketahui dan jelas. Manusia sendiri tidak dapat menjangkau seluruh informasi. Karena itu, ia membutuhkan pihak lain. Pihak lain itu ada yang jujur dan memiliki integritas sehingga hanya menyampaikan hal-hal yang benar, dan ada pula sebaliknya. Karena itu pula berita harus disaring, khawatir jangan sampai seseorang melangkah tidak dengan jelas atau menuntut kita untuk

menjadikan langkah kita berdasarkan pengetahuan sebagai lawan dari kebodohan.³⁹

Hal demikian terdapat tahapan-tahapan yang harus dilalui konsumen dalam pengambilan keputusan. Dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pemilihan alternatif, pengambilan keputusan dan perilaku pasca pembelian.

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu sebagai berikut:

1) Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan terdiri dari:

- a) Kebudayaan ini yang merupakan faktor penentu yang sangat dasar dari perilaku konsumen.
- b) Setiap budaya terdiri dari beberapa subbudaya yang mana meliputi kebangsaan, agama, ras, kelompok dan wilayah geografis.
- c) Kelas sosial, yaitu kelompok yang relatif Homogeny serta bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang telah tersusun secara hirarkhi dan anggota-anggotanya

³⁹ M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah* (Jakarta: Lentera Hati, 2002), hlm. 589.

memiliki perilaku, dan motivasi yang hampir sama atau serupa.

2) Faktor Sosial. Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok referensi, keluarga, status serta perananan sosial.

a) Kelompok Referensi, (*reference group*) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap perilaku orang tersebut. Contoh: Keluarga, Teman, Agama, dan Profesi.

b) Keluarga, anggota keluarga juga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan para anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang memiliki pengaruh paling kuat.

c) Peranan dan status, setiap peranan akan berpengaruh terhadap perilaku membelinya. setiap peran menyandang status. Pemasar harus pandai dalam menyadari potensi dari peoduk dan merek.

3) Faktor Pribadi. Faktor pribadi adalah faktor yang unik yang dimiliki seseorang. Berbagai faktor pribadi dapat

memengaruhi keputusan pembelian. Faktor pribadi terdiri dari:

- a) Umur dan tahapan dalam siklus hidup, ini akan menentukan selera seseorang terhadap produk/jasa.
- b) Pekerjaan hal ini akan mempengaruhi pola konsumsi seseorang.
- c) Keadaan ekonomi, yaitu terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya) tabungan dan hartanya serta kemampuan untuk meminjam.
- d) Gaya hidup, yaitu pola hidup di dunia, yang di ekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup ini menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan, di samping itu juga dapat mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial misalnya kepribadian.
- e) Kepribadian dan konsep diri, kepribadian ini adalah karakteristik, psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungannya yang relatif konsisten.

4) Faktor Psikologis terdiri dari:

- a) Motivasi, suatu dorongan yang menekan seseorang sehingga mengarahkan seorang untuk bertindak.
- b) Persepsi, orang yang sudah mempunyai motivasi untuk bertindak akan dipengaruhi persepsinya pada situasi dan kondisi yang sedang dihadapi. Persepsi itu sendiri memiliki arti yaitu proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti.
- c) Proses belajar, yaitu perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- d) Kepercayaan dan sikap, kepercayaan akan membentuk citra produk dan merek, serta orang akan bertindak berdasarkan citra tersebut. Sedangkan sikap akan mengarahkan seseorang untuk berperilaku yang relatif konsisten terhadap objek-objek yang sama.⁴⁰

⁴⁰ Ali Sadikin, Isra Misra, Dan Muhammad Sholeh Hudin, *Pengantar Manajemen dan Bisnis* (Yogyakarta: K-Media, 2020). hlm. 215-216.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Ada lima indikator-indikator yang dilakukan konsumen dalam proses penentuan keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

1) Pengenalan Masalah.

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang menimbulkan suatu kebutuhan dengan mengumpulkan informasi-informasi dari sejumlah konsumen. Kemudian pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang bisa menimbulkan minat konsumen untuk membeli produknya.

2) Pencarian Informasi.

Setelah konsumen mengetahui masalah yang dihadapi, konsumen akan berusaha untuk mencari informasi tentang bagaimana cara menyelesaikan masalah tersebut. Dalam mencari informasi konsumen bisa melakukan sendiri atau dengan bantuan orang lain. Melalui pengumpulan informasi konsumen dapat mengidentifikasi beberapa merek yang sedang bersaing. Oleh karena itu, pemasar harus

mempunyai strategi agar mereknya masuk dalam kumpulan yang disadari, dipertimbangkan dan pilihan calon pembeli.

3) Evaluasi Alternatif.

Bagaimana terjadinya proses evaluasi dalam diri pembeli hingga menjadi suatu keputusan? Sebenarnya sulit untuk mengetahuinya, sebab tidak ada proses tunggal yang dilakukan semua konsumen. Ada beberapa proses evaluasi konsumen. Kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kongnitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional.

4) Keputusan Membeli.

Konsumen akan membentuk preferensi di antara merek-merek dalam kelompok pilihan. Konsumen akan membeli merek yang paling disukai. Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi antara minat pembelian dan keputusan pembelian yaitu sikap orang lain serta factor-faktor situasi yang tidak terduga dan mengubah tujuan pembelian. Untuk melaksanakan pembelian konsumen akan membuat lima sub keputusan yaitu merek yang akan dibeli, penyalur, kuantitas

produk, waktu pembelian, dan metode pembayaran produk yang dibeli.

5) Perilaku Setelah Pembelian.

Setelah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan sebuah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar.⁴¹

4. *Live Streaming Shopping* TikTok

a. Pengertian *Live Streaming Shopping* TikTok

Live streaming shopping adalah tindakan penjual yang melakukan siaran langsung untuk mengomunikasikan tentang produk yang mereka jual, dan dalam banyak pertunjukan langsung mereka sering mendemonstrasikan cara menggunakan produk tersebut. Belanja *streaming*, di sisi lain adalah bentuk demonstrasi produk yang dapat dilihat melalui video secara *real time* di situs internet. Pembeli membutuhkan lebih banyak informasi produk untuk memutuskan membeli, pelanggan akan

⁴¹ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2013), hlm.10.

fokus pada belanja online untuk mencari informasi produk.⁴² *Live streaming* juga dapat dikatakan sebagai sebuah siaran langsung audio dan video melalui internet". *Live streaming* dapat digunakan untuk berbagai tujuan, termasuk pemasaran, hiburan, dan Pendidikan.⁴³

Live streaming merupakan ruang/media promosi yang memberikan informasi, memengaruhi atau meraayu konsumen untuk menggunakan, membeli dan loyal terhadap produk tersebut. Penggunaan daya tarik visual yakni adanya gambar yang menarik dan jelas, penjelasan produk yang tepat dan *up to date* , serta penggunaan *font* dapat terbaca memudahkan produk tersebut dipahami konsumen.dengan melihat dan membaca, konsumen dapat memilih dengan bijak dan memutuskan produk mana yang ingin mereka beli.⁴⁴

b. Indikator *Live Streaming Shopping* TikTok

Live streaming memiliki beberapa indikator, yaitu sebagai berikut.

42 Yuan Sun et al., "How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective," *Electronic Commerce Research and Applications* 37 (2019): 100886.

43 Philip Khotler dan kevin lane Keller, *Marketing Management.*, 14th Ed. (Boston: Prentice Hall, 2012), hlm 220.

44 Anisa, Ririn Risnawati -, dan Nurul Chamidah, "Pengaruh Word of Mouth Mengenai Live Streaming Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen," *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, Volume 1, No. 2 (2022), hlm. 131.

1) *Attractiveness* (Daya Tarik)

Daya tarik *live streaming* dapat dilihat dari faktor-faktor seperti kualitas video, kejelasan audio, dan kelengkapan informasi produk.

2) *Trustworthiness* (Kepercayaan)

Kepercayaan konsumen terhadap *live streaming* dapat dilihat dari faktor-faktor seperti kredibilitas host, transparansi informasi produk, dan keamanan transaksi.

3) *Expertise* (Keahlian)

Keahlian host dalam menyampaikan informasi produk dapat dilihat dari faktor-faktor seperti pengetahuan produk, kemampuan berkomunikasi, dan daya tarik pribadi.

4) *Product Usefulness* (Kegunaan Produk)

Kegunaan produk yang dipromosikan melalui *live streaming* dapat dilihat dari faktor-faktor seperti manfaat produk, spesifikasi produk, dan harga produk.

5) *Purchase Convenience* (Kemudahan Pembelian)

Kemudahan pembelian produk melalui live streaming dapat dilihat dari faktor-faktor seperti proses transaksi, metode pembayaran, dan layanan pengiriman.⁴⁵

5. Kepercayaan Konsumen *Online*

a. Pengertian Kepercayaan Konsumen *Online*

Kepercayaan merupakan keyakinan dimana seseorang akan mendapatkan apa yang diharapkan dari orang lain. Kepercayaan menyangkut kesediaan seseorang agar berperilaku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya. Kepercayaan juga merupakan suatu pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja data diakui oleh pihak lain atau mitrabisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan.⁴⁶

⁴⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 14th Ed (Boston: Prentice Hall, 2012).

⁴⁶ Erika Nurmartiani, *Pengantar Perilaku Konsumen* (Banten: Tristar Manddri Publisher, 2024), hlm. 105.

Menurut Malau, kepercayaan sebagai kunci penting, karena aktivitas bidang usaha yang dijalankan adalah melalui *online*, penjual dan pembeli tidak berhadapan secara langsung.⁴⁷ Menurut Mowen dan Minor adalah sebagai semuan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya.⁴⁸

b. Tahapan Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen

Terdapat beberapa tahapan atau pendekatan yang dapat dilakukan dalam membangun kepercayaan serta hubungan yang baik dengan konsumen diantaranya yaitu sebagai berikut:

- 1) Menciptakan sistem yang mudah serta jelas
- 2) Konsumen lebih mempercayai seseorang yang menunjukkan rasa hormat baik dari sikap maupun tutur kata yang disampaikan.
- 3) Menyediakan grup yang berisikan kumpulan penjual atau produsen serta fasilitas fast respon sebagai wadah untuk keluhan konsumen.

⁴⁷ Malau dan Harman, *Manajemen pemasaran: teori dan aplikasi pemasaran era tradisional sampai era modernisasi global*, 1 ed. (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 301.

⁴⁸ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hlm. 201.

4) Masalah konsumen dapat diselesaikan dengan cepat.

5) Menampilkan testimonial pelanggan.⁴⁹

c. Indikator Kepercayaan Konsumen

Menurut Farida Jasfar menyatakan bahwa indikator kepercayaan terdiri dari tiga komponen, yaitu:

1) Kemampuan (*Ability*)

Sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.

2) Kesungguhan/Ketulusan (*Benevolence*)

Seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.

c) Integritas (*Integrity*)

Seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

⁴⁹ Hanyda Inayatul Munawaroh, *Pengaruh Promosi, Kemudahan, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Sistem E-Commerce Shopee*, *Etheses.Iainponorogo.Ac.Id*, (2020), hlm. 34.

d) Keinginan Bergantung (*Willingness To Depend*)

Kesedian konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.⁵⁰

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian-penelitian yang dilakukan sebelum penelitian ini. Baik variabel-variabel terkait dan asumsi-asumsi yang relevan dari hasil penelitian tersebut. Adapun penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dipilih pada tabel berikut ini.

⁵⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen pemasaran*, 12 jilid 1 (Jakarta: Indeks, 2016), hlm 225.

Tabel II.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Chalvina Firda Izumi dan Mimi Kurnia Nengsih (Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis, 2024)	Pengaruh <i>live streaming shopping</i> dan <i>affiliate marketing</i> terhadap keputusan pembelian produk pada aplikasi tiktok shop	Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari <i>live streaming shopping</i> terhadap keputusan pembelian, <i>live streaming shopping</i> dan <i>affiliate marketing</i> bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. ⁵¹
2.	Muhammad Miftakhul Amin & Endang Taufiqurahman (Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 2024)	Pengaruh <i>live streaming shopping</i> dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk fashion pada aplikasi tiktok shop tahun 2023	Variabel <i>live streaming shopping</i> dan promosi penjualan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. ⁵²
3.	Firda Rona Hafizhoh, dkk (Jurnal Publikasi System Infomasi dan Manajemen	Potongan harga, <i>live streaming</i> , dan <i>online customer review</i> terhadap minat beli konsumen pada	Variabel harga, <i>live streaming</i> , <i>online costumer review</i> signifikan dan berpengaruh

51 Firda Chalvina, "Pengaruh Live Streaming Shopping Dan Affiliate Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Aplikasi Tiktok Shop," *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, Volume 5, No. 1 (2024), hlm 57.

52 Muhammad Miftakhul Amin dan Endang Taufiqurahman, "Pengaruh Live Streaming Shopping Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Aplikasi Tiktok Shop Tahun 2023," *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Volume 10, No. 6 (2024), hlm. 648.

- | | |
|----|--|
| | Bisnis Jupsim, aplikasi tiktok shop terhadap variabel Universitas Duta dependen yaitu Bangsa Surakarta, minat beli.53
(2023) |
| 4. | Nadiyatul Rahmah, Pengaruh <i>live Live streaming</i> (Skripsi, Universitas <i>streaming</i> penjualan, penjualan Islam Negeri Raden hashtag dan konten berpengaruh Mas Said Surakarta marketing terhadap terhadap minat beli, 2023) minat beli pakaian di hashtag berpengaruh tiktok shop (studi terhadap minat beli, kasus pada konsumen konten marketing di solo raya) berpengaruh terhadap minat beli.54 |
| 5. | Sri Rahmayanti, Pengaruh kepercayaan Variabel dkk (Jurnal konsumen terhadap kepercayaan Akuntansi Dan keputusan pembelian konsumen Ekonomika, online pada berpengaruh positif Universitas marketplace tiktok dan signifikan Muhammadiyah shop di kalangan terhadap terhadap Riau, 2023) mahasiswa universitas keputusan pembelian.55 muhammadiyah riau |
| 6. | Charisa Dian Pengaruh <i>live Live streaming</i> Islami,(Skripsi, <i>streaming</i> , kualitas berpengaruh positif Universitas produk, dan citra dan signifikan Semarang, merek terhadap terhadap keputusan |

53 Firda Rona Hafizhoh, Rayhan Gunaningrat, dan Khabib Alia Akhmad, "Potongan Harga, Live Streaming, Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop," *Jurnal Publikasi Sistem Informasi dan Manajemen Bisnis*, Volume 2, No. 3 (2023), hlm. 204.

54 Nadiyatul Rahmah, "Pengaruh *live streaming* penjualan, hastag dan konten marketing terhadap minat beli pakaian di tiktok shop(studi kasus pada konsumen di Solo Raya)"*Skripsi* (Surakarta : Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta, 2023), hlm 67.

55 Sri Rahmayanti, M. Fikry Hadi, dan Nabilla Radianti, "Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Tiktok Shop di Kalangan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau," *Jurnal Akuntansi dan Ekonomika*, Volume 13, No. 2 (2024), hlm. 204.

- | | | | |
|----|---|--|--|
| | Semarang 2023) | keputusan pembelian pada toko online efabric | pembelian. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. ⁵⁶ |
| 7. | David kurniawan, (Skripsi, Universitas Bhayangkara Surabaya 2022) | Pengaruh kemudahan, kepercayaan konsumen dan promosi terhadap keputusan pembelian pada pengguna shopee di surabaya | Kemudahan, kepercayaan konsumen dan promosi secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna shopee di surabaya. ⁵⁷ |
| 8. | Ramayani,(Skripsi, IAINPadangsidimpuan, 2019) | Pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> . | Ada pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara online studi kasus mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam iain padangsidimpuan, ada pengaruh |

⁵⁶ Charisa Dian Islami, “Pengaruh Live Streaming, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Efabric”*Skripsi* (Semarang: Universitas Semarang, 2023), hlm 63.

⁵⁷ David Kurniawan, “Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan Konsumen dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee di Surabaya” *Skripsi* (Universitas Bhayangkara Surabaya, 2022), hlm 67.

kemudahan terhadap keputusan pembelian secara online studi kasus mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam iain padangsidempuan, tidak ada pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online studi kasus mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam iain padangsidempuan.⁵⁸

Adapun persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu, yaitu:

1. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Chalvina Firda Izumi yaitu terdapat pada salah satu variabel independen (X) yaitu sama-sama menggunakan variabel *live streaming shopping*.serta menggunakan variabel dependen (Y) yang sama yaitu keputusan pembelian. perbedaan penelitian ini yaitu pada variabel independen (X) lainnya serta perbedaan pada lokasi penelitian.

58 Ramayani, “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan,dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Secara Online(Studi kasus pada mahasiswa FEBI IAIN Padangsidempuan)”*Skripsi* (Padangsidempuan: Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, 2019), hlm 89.

2. Persamaan penelitian ini dengan Muhammad Miftakhul Amin yaitu sama-sama meneliti variabel *live streaming shopping*. Perbedaan pada penelitian ini terdapat pada salah satu variabel independen (X) yaitu pada penelitian Muhammad Miftakhul Amin menggunakan variabel promosi sedangkan pada penelitian ini menggunakan variabel kepercayaan konsumen online.
3. Persamaan penelitian ini dengan Firda Rona Hafizhoh yaitu terdapat pada salah satu variabel independen (X) yaitu sama-sama menggunakan variabel *live streaming* .sedangkan perbedaannya terletak pada variabel dependen (Y) yaitu pada penelitian Firda Rona Hafidzoh menggunakan minat beli konsumen sedangkan pada penelitian menggunakan keputusan pembelian
4. Persamaan penelitian ini dengan Nadiyahatul Rahmah yaitu terdapat pada salah satu variabel independen (X) yaitu sama-sama menggunakan variabel *live streaming*. Sedangkan perbedaan terdapat pada variabel dependen (Y) yaitu pada penelitian Nadiyahatul Rahmah menggunakan minat beli sedangkan pada penelitian ini menggunakan keputusan pembelian. Serta pada penelitian nadiyahatul rahmah memiliki tiga variabel sedangkan pada penelitian inii menggunakan dua variabel.
5. Persamaan penelitian ini dengan Sri Rahmayanti yaitu terdapat pada salah satu variabel independen (X) yaitu sama-sama menggunakan

variabel kepercayaan konsumen, dan sama-sama meneliti mahasiswa serta sama –sama menggunakan variabel dependen (Y) yaitu sama-sama menggunakan keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya pada penelitian Sri Rahmayanti menggunakan satu variabel sedangkan penelitian ini menggunakan dua variabel.

6. Persamaan penelitian ini dengan Charisa Dian Islami yaitu terdapat pada salah satu variabel independen (X) yaitu sama-sama menggunakan variabel *live streaming* serta variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya pada penelitian Charisa Dia Islami menggunakan tiga variabel sedangkan pada penelitian ini menggunakan dua variabel serta perbedaan pada setiap variabel independen (X) lainnya.
7. Persamaan penelitian ini dengan David Kurniawan yaitu terdapat pada salah satu variabel independen (X) yaitu sama-sama menggunakan variabel kepercayaan konsumen serta variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya yaitu pada *e-commerce* pada penelitian David Kurniawan menggunakan Shopee sedangkan pada penelitian ini menggunakan TikTokShop
8. Persamaan penelitian ini dengan Ramayani yaitu terdapat pada salah satu variabel independen (X) yaitu sama-sama menggunakan

kepercayaan serta variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian serta sama-sama meneliti Mahasiswa Fakultas FEBI.

C. Kerangka Pikir

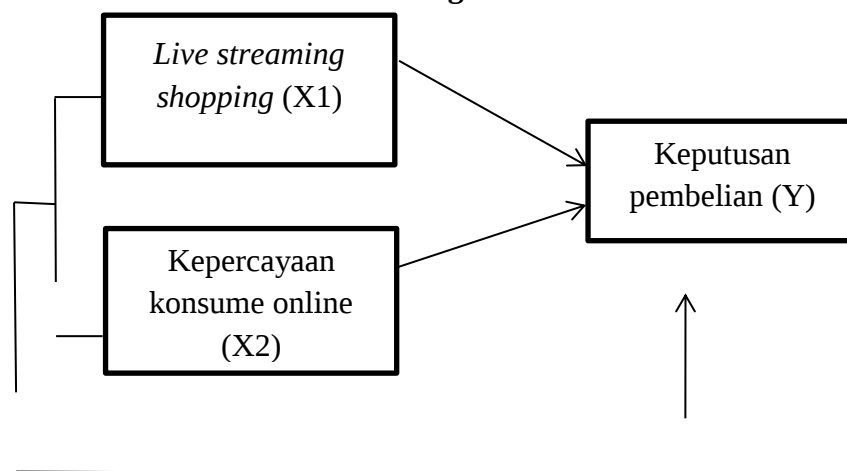
Kerangka pikir adalah suatu model yang menerangkan hubungan suatu teori dengan faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.⁵⁹ Dalam penelitian ini peneliti menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel dependen dan *live streaming shopping* TikTok serta kepercayaan konsumen online sebagai variabel independen.

Live streaming shopping di TikTok adalah tren *e-commerce* yang inovatif yang menggabungkan hiburan dengan berbelanja, memungkinkan pengguna untuk membeli produk secara langsung sambil berinteraksi dengan pembawa acara dan penonton lainnya. *Live streaming shopping* ini memanfaatkan sifat interaktif media sosial, di mana *influencer* atau penjual mempersembahkan produk secara langsung, sering kali menawarkan penawaran eksklusif dan membangun rasa urgensi di antara penonton sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Selain *live streaming*, kepercayaan konsumen juga berpengaruh dalam keputusan pembelian. Dengan membangun keandalan penjual, memastikan keamanan transaksi, dan menjamin kualitas produk, platform ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya mendorong niat beli, mengurangi kekhawatiran, dan menciptakan loyalitas pelanggan.

⁵⁹ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 63.

Dalam hal ini adalah variabel *live streaming shopping* terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian dan variabel kepercayaan konsumen online terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut maka peneliti menarik kesimpulan dalam kerangka pemikiran yaitu :

Gambar II.1 Kerangka Pikir



keterangan

→ Pengaruh masing-masing variabel X secara parsial terhadap keputusan pembelian

↑
 — variabel Y : Pengaruh variabel X secara simultan terhadap Y
 keputusan pembelian

D. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pernyataan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Menurut Sugiyono, hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap suatu

rumusan masalah penelitian.⁶⁰ Berdasarkan tinjauan diatas maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini sebagai berikut:

H_{a1} :Terdapat pengaruh *live streaming shopping* TikTok terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEBI) UIN Syahada Padangsidimpuan.

H₀₁ : Tidak terdapat pengaruh *live streaming sghopping* TikTok terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEBI) UIN Syahada Padangsidimpuan.

H_{a2} :Terdapat pengaruh kepercayaan konsumen *online* terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEBI) UIN Syahada Padangsidimpuan.

H₀₂ :Tidak terdapat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEBI) UIN Syahada Padangsidimpuan.

H_{a3} :Terdapat pengaruh antara *live streaming shopping* tiktok, kepercayaan konsumen *online* , terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEBI) UIN Syahada Padangsidimpuan.

H₀₃ :Tidak terdapat pengaruh antara *live streaming shopping* tiktok dan kepercayaan konsumen *online* terhadap keputusan pembelian pada

⁶⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif* (Bandung : Alfabeta, 2009), hlm. 93.

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEBI) UIN Syahada
Padangsidimpuan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan terhadap mahasiswa pada jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Kampus ini terletak di Jl. H.T. Rizal Nurdin KM. 4,5 Sihitang Kota Padangsidempuan. Adapun waktu penelitian mulai Desember 2024 sampai Januari 2025.

B. Jenis Penelitian

Adapun jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah jenis penelitian menggunakan analisis data yang berbentuk numerik atau angka. Tujuannya yaitu untuk mengembangkan dan menggunakan model matematis, teori dan hipotesis yang berkaitan dengan fenomena yang diselidiki oleh peneliti.⁶¹

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas :
obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu

⁶¹ Suryani dan Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016), hlm. 109.

yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu.⁶² Adapun yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syahada padangsidimpuan yang berjumlah 1586 Mahasiswa.

Tabel III.1 Data Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

No	Prodi	Angkatan 2020	Angkatan 2021	Angkatan 2022	Angkatan 2023	Jumlah
1	Akuntansi Syariah	-	48	42	45	135
2	Manajemen Bisnis Syariah	-	36	74	69	179
3	Manajemen Keuangan Syariah	-	12	41	25	78
4	Ekonomi Syariah	224	163	145	124	656
5	Perbankan Syariah	180	142	108	108	538
	Jumlah	404	401	410	371	1586

⁶² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 80.

*Sumber Data: Data Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary
Padangsidimpuan*

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya akan dapat diberlakukan sebagai populasi.⁶³

Untuk pengambilan sampel, peneliti menggunakan rumus slovin yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

N= ukuran Populasi

e = kesalahan yang diterima 10%(0,1)

Sehingga ukuran sampel yang diperoleh dapat dilihat pada perhitungan sebagai berikut :

⁶³ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 61.

$$n = \frac{1586}{1+1586(0,1)^2}$$

$$n = \frac{1586}{1 + 1586(0,01)}$$

$$n = \frac{1586}{1 + 15,58}$$

$$n = \frac{1586}{16,86}$$

$$n = 94,06$$

Berdasarkan perhitungan diatas jumlah sampel minimal dalam penelitian sebanyak 95 sampel.

Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yakni menggunakan teknik nonprobabilitas (*non probability sampling*) yaitu jenis teknik pengambilan sampel yang sama sekali tidak melibatkan prosedur random. Adapun teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik purposif (*purposive sampling*), yaitu teknik pengambilan sampel dengan menggunakan kriteria-kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Sehingga hanya anggota populasi yang memenuhi kriteria-kriteria tersebut yang bisa dipilih sebagai sampel penelitian.⁶⁴

⁶⁴ Bambang Sugeng, *Fundamental Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2022), hlm. 166.

Adapun kriteria sampel yang telah ditentukan oleh peneliti yaitu sebagai berikut:

- a. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang pengguna aplikasi TikTok.
- b. Mahasiswa pengguna TikTok yang pernah berbelanja di TikTok shop.

D. Sumber Data

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Data primer membutuhkan data atau informasi dari sumber pertama, biasanya disebut sebagai responden.⁶⁵ Adapun yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Data yang diperoleh dari penelitian ini diambil langsung dari pengisian kuisisioner (angket) yang ditunjukkan kepada responden mengenai tanggapan pengaruh *live streaming*

⁶⁵ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS* (Jakarta: Kencana, 2017), hlm. 17.

shopping TikTok dan kepercayaan konsumen *online* terhadap keputusan pembelian.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah disusun, dikembangkan, dan diolah kemudian dicatat pihak lain.⁶⁶ Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari hasil dokumentasi, literature seperti buku, skripsi jurnal, artikel, dan lainnya sebagainya terkait dengan permasalahan mengenai pengaruh *live streaming shopping* TikTok dan kepercayaan konsumen *online* terhadap keputusan pembelian.

E. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen pengumpulan data adalah cara mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Umumnya cara mengumpulkan data dapat menggunakan teknik: pengamatan, wawancara, dokumentasi dan angket.⁶⁷ Sehingga teknik dalam pengumpulan data ini adalah penelitian melalui wawancara, angket dan dokumentasi.

⁶⁶ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi & Karya Ilmiah* (Jakarta: Kencana, 2017), hlm. 137.

⁶⁷ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi & Karya Ilmiah* (Jakarta: Kencana, 2017), hlm. 138.

1. Wawancara

Wawancara adalah suatu proses tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan dimana dua orang atau lebih bertatap muka dan mendengarkan secara langsung suatu informasi.⁶⁸

2. Kuesioner (Angket)

Adapun definisi angket merupakan seperangkat pertanyaan tertulis yang ditujukan kepada responden guna memperoleh data. Kuesioner/angket merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bilamana peneliti mengetahui dengan pasti variabel yang akan diukur dan mengetahui apa yang bisa diharapkan dari seorang responden.⁶⁹ Adapun skor jawaban pada kuisisioner adalah sebagai berikut:

Tabel III. 2 Penetapan Skor Alternatif Atas Jawaban Kuisisioner

Kategori Jawaban	Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Responden diminta untuk menjawab setiap pernyataan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya tanpa adanya tekanan dari pihak

⁶⁸ Boedi Abdullah Dan Beni Ahmad Saebani, *Metode Penelitian Ekonomi Islam : Muamalah* (Bandung: Pustaka Setia, 2014), hlm. 83.

⁶⁹ Connie Chairunissa, *Metode Penelitian Ilmiah : Aplikasi Dalam Pendidikan Dan Sosial* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2017), hlm. 172.

peneliti. Di dalam menyusun pernyataan-pernyataan angket agar tidak lari dalam permasalahan yang diteliti, maka peneliti menyusun angket dengan kisi-kisi sebagai berikut:

Tabel III.3 Kisi-Kisi Angket Penelitian

No	Variabel	Indikator	Nomor Pernyataan
1	Keputusan Pembelian (Y)	1. Pengenalan masalah kebutuhan	1,2
		2. Pencarian informasi	3,4
		3. Pencarian informasi	5,6
		4. Keputusan untuk pembelian	7,8
		5. Perilaku sesudah pembelian	9,10
2	<i>Live Streaming Shopping</i> (X1)	1. Attractiveness (Daya tarik)	1,2
		2. Trustworthiness Kepercayaan	3,4
		3. Expertise Keahlian	5,6
		4. Product usefulness (Kegunaan produk)	7,8
		5. Purchase convenience (Kemudahan pembelian)	9,10
3	Kepercayaan Konsumen <i>Online</i> (X2)	1. Integritas	1,2
		2. Kebaikan	3,4
		3. Kompetensi	5,6
		4. konsistensi	7,8

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan sebuah kegiatan dimana mengumpulkan data dalam bentuk visual. Dokumentasi juga merupakan bentuk pengumpulan data berupa bentuk foto pada saat melakukan kegiatan penelitian.⁷⁰

F. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaanpertanyaan pada kuesioner yang harus dibuang karena dianggap tidak relevan. Validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang ingin di ukur. Hasil validitas dari setiap pertanyaan dalam kuesioner dapat dilihat pada besarnya angka yang terdapat pada kolom *Corrected Item Total Correlation*. Dasar pengambilan keputusan:

⁷⁰ Eko Sudarmanto et al., *Desain Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), hlm. 81.

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen penelitian dikatakan valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrument penelitian dikatakan tidak valid.⁷¹

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi ataupun stabilitas informasi serta penemuan. Maksudnya apabila sesuatu riset dicoba dengan perlengkapan ukur yang sama lebih dari satu kali hingga hasil riset itu sepatutnya sama serta apabila tidak sama hingga dikatakan fitur ukur itu tidak reliable. Uji reliabilitas ialah kelanjutan dari uji validitas, dimana item yang masuk pengujian merupakan persoalan yang dinyatakan valid. Uji reliabilitas dicoba dengan menghitung *Cronbach's Alpha* dari tiap-tiap instrument dalam sesuatu variabel. Instrumen yang dipakai dikatakan andal bila mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ serta bila nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,60$ hingga instrument yang dipakai dalam riset itu bisa dikatakan tidak reliable.⁷²

⁷¹ Budi Darma, *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS* (Jakarta: Guepedia, 2016), hlm. 8.

⁷² Nur Asnawi dan Masyuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran* (Malang: UIN-Malang Press, 2011), hlm. 176.

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak. Uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval, ataupun rasio. Sebagai dasar pengambilan keputusannya, jika titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, maka nilai residual tersebut sudah normal.⁷³ Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogrov-Smirnov. Agar dapat menentukan satu data berdistribusi normal atau tidak dilihat dari nilai signifikannya. Apabila nilai signifikan $> 0,1$ maka berdistribusi normal dan sebaliknya jika nilai signifikan $< 0,1$ maka berdistribusi tidak normal.⁷⁴

2. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan proses pengolahan dan analisis data, perlu dilakukan uji asumsi. Model regresi yang akan digunakan untuk prediksi, terlebih dahulu harus memenuhi sejumlah asumsi yang biasa disebut dengan asumsi klasik. Adapun asumsi yang harus dipenuhi yaitu :

⁷³ Sugiyono Dan Agus Susanto, *Cara Mudah Belajar SPSS Dan Lisrel : Teori dan Aplikasi Untuk Analisis Data Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 321.

⁷⁴ Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm. 14.

a. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah sebuah situasi yang menunjukkan adanya korelasi atau hubungan kuat antara dua variabel bebas atau lebih dalam sebuah model regresi berganda. Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas yaitu adanya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Pengujian ada tidaknya gejala multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance*.⁷⁵

Uji multikolinearitas dengan SPSS dilakukan dengan uji regresi, dengan patokan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan koefisien korelasi antar variabel bebas. Kriteria yang digunakan adalah:

- 1) Jika nilai $VIF < 10$ atau memiliki toleransi $> 0,1$ maka dikatakan tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam model regresi.

⁷⁵ Zulaika Matondang dan Hamni Fadlilah Nasution, *Praktik Analisis Data: Pengolahan Ekonometrika dengan Eviews dan SPSS* (Medan: CV Merdeka Kreasi Group, 2021), hlm. 90.

- 2) Jika koefisien korelasi antar variabel bebas kurang dari 0,1 maka tidak terdapat masalah multikolinearitas.⁷⁶

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah uji yang menilai apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linear. Uji ini merupakan salah satu uji asumsi klasik yang harus dilakukan pada regresi dinyatakan tidak valid sebagai alat penduga (prediksi). Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan ketentuan apabila nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual $< 0,10$ berarti terjadi heteroskedastisitas dan apabila nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual $> 0,10$ berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.⁷⁷ Dalam penelitian ini dilakukan dengan uji glejser dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS.

3. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda sebagai suatu teknik atau analisis statistik yang untuk menjelaskan hubungan statistik antara dua variabel atau lebih. Regresi berganda adalah model regresi atau

⁷⁶ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018), hlm. 105.

⁷⁷ Sugiyono dan Agus Susanto, *Cara Mandiri Belajar SPSS & Lisrel Teori dan Aplikasi Untuk Analisis Data Penelitian* (Bandung: CV. Alfabeta, 2015), hlm. 46

prediksi yang melibatkan lebih dari satu variabel bebas atau prediktor. Analisis regresi linear berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen.

Dengan demikian model penelitian ini digunakan untuk mengkaji hubungan ketergantungan antara variabel terikat (dependen) terhadap satu atau lebih variabel bebas (independen). Tujuannya adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X) yaitu *live streaming shopping* tiktok dan kepercayaan konsumen *online* terhadap keputusan pembelian.

Bentuk umum persamaan regresi berganda dapat dirumuskan sebagai berikut.⁷⁸

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e \dots \dots \dots (2)$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen nilai yang diprediksikan)

a = Konstanta (nilai Y apabila $X_1, X_2, \dots, X_n = 0$)

b = Koefisiensi Regresi X_1, X_2 dan X_3

X = Variabel independen

⁷⁸ Zulaika Matondang dan Hamni Fadlilah, *Praktik Analisis Data : Pengolahan Ekonometrika dengan Eviews dan SPSS* (Medan: Merdeka Kreasi, 2021), hlm. 16-17.

e = Tingkat kesalahan

Jadi, dari persamaan rumus di atas dapat dituliskan sebagai berikut:

$$KP = a + b_1 LSST + b_2 KK + e \dots \dots \dots (3)$$

KP = Keputusan Pembelian (Y)

a = Konstanta

b = Koefisiensi Regresi X_1, X_2

LSST = *live streaming shopping* Tiktok (X_1)

KK = Kepercayaan Konsumen (X_2)

e = Tingkat Kesalahan (*error*)

4. Uji Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara dan pendapat yang masih diragukan kesahihannya atau kebenarannya maka diperlukan proses pengujian untuk membuktikan apakah dugaan tersebut benar. Jika dugaan sementara tersebut dapat dibuktikan, maka hipotesis tersebut dapat dikatakan teori.⁷⁹

⁷⁹ Siti Fadjarajani, *Metodologi Penelitian Pendekatan Multidisiline* (Gorontalo: Deepublish, 2020), hlm. 150.

a. Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dimana signifikansi 10% Adapun kriteria pengujiannya sebagai berikut.

- 1) Jika $t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel independen.
- 2) Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.⁸⁰

b. Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini bertujuan untuk melihat signifikan tidaknya pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) Terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} .

- 1) Jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 2) Jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.⁸¹

⁸⁰ Mochammad Ilyas Junjuran dan Ajeng Tita Nawangsari, *Pengolahan Data Statistik Dengan Menggunakan Eviews Dalam Penelitian Bisnis* (Solo: Insan Cendekia Mandiri, 2021), hlm. 5.

c. Koefisien determinasi (R^2)

mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (variabel terikat). Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 – 1. Nilai koefisien yang kecil menunjukkan kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Sebaliknya, nilai koefisien determinasi yang besar dan mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.⁸²

81 Hantono, *Konsep Analisa Laporan Keuangan Dengan Pendekatan Rasio dan SPSS* (Yogyakarta: Deepublish, 2017), hlm. 162.

82 Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif: Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen* (Sleman: Deepublish, 2020), hlm. 141.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah TikTok

TikTok merupakan salah satu platform media sosial yang memberikan kemungkinan bagi para penggunanya untuk dapat membuat video pendek dengan durasi hingga 3 menit yang didukung dengan fitur musik, filter, dan berbagai fitur kreatif lainnya. Pada awalnya TikTok diluncurkan bukan dengan nama TikTok. Pada bulan September tahun 2016, ByteDance, sebuah perusahaan yang berbasis di China, meluncurkan sebuah aplikasi video pendek yang memiliki nama Douyin. Douyin dapat memiliki pengguna sebanyak 100 juta pengguna dan tayangan video sebanyak 1 miliar tayangan setiap harinya hanya dalam jangka waktu 1 tahun. Oleh karena kepopularitasnya yang meningkat dengan pesat, ByteDance memutuskan untuk memperluas jangkauan Douyin hingga ke luar China dengan nama baru, yaitu TikTok.⁸³

Pada April 2021, tiktok mengembangkan fitur fiturnya dengan meluncurkan fitur tiktok shop. Tiktok shop adalah fitur baru yang dikembangkan oleh tiktok untuk transaksi jual beli langsung melalui aplikasi tiktok. Tidak seperti platform belanja di facebook atau instagram

⁸³ Mavellyno Vedhitya, "TikTok: Sejarah, Fenomena, dan Pengaruhnya bagi Kehidupan Digital," 23 april, 2023, <https://www.marketeers.com/tiktok-sejarah-fenomena-dan-pengaruhnya-bagi-kehidupan-digital/> (diakses 22 Januari 2025 pukul 04.00 WIB).

karena pembeli dapat membeli apa yang mereka inginkan langsung di aplikasi tiktok dan tidak perlu mengunjungi situs web yang disediakan oleh toko atau mengunduh aplikasi lain. Mulai dari katalog produk, layanan chat dengan penjual, hingga pembayaran yang dilakukan langsung di aplikasi tiktok.⁸⁴ Fitur ini merupakan layanan *e-commerce* inovatif yang memberikan pengalaman berbelanja dengan menghubungkan penjual, pembeli, dan kreator langsung dari tiktok. Dengan berkembangnya fitur promosi dan belanja online tiktok shop menjadi media populer bagi brand-brand besar untuk memasarkan produk di aplikasi tiktok yang menjanjikan, sehingga perkembangan online shop ke depan sangat *recommended*.

B. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam berdiri pada tahun 2013. Berdirinya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam bersamaan dengan proses alih status STAIN Padangsidimpuan menjadi IAIN Padangsidimpuan berdasarkan peraturan Presiden Nomor 52 Tahun 2013 mengenai Perubahan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Padangsidimpuan menjadi Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan yang ditanda

⁸⁴ Alyasinta Viela Tusanputri dan Amron, “Pengaruh iklan dan program gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce Tiktok shop,” *Journal FEB UNMUL* Volume 23, No. 4 (2021), hlm. 632.

tangani oleh Presiden Susilo Bambang Yudhoyono pada tanggal 30 Juli 2013.

Peraturan Presiden ini diundangkan di Jakarta pada tanggal 6 Agustus 2013 oleh Menteri Hukum dan HAM RI, Amir Syamsudin pada lembaga Negara Republik Indonesia Tahun 2013 Nomor 122. Tindak lanjut dari Perpres tersebut adalah lahirnya peraturan Menteri Agama Republik Indonesia No. 93 Tahun 2013 tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Padangsidimpuan yang diundangkan di Jakarta pada tanggal 12 Desember 2013 oleh Menteri Hukum dan HAM, Amir Syamsudin pada Lembaga Negara Republik Indonesia 2013 No. 1459.

Melalui peningkatan status ini, IAIN Padangsidimpuan memiliki 4 Fakultas, yaitu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum (FASIH), Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan (FTIK), Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi (FDIK) dan satu Prodi Program Pasca Sarjana. IAIN Padangsidimpuan dipercaya untuk melaksanakan arahan Kementerian Agama untuk mewujudkan integrasi dan interkoneksi dan menghilangkan dikotomi ilmu pengetahuan, meskipun terbatas pada ilmu-ilmu sosial dan humaniora. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam merupakan Fakultas termuda dari segi pengalaman meskipun keempat Fakultas sama lahirnya, sebab ketiga Fakultas tersebut merupakan peningkatan status dari jurusan yang ada ketika masih di bawah bendera STAIN.

Berdasarkan Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 87 Tahun 2022, tepat pada tanggal 8 Juni 2022 IAIN Padangsidumpuan resmi bertransformasi menjadi Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary, dengan bapak Darwis Harahap, S.Hi, M.Si. sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Dalam melaksanakan kewajiban dibantu oleh bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si, sebagai Wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, ibu Dr. Rukiah, S.E., M.Si, sebagai Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum Perencanaan dan Keuangan, ibu Dra. Hj. Replita, M.Si, sebagai Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidumpuan

a. Visi

“Menjadi pusat pengembangan ekonomi dan bisnis Islam berbasis teantropoekosentris (Al-Ilahiyah, Al-Insaniyah, Al-Kauniyah) dan berperan aktif di tingkat internasional”.

b. Misi

- 1) Menyelenggarakan pendidikan berkualitas secara konsep dan praktis yang berbasis teantropoekosentris.
- 2) Meningkatkan kualitas penelitian di bidang ekonomi dan bisnis Islam yang berbasis teantropoekosentri.

- 3) Meningkatkan kualitas pengabdian kepada masyarakat di bidang ekonomi dan bisnis Islam yang berbasis teantropoekosentris.
- 4) Mengembangkan jaringan kerjasama dengan pemangku kepentingan intenasional dan nasional.
- 5) Membangun sistem manajemen dengan tata kelola dan budaya mutu yang baik berbasis teknologi informasi dan komunikasi.

C. Gambaran Responden

Pada penelitian ini peneliti menggunakan 95 responden mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

1. Jenis Kelamin

Menurut kriteria data, responden dibagi menjadi dua kelompok yaitu berjenis kelamin laki-laki dan berjenis kelamin perempuan yang berjumlah 95 mahasiswa. Berikut gambaran responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel IV.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-Laki	7	7,4 %
Perempuan	88	92,6 %

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel IV.1 di atas, frekuensi atau jumlah responden laki-laki sebanyak 7 mahasiswa dengan nilai persentase 7,4%, sementara responden perempuan berjumlah 88 mahasiswa dengan persentase 92,6%. Dari data tersebut terlihat bahwa jenis kelamin perempuan merupakan mayoritas pembeli di TikTok.

2. Karakteristik Responden berdasarkan pengguna Aplikasi TikTok

Adapun karakteristik responden berdasarkan angkatan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel IV.2 Responden Berdasarkan Pengguna Aplikasi TikTok

Pernah membeli menggunakan TikTok	Jumlah Responden	Presentase
Belum pernah	6	6,3%
Pernah	89	93,7%
Total	95	100%

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel IV.2 karakteristik responden berdasarkan Pernah membeli menggunakan TikTok tidak semua responden pernah membeli menggunakan aplikasi TikTok. Dari 95 responden sebanyak 6 atau 6,3% responden belum pernah membeli menggunakan aplikasi TikTok dan sebanyak 89 atau 93,7% pernah membeli menggunakan aplikasi TikTok.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan

Adapun karakteristik responden berdasarkan angkatan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel IV.3 Responden Berdasarkan Angkatan

No	Tahun Angkatan	Frekuensi	Presentase
1	2020	14	14,7%
2	2021	16	16,8%
3	2022	44	46,4%
4	2023	21	22,1 %
	Total	95	100%

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel IV.3 diperoleh bahwa dari 95 responden didominasi oleh Angkatan 2022 dengan presentase tertinggi sebanyak 46.4% atau 44 responden, sedangkan 53,6% lainnya dari angkatan 2020 sebanyak 19 atau 20% responden, 2021 dan 2023 sebanyak 16 atau 16.8% responden.

D. Hasil Analisis Data

Dalam penelitian ini diolah menggunakan aplikasi SPSS versi 2023 dengan tujuan untuk menguji pengaruh *live streaming shopping* TikTok(X1) dan kepercayaan konsumen *online* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) yang terdiri dari beberapa tahapan pengujian yakni :

1. Hasil Uji Validitas

Adapun hasil dari uji validitas variabel *live streaming shopping* TikTok (X1) yaitu sebagai berikut:

Tabel IV.4 Hasil Uji Validitas Variabel Live Streaming Shopping

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,646	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = n - 2 (95 - 2) = 93$. Pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1698$	Valid
2	0,480		Valid
3	0,694		Valid
4	0,656		Valid
5	0,579		Valid
6	0,619		Valid
7	0,526		Valid
8	0,720		Valid
9	0,743		Valid
10	0,641		Valid

Sumber : Data diolah dari hasil SPSS versi 23

Berdasarkan tabel IV.4 dapat diperoleh kesimpulan bahwa item pernyataan 1-10 untuk variabel *live streaming shopping* TikTok adalah valid. Hal ini ditunjukkan dari nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Hasil untuk uji validitas kepercayaan konsumen *online* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV.5 Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan Konsumen

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,736	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = n - 2 (95 - 2) = 93$. Pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1698$	Valid
2	0,593		Valid
3	0,545		Valid
4	0,509		Valid
5	0,514		Valid
6	0,758		Valid
7	0,730		Valid
8	0,777		Valid

Sumber : Data diolah dari hasil SPSS versi 23

Berdasarkan tabel IV.5 dapat diperoleh kesimpulan bahwa item pernyataan 1-8 untuk variabel kepercayaan konsumen *online* adalah valid. Hal ini ditunjukkan dari nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Hasil untuk uji validitas kepercayaan konsumen *online* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV.6 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,471	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = n - 2 (95 - 2) = 93$. Pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1698$	Valid
2	0,450		Valid
3	0,434		Valid
4	0,732		Valid
5	0,564		Valid
6	0,409		Valid
7	0,699		Valid
8	0,624		Valid
9	0,730		Valid
10	0,607		Valid

Sumber : Data diolah dari Hasil SPSS versi 23

Berdasarkan tabel IV.6 dapat diperoleh kesimpulan bahwa item pernyataan 1-10 untuk variabel kepercayaan konsumen *online* adalah valid. Hal ini ditunjukkan dari nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Hasil untuk uji validitas kepercayaan konsumen *online* dapat dilihat pada tabel berikut:

2. Hasil Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV.7 Hasil Uji Reliabilitas			
No	Variabel	Cronbach's Alpha	N Of Items
1	Keputusan Pembelian	0,850	10
2	<i>Live Streaming Shopping</i> Tiktok	0,884	10
3	Kepercayaan Konsumen <i>Online</i>	0,878	8

Sumber :Data diolah dari Hasil SPSS versi 23

Berdasarkan tabel IV.7 dapat dilihat nilai *Cronbach Alpha* untuk variabel keputusan pembelian yaitu $0,850 > 0,60$, nilai *Cronbach Alpha* untuk variabel *live streaming* TikTok $0,884 > 0,60$ dan nilai *Cronbach Alpha* untuk variabel kepercayaan konsumen *online* $0,878 > 0,60$. Sehingga keseluruhan dari masing-masing variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Sehingga dinyatakan masing-masing pernyataan pada variabel memiliki reliabel.

3. Hasil Uji Normalitas

Hasil uji normalitas pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel IV.8 Hasil Uji Normalitas		
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.01858556
Most Extreme Differences	Absolute	.050
	Positive	.050
	Negative	-.046
Test Statistic		.050
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber :Data diolah dari SPSS versi 23

Berdasarkan tabel IV.8 diketahui hasil uji normalitas dengan nilai signifikan (*Asymp.Sig.2-tailed*) adalah 0,200. Nilai signifikansi lebih dari 0,10 ($0,200 > 0,10$). Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual tersebut berdistribusi normal.

4. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Multikolinearitas

Hasil Uji Multikolinieritas pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel IV.9 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.447	2.158		3.914	.000		
	live streaming shopping	.735	.039	.885	19.002	.000	.997	1.003
	kepercayaan konsumen	.101	.049	.096	2.063	.042	.997	1.003
a. Dependent Variable: keputusan pembelian								

Sumber :Data diolah dari SPSS versi 23

Berdasarkan tabel IV.9 diketahui hasil uji multikolinieritas nilai *tolerance* untuk variabel *live streaming shopping* TikTok adalah 0,997 dan nilai *tolerance* untuk variabel kepercayaan konsumen *online* adalah 0,997. Sehingga dapat disimpulkan nilai *tolerance* dari kedua variabel tersebut $> 0,1$. Nilai VIF dari variabel *live streaming shopping* TikTok dan adalah 1,003 dan nilai VIF dari kepercayaan konsumen *online* adalah 1,003. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai VIF dari kedua variabel tersebut adalah < 10 . Berdasarkan penilaian tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas

antara variabel *live streaming shopping* TikTok dan kepercayaan konsumen *online*.

b. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil Uji Heteroskedastisitas pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel IV.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.132	1.245		.106	.916
	live streaming shopping	.016	.022	.073	.701	.485
	kepercayaan konsumen	.027	.028	.100	.968	.336

a. Dependent Variable: RES2

Sumber :Data diolah dari hasil SPSS versi 23

Berdasarkan tabel IV.10 diketahui hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa nilai signifikan dari variabel *live streaming shopping* $0,485 > 0,10$ dan variabel kepercayaan konsumen *online* $0,336 > 0,10$. Maka dapat disimpulkan kedua variabel tersebut tidak terdapat masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

5. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil uji regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel penelitian dibawah ini:

Tabel IV.11 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.447	2.158		3.914	.000
	live streaming shopping	.735	.039	.885	19.002	.000
	kepercayaan konsumen	.101	.049	.096	2.063	.042

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber :Data diolah dari hasil SPSS versi 23

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui persamaan regresinya sebagai berikut :

$$KP=8,447 + 0,735LSS + 0,101KK + e$$

Dari persamaan regresi diatas dapat diartikan bahwa :

- Nilai konstanta sebesar 8,447 mempunyai arti apabila variabel *live streaming shopping* TikTok, kepercayaan konsumen *online* dianggap konstan atau nilainya 0, maka keputusan pembelian adalah sebesar 8,447.
- Koefisien regresi variabel *live streaming shopping* TikTok sebesar 0,735 apabila variabel *live streaming shopping* TikTok naik 1 satuan, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,735 dari nilai konstanta. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *live streaming shopping* TikTok dan keputusan pembelian.

- c. Koefisien regresi variabel kepercayaan konsumen *online* sebesar 0,101 artinya apabila variabel kepercayaan konsumen *online* naik 1 satuan, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,101 dari nilai konstanta. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan antara kepercayaan konsumen *online* dan keputusan pembelian.

6. Uji Koefisien determinan (R^2)

Adapun hasil uji koefisien determinasi (R^2) sebagai berikut:

Tabel IV.112 Hasil Uji Koefisien determinan (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.895 ^a	.801	.797	2.04041
a. Predictors: (Constant), kepercayaan konsumen , live streaming shopping				

Sumber :Data diolah dari hasil SPSS versi 23

Berdasarkan tabel IV.12 diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,797 menunjukkan bahwa 79,7%. Variabel *live streaming shopping* TikTok dan kepercayaan konsumen *online* menjelaskan keputusan pembelian. sedangkan sisanya 20,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

7. Hasil Uji Hipotesis

a. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Hasil uji t yang telah diolah dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel IV.13 Hasil Uji t

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.447	2.158		3.914	.000
	live streaming shopping	.735	.039	.885	19.002	.000
	kepercayaan konsumen	.101	.049	.096	2.063	.042
a. Dependent Variable: keputusan pembelian						

Sumber :Data diolah dari hasil SPSS versi 23

Nilai t_{tabel} diperoleh dengan rumus $df=n-k-1$, dimana n =jumlah sampel=95, k =jumlah variabel independen=2, jadi $df=95-2-1=92$, dengan taraf signifikansi 0,1 sehingga diperoleh t_{tabel} sebesar 1,661. Berdasarkan tabel IV.11 nilai t_{hitung} untuk variabel *live streaming shopping* TikTok sebesar 19,002 dan t_{tabel} sebesar 1,661 sehingga $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($19,002 > 1,661$). Maka H_{a1} diterima H_{01} ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *live streaming Shopping* TikTok terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa UIN Syahada Padangsidimpuan. Sedangkan variabel kepercayaan konsumen *online* memiliki nilai t_{hitung} 2,063 dan t_{tabel} sebesar 1,661 sehingga $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($2,063 > 1,661$). Maka H_{a2} diterima H_{02} ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat

pengaruh kepercayaan konsumen *online* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa UIN Syahada Padangsidimpuan.

b. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Hasil uji simultan (uji F) dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel IV.14 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1542.200	2	771.100	185.215	.000 ^b
	Residual	383.021	92	4.163		
	Total	1925.221	94			
a. Dependent Variable: keputusan pembelian						
b. Predictors: (Constant), kepercayaan konsumen , live streaming shopping						

Sumber :Data diolah dari hasil SPSS versi 23

Berdasarkan tabel IV.14 diketahui bahwa nilai F_{hitung} 185,215 sedangkan nilai F_{tabel} dapat dilihat pada tabel statistik dengan derajat kebebasan $df=n-k-1$ sehingga $df=95-2-1=92$. Maka $F_{tabel} = 2,36$ dengan df untuk pembilang=2 dan df untuk penyebut=92 serta taraf signifikansi 0,1 sehingga sehingga $F_{hitung} (185,215) > F_{tabel} (2,36)$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *live streaming shopping* TikTok dan kepercayaan konsumen *online* secara simultan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syahada Padangsidimpuan.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini berjudul Pengaruh *Live Streaming Shopping* TikTok dan Kepercayaan Konsumen *Online* Terhadap Keputusan Pembelian. Data diolah dengan menggunakan bantuan program SPSS Versi 23. Berdasarkan hasil analisis, pembahasan hasil penelitian yang diperoleh yaitu :

Koefisien determinasi determinasi (R^2) bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,797 Menunjukkan bahwa 79,7% variabel *live streaming shopping* TikTok dan kepercayaan konsumen *online* mempegaruhi keputusan pembelian. Sedangkan sisanya 20,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

1. Pengaruh *Live Streaming Shopping* TikTok Terhadap Keputusan Pembelian.

Live streaming shopping di TikTok adalah metode pemasaran digital di mana penjual melakukan siaran langsung melalui platform TikTok untuk mempromosikan dan menjual produk secara *real-time*. Selama siaran langsung, penjual dapat berinteraksi langsung dengan audiens, menjawab pertanyaan, memberikan demonstrasi produk, dan menawarkan promosi khusus. Fitur ini menggabungkan konten hiburan interaktif dengan promosi produk secara langsung untuk menarik pelanggan baru dan meningkatkan transaksi penjualan.⁸⁵

⁸⁵ Kadiva Dwilia Rosadi Putri, “Pengaruh Fitur Live Streaming Shopping TikTok terhadap Purchase Intention pada Merek Kecantikan Lokal

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *live streaming shopping* TikTok terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa UIN Syahada Padangsidimpuan. Hal ini dapat dilihat pada respon terhadap pernyataan seperti saya tertarik untuk membeli produk yang dipromosikan melalui *live streaming* di TikTok karena penampilan host, ulasan dan rekomendasi dari host di TikTok meningkatkan rasa percaya terhadap produk yang ditawarkan, saya merasa yakin untuk membeli produk ketika host memberikan informasi detail. Hal ini terdapat pada *live streaming shopping* pada indikator 1,2,3 yaitu daya tarik, kepercayaan dan keahlian. Dengan kata lain, responden cenderung merasa tertarik, percaya, dan yakin terhadap produk ketika mereka menonton *live streaming* yang dikemas dengan menarik oleh host. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori SOR (*stimulus- organism- respon*). Teori S-O-R merupakan teori komunikasi. Menurut teori ini, media massa amat perkasa dalam memengaruhi penerima pesan, teori S-R ini menggambarkan proses komunikasi secara sederhana yang hanya melibatkan dua komponen, yaitu media massa dan penerima pesan, yaitu khalayak. Namun respon sesungguhnya juga dimodifikasi oleh organisme (O) yang stimulus

dan penerima menaggapinya dengan menunjukkan respon sehingga dinamakan teori S-O-R.⁸⁶

Teori SOR (*Stimulus, Organism, Response*) yang berkeyakinan bahwa penyebab sikap yang dapat berubah tergantung pada kualitas rangsang yang berkomunikasi dengan *organisme*. Inti dari teori ini adalah bahwa setiap proses efek media terhadap individu, harus diawali dengan perhatian atau terpaan oleh beberapa pesan media. Hasilnya menjangkau waktu dan membuat suatu perbedaan, seringkali pada orang dalam jumlah banyak.⁸⁷ Hal ini menunjukkan bahwa para audiens mendapatkan stimulus berupa terpaan pesan dari konten-konten *live streaming shopping* yang disampaikan, sehingga memunculkan minat beli yang berpengaruh pada keputusan pembelian mereka.

Live streaming shopping TikTok juga sesuai dengan teori *planned of behavior* (TPB) di mana *live streaming shopping* berperan penting dalam membentuk sikap konsumen terhadap suatu produk atau merek. Melalui interaksi langsung dengan penjual, demonstrasi produk secara *real-time*, serta kesempatan bagi konsumen untuk mengajukan pertanyaan, *live streaming shopping* di TikTok menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih personal dan informatif. Sikap positif yang terbentuk dari pengalaman ini dapat

⁸⁶ Morissan, Wardhani, dan Hamid, *Teori komunikasi massa*, hlm. 17.

⁸⁷ Denis Mcquail, *Teori Komunikasi Massa* (Jakarta: Salemba Humanika, 2010), hlm. 467.

meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan adanya *live streaming shopping* yang berkualitas, keputusan pembelian oleh konsumen juga akan meningkat. Selain itu, *host live streaming shopping* di TikTok juga memiliki kredibilitas tinggi dalam mempromosikan produk. Dalam proses promosi melalui *live streaming*, sering kali terdapat penawaran diskon atau promo khusus bagi konsumen, yang semakin mendorong keputusan pembelian.

Namun berdasarkan hasil responden, ada beberapa responden yang tidak membeli barang atau produk di *live streaming shopping* karena belum menemukan produk yang benar-benar dibutuhkan. Selain itu, ketidakpercayaan terhadap host yang melakukan siaran langsung. Responden merasa ragu terhadap kualitas produk, ada juga yang menyatakan bahwa gaya promosi *live streaming* yang heboh, atau kurang informatif membuat sebagian pengguna merasa tidak nyaman.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang menyatakan variabel *live streaming shopping* TikTok berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.⁸⁸ Penelitian lain juga menyatakan variabel *live streaming shopping* TikTok berpengaruh

⁸⁸ Muhammad Miftakhul Amin dan Endang Taufiqurahman, “Pengaruh Live Streaming Shopping Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Aplikasi Tiktok Shop Tahun 2023,” *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Volume 10, No. 6 (2024), hlm. 648,

positif terhadap keputusan pembelian.⁸⁹ Ketika konsumen memiliki ketertarikan yang tinggi pada proses belanja melalui *live streaming shopping* TikTok maka akan menyebabkan mereka semakin sering untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk ketika menonton *live streaming shopping* TikTok.

Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *live streaming shopping* TikTok terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa UIN Syahada Padangsidimpuan. Sehingga, untuk menjaga dan meningkatkan pembelian, penjual perlu mengoptimalkan strategi *live streaming shopping* di TikTok agar konsumen terus-menerus melakukan pembelian.

2. Pengaruh Kepercayaan Konsumen *Online* Terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan merupakan harapan konsumen kepada penyedia produk atau jasa bahwa produk atau jasa yang mereka miliki dapat diandalkan dengan hasil serta manfaat yang sesuai dengan biaya yang telah dikeluarkan oleh konsumen. Kepercayaan merupakan sebuah keyakinan seseorang kepada pihak lainnya.

⁸⁹ Djuliana Fathurrohman, Netti Nurlenawati, dan Dexi Triadinda, “The Influence of Live Streaming and Customer Rating on Purchasing Decisions For Pengaruh Live Streaming dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Hijab Kenan di Tiktok”, Volume 4, No. 5 (2023), hlm. 632.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kepercayaan konsumen *online* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa UIN Syahada Padangsidimpuan. Hal ini dapat dilihat pada respon seperti saya percaya bahwa informasi yang diberikan oleh penjual di TikTok shop adalah benar, saya merasa bahwa TikTok shop mempunyai pengalaman sehingga mampu mengirim barang tepat pada waktunya. Hal ini terdapat pada kepercayaan konsumen *online* pada indikator 3. Dengan kata lain, kepercayaan berperan penting dalam mengurangi risiko pembelian, meningkatkan kenyamanan, dan mempercepat pengambilan keputusan. Hasil penelitian sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa semakin tinggi kepercayaan yang diberikan konsumen maka semakin tinggi pula minat yang timbul pada diri konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.⁹⁰

Kepercayaan konsumen dalam belanja online juga memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, yang dapat dijelaskan melalui kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB). TPB menyatakan bahwa niat perilaku seseorang dipengaruhi oleh tiga faktor utama: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam konteks belanja *online*, kepercayaan konsumen berkontribusi langsung terhadap ketiga faktor tersebut. Ketika konsumen memiliki kepercayaan tinggi terhadap keamanan

90 David Gefen, "Customer Loyalty in E-Commerce," *Journal of the Association for Information Systems*, Volume.3, No. 1 (2002), hlm 29, <https://doi.org/10.17705/1jais.00022>.

dan reliabilitas platform belanja *online*, mereka akan membentuk sikap positif terhadap aktivitas belanja *daring*. Selain itu, norma subjektif juga berperan, di mana kepercayaan terhadap belanja online dapat diperkuat melalui pengalaman positif dari orang-orang di sekitar mereka, seperti keluarga atau teman. Jika lingkungan sosial mereka mendukung dan merekomendasikan suatu platform, maka kepercayaan konsumen terhadap platform tersebut akan semakin meningkat. Selain itu, persepsi kontrol perilaku turut memengaruhi keputusan pembelian, di mana konsumen yang merasa platform belanja *online* mudah digunakan dan memiliki sistem yang dapat diandalkan akan memiliki keyakinan lebih besar untuk melakukan transaksi. Kepercayaan terhadap perlindungan data pribadi, kebijakan pengembalian barang, serta kualitas informasi produk yang diberikan juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan kontrol perilaku konsumen. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu platform belanja *online*, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang menyatakan variabel kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna shopee di surabaya.⁹¹ Dengan adanya kepercayaan, konsumen akan merasa tenang mengenai kemungkinan

91 David Kurniawan, “Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan Konsumen Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee Di Surabaya”, *Skripsi*, (Universitas Bhayangkara Surabaya, 2022), hlm 67.

risiko yang ada sehingga akan menimbulkan kecenderungan untuk melakukan keputusan pembelian.

Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kepercayaan konsumen online terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa UIN Syahada Padangsidimpuan. Sehingga pihak perusahaan harus menjaga dan meningkatkan kepercayaan konsumen *online* terhadap produk tersebut agar konsumen merasa puas ketika melakukan pembelian secara *online*.

3. Pengaruh *Live Streaming Shopping* Tiktok, Kepercayaan Konsumen *Online* Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.⁹² *Live streaming shopping* TikTok memiliki peran dalam membentuk kepercayaan konsumen yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. *Live streaming shopping* di TikTok memungkinkan interaksi *real-time* antara penjual dan konsumen, memberikan penunjuk barang atau produk secara langsung, dan menawarkan promosi eksklusif. Interaksi ini meningkatkan transparansi dan kredibilitas penjual, yang pada

⁹² Firmansyah, *Perilaku konsumen: (sikap dan pemasaran)*.

akhirnya membangun kepercayaan konsumen. Kepercayaan yang terbentuk melalui *live streaming* ini berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.⁹³ Selain itu, kepercayaan konsumen online juga dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti ulasan pelanggan dan reputasi penjual. Kombinasi antara *live streaming shopping* dan kepercayaan konsumen *online* menciptakan pengalaman belanja yang lebih meyakinkan, sehingga mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Dengan demikian, kedua variabel ini saling berinteraksi dan memiliki dampak terhadap keputusan pembelian konsumen.⁹⁴

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *live streaming shopping* TikTok dan kepercayaan konsumen *online* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa UIN Syahada Padangsidimpuan. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori *stimulus-organism-response*. Teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) menjelaskan bagaimana stimulus eksternal mempengaruhi organisme (individu) dan menghasilkan respons tertentu. Penerapan teori S-O-R dapat dijabarkan sebagai berikut:

93 Yuliana Vavelan Yuarti et al., “Pengaruh Live streaming TikTok Shop Terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Beli Konsumen,” *BudiUtomoMalang*, Volume. 5, No. 1 (2024), hlm. 104.

94 Wandha Fatharany Kamilla dan R. Adjeng Mariana, “Pengaruh Live Streaming Shopping Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Trust sebagai Variabel Intervening pada aplikasi TIKTok (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tiktok Shop Di Beberapa Universitas Widyatama,” *jurnal manajemen pendidikan dan ilmu sosial (JMPIS)*, Volume.5, No. 5 (2024), hlm.16.

Stimulus (S): *Live Streaming Shopping* di TikTok. *Live streaming shopping* di TikTok berfungsi sebagai stimulus yang menawarkan barang atau produk secara langsung, interaksi *real-time* antara penjual dan konsumen, serta promosi eksklusif. Stimulus ini memberikan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan informatif dibandingkan dengan metode belanja online tradisional.

Organism(O):kepercayaan konsumen online. Ketika konsumen terpapar pada stimulus berupa *live streaming*, mereka memproses informasi yang diterima berdasarkan persepsi, pengalaman, dan emosi mereka. Interaksi langsung dan transparansi yang ditawarkan melalui *live streaming* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap penjual dan produk yang ditawarkan. Kepercayaan ini terbentuk karena konsumen dapat melihat produk secara nyata, mengajukan pertanyaan, dan mendapatkan respons segera dari penjual.

Response (R): keputusan pembelian. Peningkatan kepercayaan konsumen sebagai hasil dari stimulus *live streaming* dapat mendorong mereka untuk membuat keputusan pembelian. Dengan merasa lebih yakin terhadap kualitas dan keaslian produk, serta merasa terhubung dengan penjual, konsumen lebih cenderung untuk melakukan transaksi pembelian. Penerapan teori S-O-R dalam konteks ini menunjukkan bahwa *live streaming shopping* di TikTok dapat menjadi alat pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Dengan memahami bagaimana

stimulus mempengaruhi organisme dan menghasilkan respons, penjual dapat merancang strategi *live streaming* yang lebih efektif untuk menarik dan meyakinkan konsumen.⁹⁵

Live streaming shopping di TikTok telah menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian. Dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. *Live streaming shopping* di TikTok berperan dalam membentuk ketiga faktor ini, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan penjual. Interaksi *real-time* selama *live streaming* memungkinkan konsumen untuk melihat demonstrasi produk secara langsung, mengajukan pertanyaan, dan menerima respons instan dari penjual. Pengalaman ini meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk dan integritas penjual, sehingga membentuk sikap positif terhadap pembelian. Selain itu, norma subjektif juga berperan dalam membentuk kepercayaan konsumen. *Live streaming* di TikTok sering kali melibatkan komunitas atau kelompok sosial tertentu yang memberikan rekomendasi dan ulasan positif terhadap suatu produk.

95 Avelia Farera Gabrile Diarya dan Veni Raida, "Pengaruh Live Streaming Tiktok Terhadap Kepercayaan Konsumen Produk Jims Honey Di Surabaya Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian," *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, Volume 11, No. 2 (2023), hlm 125.

Keterlibatan komunitas ini memengaruhi persepsi individu, sehingga meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk yang ditawarkan. Persepsi kontrol perilaku juga menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kemudahan akses dan fitur interaktif yang ditawarkan oleh TikTok selama sesi *live streaming* meningkatkan persepsi konsumen terhadap kontrol mereka dalam proses pembelian. Konsumen merasa lebih yakin dan memiliki kendali lebih besar saat melakukan transaksi, yang pada akhirnya meningkatkan niat untuk membeli.

F. Keterbatasan Penelitian

Keseluruhan rangkaian kegiatan dalam penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan langkah-langkah yang sudah ditetapkan dalam metodologi penelitian. Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih memiliki kekurangan. Keterbatasan yang dapat memungkinkan dapat memengaruhi hasil penelitian. Adapun keterbatasan yang dihadapi penelitian dan penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut :

1. Dalam menyebarkan angket peneliti tidak mengetahui apakah responden memberikan kejujuran dalam menjawab setiap pertanyaan yang diberikan sehingga memengaruhi validitas data yang diperoleh.

2. Dalam penelitian ini hanya menggunakan 2 variabel independen yaitu *live streaming shopping* TikTok dan kepercayaan konsumen *online* serta menggunakan variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh *live streaming shopping* TikTok terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syahada Padangsidimpuan
2. Terdapat pengaruh kepercayaan konsumen *online* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syahada Padangsidimpuan.
3. Terdapat pengaruh *live streaming shopping* TikTok dan kepercayaan konsumen *online* secara simultan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syahada Padangsidimpuan.

B. Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dikemukakan implikasi sebagai berikut:

1. Ada pengaruh *live streaming shopping* TikTok terhadap keputusan pembelian di mana penawaran produk yang menarik dan interaktif

oleh penjual dalam sesi *live streaming* dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian.

2. Ada pengaruh kepercayaan konsumen *online* terhadap keputusan pembelian, di mana tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap penjual dan produk yang ditampilkan dalam *live streaming* akan mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.
3. Ada pengaruh *live streaming shopping* TikTok dan kepercayaan konsumen *online* terhadap keputusan pembelian, di mana interaksi langsung dalam *live streaming* serta tingkat kepercayaan konsumen terhadap penjual berperan penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

C. Saran

Adapun saran peneliti berdasarkan kesimpulan diatas, sebagai berikut:

1. Bagi UIN Syahada Padangsidimpuan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan atau pertimbangan jika meneliti obyek yang sama dan juga sebagai referensi kepustakaan yang ada di UIN Syahada Padangsidimpuan dalam memberikan kontribusi positif bagi kemajuan dan pengembangan ilmu pengetahuan.

2. Bagi konsumen yang berbelanja melalui *live streaming shopping* di TikTok, sebaiknya tetap memperhatikan ulasan dan testimoni yang

diberikan oleh konsumen lain di akun penjual tersebut. Hal ini penting untuk menghindari kekecewaan terhadap produk yang dibeli dan memastikan bahwa produk sesuai dengan ekspektasi.

3. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dikembangkan lebih lanjut dengan menggunakan metode lain atau variabel tambahan. Selain itu, penelitian dapat dilakukan pada kelompok konsumen yang lebih luas, tidak hanya terbatas pada kelompok tertentu, sehingga hasil yang diperoleh lebih komprehensif dalam memahami hubungan antara *live streaming shopping* TikTok, kepercayaan konsumen *online*, dan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, B., & Saebani, B. A. (2014). *Metode penelitian ekonomi islam : Muamalah*. pustaka Setia.
- Abdurrahman, N. H., & Saebani, B. A. (2017). *Manajemen bisnis syariah dan kewirausahaan*. Pustaka Setia.
- Ahmad, R. agustiansyah. (223M). *TikTok Shop Jadi Aplikasi Belanja Favorit Masyarakat di Indonesia*. 31 Maret. <https://teknologi.id/lifestyle/tiktok-shop-jadi-aplikasi-belanja-favorit-masyarakat-di-indonesia>
- Amin, M. M., & Taufiqurahman, E. (2024). Pengaruh Live Streaming Shopping Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Aplikasi Tiktok Shop Tahun 2023. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(6), 648–659.
- Anisa, -, R. R., & Nurul Chamidah. (2022). Pengaruh Word of Mouth Mengenai Live Streaming Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 1(2), 131–143.
- Annur, C. M. (2022). *Platform Belanja Online Lewat Siaran Langsung Paling Banyak Digunakan (2022)*. 06 Juli. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/1495a09cd46b53b/survei-jakpat-shopee-rajai-penggunaan-live-shopping-di-indonesia>
- Asnawi, N., & Masyuri. (2011). *Metodologi riset manajemen pemasaran*. UIN-Malang Press.
- Barus, N., Pangaribuan, M., & Purnama, S. (2021). Pengaruh Promosi Menggunakan Media Sosial TikTok terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms. Glow pada Mahasiswa di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed (KONSEP)*, 2, 616–626.
- Basor, M. A. (2021). *PENGARUH E-TRUST DAN ONLINE CONSUMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA KONSUMEN TOKOPEDIA DI JOMBANG)*. STIE PGRI Dewantara Jombang.
- Budiarto, S., & Prana, R. R. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Tik Tok Shop. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 7(2), 174.
- Chairunissa, C. (2017). *Metode penelitian ilmiah : aplikasi dalam pendidikan dan sosial*. Mitra Wacana Media.
- Chalvina, F. (2024). Pengaruh Live Streaming Shopping Dan Affiliate Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Aplikasi Tiktok Shop. *JURNAL MANAJEMEN MODAL INSANI DAN BISNIS*, 5(1), 57.

- Cindy mutia annur. (2023). *10 Negara dengan Jumlah Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia (April 2023)*. 25 April. <https://databoks.katadata.co.id/media/statistik/e55f918fb00588b/pengguna-tiktok-di-indonesia-terbanyak-kedua-di-dunia-per-april-2023-nyaris-salip-as>
- Darma, B. (2016). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS*. Guepedia.
- Diarya, A. F. G., & Raida, V. (2023). Pengaruh Live Streaming Tiktok Terhadap Kepercayaan Konsumen Produk Jims Honey Di Surabaya Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(2), 125–133.
- Effendy, onong uchjana. (2M). *ilmu,komunikasi dan filsafat*. citra aditya bakti.
- Fadjarajani, S. (2020). *Metodologi Penelitian Pendekatan Multidisiline*. Deepublish.
- Fathurrohman, D., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2023). *The Influence of Live Streaming and Customer Rating on Purchasing Decisions For Pengaruh Live Streaming dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Hijab Kenan di Tiktok*. 4(5), 6320–6334.
- Febiani, T., Sari, K., & Slamet, S. (2023). Pengaruh Ulasan Pelanggan Daring dan Berbagi Pengetahuan Konsumen pada Keputusan Pembelian di TikTok Shop. *Brainy: Jurnal Riset Mahasiswa*, 4(2), 72–81.
- Firda Rona Hafizhoh, Rayhan Gunaningrat, & Khabib Alia Akhmad. (2023). Potongan Harga, Live Streaming, Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi dan Manajemen Bisnis*, 2(3), 204–219.
- Firdayanti, R. (2012). Persepsi Risiko Melakukan E-Commerce dengan Kepercayaan Konsumen dalam Membeli Produk Fashion Online. *Journal of Social and Industrial Psychology*, 1(1), 1–7.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku konsumen: (sikap dan pemasaran)*. Deepublish.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran produk dan merek (Planning & Strategy)*. CV. PENERBIT QIARA MEDIA.
- Gefen, D. (2002). Customer Loyalty in E-Commerce. *Journal of the Association for Information Systems*, 3(1), 27–53. <https://doi.org/10.17705/1jais.00022>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hantono. (2017). *Konsep analisa laporan keuangan dengan pendekatan rasio dan SPSS*. Deepublish.

- Harahap, M. G., Krahara, Y. D., Polimpung, L. J. C., Hasanah, Ramadhi, Fikriando, E., Nurdin, Siddiqa, H., Annas, M., Rachmadi, K. R., Anggraini, D. T., Sangadah, H. A., Shofia, Al., Junaida, E., Meliana, & Chakim, M. H. R. (2024). *PERILAKU KONSUMEN Teori dan Praktik* (Nomor July). PT SADA KURNIA PUSTAKA.
- Haro, A., Saktisyahputra, Herlinah, Olifia, S., & Laksono, rudy dwi. (2024). *buku ajar komunikasi digital*. PT.Sonpedi Publishing Indonesia.
- Islami, C. D. (2023). *PENGARUH LIVE STREAMING, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO ONLINE EFABRIC*. UNIVERSITAS SEMARANG.
- Jasmine, J., & Khoiri, M. (2023). Pengaruh Iklan, Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Online Di Tiktok. *eCo-Buss*, 6(2), 431–446.
- Josephine, J., Priowidodo, G., & Prodi, F. G. (2023). Pengambilan Keputusan Pembelian Pakaian di Tiktok Shop. *Jurnal E-Komunikasi*, 11(1), 1–10.
- Junjuran, M. I., & Nawangsari, A. T. (2021). *Pengolahan Data Statistik Dengan Menggunakan EvIEWS Dalam Penelitian Bisnis*. Insan Cendekia Mandiri.
- Kamilla, W. F., & Mariana, R. A. (2024). Pengaruh Live Streaming Shopping Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Trust sebagai Variabel Intervening pada aplikasi TikTok (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tiktok Shop Di Beberapa Universitas Widyatama. *jurnal manajemen pendidikan dan ilmu sosial (JMPIS)*, 5(5), 1–16.
- Khotler, P., & Keller, kevin lane. (2012). *Marketing Management 14th Ed.* (14th Ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th Ed). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran* (12 jilid 1). Indeks.
- Kurniawan, D. (2022). *PENGARUH KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA SHOPEE DI SURABAYA*. UNIVERSITAS BHAYANGKARA SURABAYA.
- Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Di Wilayah Dki Jakarta. *Ikraith-Ekonomika*, 6(1), 180–187.
- Malau, & Harman. (2017). *Manajemen pemasaran : teori dan aplikasi pemasaran era tradisional sampai era modernisasi global* (1 ed.). Alfabeta.

- Marcomm. (223M). *Semua yang Perlu Anda Ketahui Tentang TikTok Live Shopping*. 1 februari. <https://jetcommerce.co.id/update/semua-tentang-tiktok-live-shopping/>
- Matondang, Z., & Fadlilah, H. (2021). *Praktik Analisis Data : Pengolahan Ekonometrika dengan Eviews dan SPSS*. Merdeka Kreasi.
- Matondang, Z., & Nasution, H. F. (2021). *Praktik Analisis Data : Pengolahan Ekonometrika dengan Eviews dan SPSS*. CV Merdeka Kreasi Group.
- McQuil, D. (2010). *Teori komunikasi massa*. Salemba Humanika.
- Morissan, Wardhani, A. C., & Hamid, F. (2010). *Teori komunikasi massa*. Ghalia Indonesia.
- Munawaroh, H. I. (2020). Pengaruh Promosi, Kemudahan, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Sistem E-Commerce Shopee. In *Etheses.Iainponorogo.Ac.Id*.
- Noor, J. (2017a). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi & Karya Ilmiah*. Kencana.
- Noor, J. (2017b). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi & Karya Ilmiah*. Kencana.
- Nurmartiani, E. (2024). *Pengantar Perilaku Konsumen*. Tristar Manddri Publisher.
- Purwanto, N., Budiyo, & Suhermin. (222M). *THEORY OF PLANNED BEHAVIOR: Implementasi Perilaku Electronic Word of Mouth pada Konsumen Marketplace*. CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Putri, K. D. R. (2023). *Pengaruh Fitur Live Streaming Shopping TikTok terhadap Purchase Intention pada Merek Kecantikan Lokal Wardah melalui Emotional*. Universitas Telkom.
- R, A. (2022). *TikTok Live Shopping : Cara Baru Belanja dan Jualan Online*. Juli. <https://socialmediamarketer.id/tiktok/tiktok-live-shopping/>
- RAHMAH, N. (2023). *Pengaruh live streaming penjualan, hastag dan konten marketing terhadap minat beli pakaian di TikTok shop(studi kasus pada konsumen di Solo Raya)*. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA.
- Rahmayanti, S., Hadi, M. F., & Radianti, N. (2024). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Tiktok Shop di Kalangan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau. *Jurnal Akuntansi dan Ekonomika*, 13(2), 204–210.
- Ramayani. (2019). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan,dan Kualitas Informasi*

terhadap Keputusan Pembelian Secara Online(Studi kasus pada mahasiswa FEBi IAIN Padangsidimpuan). Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan.

Redaksi. (224M). *Dampak Positif dan Negatif Berjualan di TikTok Shop*. 21 november. https://www.krajan.id/dampak-positif-dan-negatif-berjualan-di-tiktok-shop/?utm_source=chatgpt.com#google_vignette

Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode riset penelitian kuantitatif: penelitian di bidang manajemen, teknik, pendidikan dan eksperimen*. Deepublish.

Rorie, A. G. S., Tumbel, A. L., & Gunawan, E. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Pada Tokopedia. The Effect Of Trust And Perceived Risk On E-Commerce Purchase Decisions On Tokopedia.Com In Noongan Village, Langowan Barat District. *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum (Ekonomi, Sosial, Budaya, dan Hukum*, 6(1), 365–370.

Sadikin, A., Misra, I., & Hudin, muhammad sholeh. (2020a). *Pengantar Manajemen dan Bisnis*. K-Media.

Sadikin, A., Misra, I., & Hudin, M. S. (2020b). *PENGANTAR MANAJEMEN DAN BISNIS*. K-Media.

SAPUTRA, D. Y. R. (2023). *PENGARUH IKLAN DAN PROGRAM GRATIS ONGKIR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PLATFORM E-COMMERCE TIKTOK SHOP*. UNIVERSITAS AHMAD DAHLAN.

Sartika, D. (2021). THE EFFECT OF TRUST AND EASE ON ONLINE PURCHASE DECISIONS. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(3), 253–262.

Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen*. Kencana.

Shihab, M. Q. (2002). *Tafsir Al-Misbah*. Lentera Hati.

Siregar, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual & SPSS*. Kencana.

Sudarmanto, E., Kurniullah, A. Z., Revida, E., Ferinia, R., Butarbutar, M., A.Abdilah, L., Sudarso, A., Purba, B., Purba, S., Yuniwati, I., Hidayatulloh, A. N., HM, I., Fitri, N., & Suyuthi. (2021). *Desain Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif*. Yayasan Kita Menulis.

Sugeng, B. (2022). *Fundamental Metodologi Penelitian Kuantitatif*. cv budi utama.

Sugiono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Alfabeta.

- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Sugiyono, & Susanto, A. (2015). *Cara mudah belajar SPSS dan Lisrel : Teori dan aplikasi untuk analisis data penelitian*. Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2011a). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Sumarwan, U. (2011b). *Perilaku Konsumen*. Ghalia Indonesia.
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019). How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37, 100886.
- Suryani, & Hendryadi. (2016). *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan aplikasi pada penelitian bidang manajemen dan ekonomi islam*. Prenadamedia group.
- Tusanputri, A. V., & Amron. (2021). Pengaruh iklan dan program gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce Tiktok shop. *Journal FEB UNMUL*, Vol. 23(4), hlm. 632-639.
- Ulfa, W. S., Islam, P. E., Surabaya, U. N., Fikriyah, K., Islam, P. E., & Surabaya, U. N. (2022). ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MUSLIM DI TIKTOK SHOP. *Ekonomika dan Bisnis Islam*, 5(2), 106–118.
- Umar, H. (2013). *Metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis*. Rajawali Pers.
- Utami, I. W. (2017). *Perilaku konsumen : analisis perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian*. CV.Pustaka Bengawan.
- Vedhitya, M. (2023). *TikTok: Sejarah, Fenomena, dan Pengaruhnya bagi Kehidupan Digital*. 23 april. <https://www.marketeers.com/tiktok-sejarah-fenomena-dan-pengaruhnya-bagi-kehidupan-digital/>
- Wahjono, E. S. I., Marina, A., Maro'ah, S., & Widayat. (2020). *Pengantar bisnis*. Prenadamedia group.
- Wardhana, A. (2024). *Perilaku Konsumen di era digital*. Eureka Media Aksaea.
- Wicaksana, A. H. (2024). *Pengaruh Viral Marketing , Influencer Marketing dan Live Streaming Shopping terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Kota Semarang*. 2(7), 69–78.
- Yuarti, Y. V., Purwati, T., Tima, E. M., & Rakhmadian, M. (2024). Pengaruh Live streaming TikTok Shop Terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Beli Konsumen. *BudiUtomoMalang*, 5(1), 104–116.
- Yulius, A., & Aprillia, A. (2023). Pengaruh Live Streaming Terhadap Pembelian

Impulsif pada Platform Tiktok. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 8(4), 809–821.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. DATA PRIBADI

1. Nama : Febriana Sari
2. Nim : 20 402 00096
3. Tempat/Tanggal Lahir : Aek Paing, 23 Februari 2002
4. Anak ke : 4 dari 4 bersaudara
5. Jenis Kelamin : Perempuan
6. Kewarganegaraan : WNI
7. Status : Belum Menikah
8. Agama : Islam
9. Alamat Lengkap : Aek Paing Tengah

RT/RW : -/-

Kel/Desa : Aek Paing

Kecamatan : Rantau Utara

10. Telp/HP : 0822-8379-3677

11. e-mail : sarifebriana345@gmail.com

II. IDENTITAS ORANG TUA

1. Ayah
 - a. Nama : Girun
 - b. Tempat/Tanggal Lahir : Suko Manah Jateng, 13 Maret 1959
 - c. Pekerjaan : Wiraswasta
 - d. Alamat : Aek Paing Tengah
 - e. Telp/HP : -
2. Ibu
 - a. Nama : Tentrem
 - b. Tempat/Tanggal Lahir : Janji, 19 Maret 1960
 - c. Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
 - d. Alamat : Aek Paing Tengah
 - e. Telp/HP : -

III. PENDIDIKAN

1. SD Negeri 112146 Janji : 2008 – 2014

2. SMP Swasta TPI Janji : 2014 – 2017
 3. SMA Negeri 1 Rantau Utara : 2017 – 2020
 4. Universitas Islam Negeri
- Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan : 2020 – 2024

SURAT VALIDASI ANGKET

Menerangkan bahwa yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd

NIP : 198303172018012010

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul: **“Pengaruh *Live Streaming Shopping* TikTok dan Kepercayaan Konsumen *Online* Terhadap Keputusan Pembelian”**.

Yang disusun oleh:

Nama : Febriana Sari

Nim : 20 402 00096

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Prodi : Ekonomi Syariah

Adapun masukan saya adalah sebagai berikut:

1.....

2.....

Dengan harapan masukan dan penilaian yang saya berikan dapat dipergunakan untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas angket yang baik.

Padangsidempuan, November 2024

Validator

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd

NIP. 198303172018012010

LEMBAR VALIDASI

ANGKET KEPUTUSAN PEMBELIAN

Petunjuk:

1. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek pernyataan-pernyataan yang peneliti susun.
2. Berilah tanda *checklist* (☐) pada kolom V (valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir pernyataan.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar pernyataan terlampir.

Indikator	Nomor Soal	V	VR	TV
Pengenalan masalah kebutuhan	1,2			
Pencarian informasi	3,4			
Evaluasi alternatif	5,6			
Keputusan untuk pembelian	7,8			
Perilaku sesudah pembelian	9,10			

Catatan:

.....
.....
.....

Padangsidimpuan, November 2024

Validator,

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd

NIP. 198303172018012010

LEMBAR VALIDASI

ANGKET *LIVE STREAMING SHOPPING*

Petunjuk:

1. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek pernyataan-pernyataan yang peneliti susun.
2. Berilah tanda *checklist* (✓) pada kolom V (valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir pernyataan.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar pernyataan terlampir.

<u>Indikator</u>	<u>Nomor Soal</u>	<u>V</u>	<u>VR</u>	<u>TV</u>
<i>Attractiveness</i> (daya tarik)	1,2			
<i>Trustworthiness</i> (kepercayaan)	3,4			
<i>Expertise</i> (keahlian)	5,6			
<i>product usefulness</i> (kegunaan produk)	7,8			
<i>Purchase convenience</i> (kemudahan pembelian)	9,10			

Catatan:

.....
.....
.....

Padangsidimpun, November 2024

Validator,

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd

NIP. 198303172018012010

LEMBAR VALIDASI
ANGKET KEPERCAYAAN KONSUMEN *ONLINE*

Petunjuk:

1. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek pernyataan-pernyataan yang peneliti susun.
2. Berilah tanda *checklist* (☐) pada kolom V (valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir pernyataan.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar pernyataan terlampir.

Indikator	Nomor Soal	V	VR	TV
Kemampuan	1,2			
Kesungguhan	3,4			
Integritas	5,6			
Keinginan Bergantung	7,8			

Catatan:

.....
.....
.....

Padangsidimpun, November 2024

Validator,

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd

NIP. 19830317201801201

KUESIONER (ANGKET) PENELITIAN

Pengaruh *Live Streaming Shopping* TikTok dan Kerpercayaan Konsumen *Online* Terhadap Keputusan Pembelian

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Nim :
3. Program Studi :
4. Jenis Kelamin :
5. Menggunakan aplikasi apa saja :
 - a. TikTok ☐
 - b. Shopee ☐
 - c. Tokopedia ☐
 - d. Lazada ☐
 - e. Dll ☐
6. Pernah berbelanja di TikTok Shop :
 - a. 1 kali ☐
 - b. 2-3 kali ☐
 - c. > 3 kali ☐

B. Petunjuk Pengisian Angket

1. Bacalah dengan seksama setiap pernyataan yang tersedia.
2. Jawab dan isilah sesuai dengan pernyataan di bawah ini dengan memberikan tanda centang (✓) pada alternatif yang tersedia pada kolom jawaban.
3. Setiap pernyataan mohon jawaban diberikan secara objektif untuk akurasi hasil penelitian, berikut ini terdiri atas lima pilihan jawaban, sebagai berikut:

a. SS	=	Sangat Setuju	(5)
b. S	=	Setuju	(4)
c. KS	=	Kurang Setuju	(3)
d. TS	=	Tidak Setuju	(2)
e. STS	=	Sangat Tidak Setuju	(1)

4. Semua jawaban Saudara/i dijamin kerahasiannya.
5. Pernyataan ini semata untuk tujuan penelitian.

C. Daftar Pernyataan

1. Variabel *Live Streaming Shopping* (X1)

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya tertarik untuk membeli produk yang dipromosikan melalui <i>live streaming</i> di TikTok karena penampilan host					
2	Tampilan visual dalam <i>live streaming</i> TikTok membuat saya lebih tertarik untuk berbelanja					
3	Saya merasa percaya terhadap produk yang dijual oleh host di <i>live streaming</i> TikTok					

4	Ulasan dan rekomendasi dari host di TikTok meningkatkan rasa percaya terhadap produk yang ditawarkan					
5	Host di TikTok menunjukkan pengetahuan yang baik tentang produk yang mereka jual					
6	Saya merasa yakin untuk membeli produk ketika host memberikan informasi detail					
7	Produk yang ditawarkan dalam <i>live sstreaming</i> tiktok sesuai dengan kebutuhan saya					
8	Saya merasa bahwa produk yang dijual dalam <i>live streaming</i> memenuhi kebutuhan					
9	Proses pembelian produk melalui <i>live streaming</i> di TikTok mudah dan cepat					
10	Saya merasa nyaman melakukan pembelian langsung saat menonton <i>live streaming</i> di TikTok					

2. Variabel Kepercayaan Konsumen *Online* (X2)

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya percaya bahwa TikTok shop memiliki kemampuan untuk menyediakan produk berkualitas tinggi					
2	Saya merasa bahwa penjual di TikTok shop memiliki pengetahuan tentang produk yang di tawarkan					
3	Saya percaya bahwa penjual di TikTok shop memiliki perhatian untuk memberikan pelayanan terbaik bagi pelangganya					
4	Saya merasa bahwa TikTok shop memiliki itikad baik untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya					
5	Saya percaya bahwa informasi yang diberikan oleh penjual di TikTok shop adalah benar					
6	Saya merasa bahwa TikTok Shop mempunyai pengalaman sehingga mampu mengirim barang tepat pada waktunya.					
7	Saya bersedia bergantung pada rekomendasi dari penjual di TikTok shop saat membuat keputusan					

	pembelian					
8	Saya merasa nyaman untuk melakukan pembelian di TikTok shop karena saya percaya pada sistem dan prosedur yang ada					

3. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya membeli produk di TikTok Shop karena merasa produk tersebut sesuai dengan kebutuhan saya saat ini					
2	Saya membeli produk di TikTok Shop sesuai dengan keinginan karna harga promo					
3	Saya merasa mudah untuk mendapatkan informasi yang lengkap tentang produk yang saya cari di TikTok Shop					
4	Ulasan dari pengguna lain di TikTok Shop membantu saya dalam mencari produk yang akan saya beli.					
5	Saya pernah melakukan evaluasi sebelum memutuskan membeli di TikTok Shop.					

6	Saya membandingkan beberapa produk yang tersedia di TikTok Shop sebelum memutuskan untuk membeli.					
7	Saya membuat keputusan memilih dan membeli produk yang saya butuhkan TikTok Shop.					
8	Saya memutuskan untuk membeli produk di TikTok Shop karena pengalaman orang lain.					
9	Saya merasa puas setelah melakukan pembelian di TikTok Shop					
10	Saya merekomendasikan TikTok Shop kepada teman dan keluarga untuk membeli barang yang dibutuhkan.					

Responden

()

Lampiran 1

ANGKET PENELITIAN

Kepada Yth.

Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Ahmad Addary
Padangsidempuan
Responden
Assalamu 'alaikum, Wr.Wb.

Dalam rangka penelitian tugas akhir/skripsi pada program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di UIN Syekh Ali Ahmad Addary Padangsidempuan, saya :

Nama : Febriana Sari

NIM : 20 402 00096

Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah

Bermaksud untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Live Streaming Shopping TikTok dan Kepercayaan Konsumen Online Terhadap Keputusan Pembelian”** Sehubungan dengan itu saya mohon kesediaan dari Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syahada Padangsidempuan untuk meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini dengan lengkap sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Informasi yang Mahasiswa/i berikan hanya digunakan untuk penelitian ini, dan kerahasiaannya akan saya jaga dengan sungguh–sungguh

Atas bantuan dan kerjasama Mahasiswa/i dalam menjawab pernyataan pada kuesioner ini, saya mengucapkan terimakasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb

Padangsidempuan, November 2024

Hormat saya,

Lampiran 2 : Tabulasi Angket

Tabulasi *Live Streaming Shopping* TikTok (X1)

No	Pertanyaan										TOTAL X1
	X1. 1	X1. 2	X1. 3	X1. 4	X1. 5	X1. 6	X1. 7	X1. 8	X1. 9	X1.1 0	
1	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	34
2	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	42
3	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	45
4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	1	34
5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	46
6	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	36
7	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	44
8	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	42
9	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	32
10	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	36
11	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	48
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
13	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	48
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
15	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	38
16	4	1	4	4	4	4	1	4	4	4	34
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
19	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	46
20	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	48
21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
22	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	46
23	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	48
24	4	1	4	4	4	4	1	4	4	4	34
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
26	4	4	2	4	5	4	4	2	4	5	38
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
30	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	34
31	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	42
32	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	48

33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
36	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	44
37	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	42
38	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	32
39	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	36
40	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	48
41	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	34
42	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	42
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
44	4	4	4	4	1	4	4	4	4	1	34
45	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	46
46	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	36
47	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	44
48	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	42
49	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	32
50	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	36
51	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	48
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
53	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	48
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
55	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	38
56	4	1	4	4	4	4	1	4	4	4	34
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
59	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	46
60	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	48
61	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
62	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	46
63	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	48
64	4	1	4	4	4	4	1	4	4	4	34
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
66	4	4	2	4	5	4	4	2	4	5	38
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
70	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	34
71	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	42

72	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	48
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
75	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	34
76	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	42
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
78	4	4	4	4	1	4	4	4	4	1	34
79	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	46
80	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	36
81	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	44
82	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	42
83	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	32
84	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	36
85	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	48
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
87	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	48
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
89	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	38
90	4	1	4	4	4	4	1	4	4	4	34
91	5	2	4	3	3	3	4	4	3	4	35
92	3	4	3	4	5	3	4	3	4	4	37
93	3	4	3	5	3	3	3	3	4	3	34
94	4	5	3	3	4	4	5	4	3	4	39
95	3	4	4	5	5	1	2	2	3	3	32

Tabulasi Kepercayaan Konsumen *Online* (X2)

No	Pertanyaan								TOTAL X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	
1	4	4	5	3	4	4	4	4	32
2	2	3	3	3	4	1	3	3	22
3	4	4	4	3	4	4	4	4	31
4	4	5	4	3	4	4	4	4	32
5	5	4	3	4	4	4	4	3	31
6	4	5	4	3	5	4	5	4	34
7	3	5	5	3	5	3	5	5	34
8	5	4	4	2	4	5	4	4	32
9	3	4	3	3	4	3	4	3	27
10	3	3	5	3	4	3	3	4	28
11	4	4	4	4	4	4	4	4	32
12	5	5	5	4	5	5	5	5	39
13	4	4	4	3	4	4	4	4	31
14	5	4	4	3	4	4	4	4	32
15	4	5	5	3	4	4	5	4	34
16	4	5	4	3	4	4	5	4	33
17	4	5	5	3	3	4	5	5	34
18	4	4	4	3	4	4	4	3	30
19	3	3	3	2	4	3	3	3	24
20	5	4	5	5	5	3	4	5	36
21	3	3	4	2	3	3	3	3	24
22	2	2	3	2	3	2	2	3	19
23	3	3	4	2	4	3	3	2	24
24	3	3	3	1	3	3	3	3	22
25	4	4	4	3	4	4	4	4	31
26	4	4	5	3	4	4	4	3	31
27	4	4	3	1	4	4	4	3	27
28	3	3	4	3	4	3	3	4	27
29	3	4	3	4	4	3	4	3	28
30	3	4	3	3	4	3	4	3	27
31	2	4	4	1	4	2	4	4	25
32	3	5	4	2	5	3	5	4	31
33	4	4	5	2	4	4	4	5	32
34	3	4	4	3	4	3	4	4	29

35	5	5	5	4	5	5	5	5	39
36	4	4	4	3	4	4	4	4	31
37	4	4	5	3	4	4	4	4	32
38	4	4	4	3	4	4	4	4	31
39	4	5	5	4	4	4	5	4	35
40	4	5	4	4	4	4	5	4	34
41	4	5	4	4	4	4	5	4	34
42	5	5	5	4	5	5	5	5	39
43	5	5	5	4	5	5	5	5	39
44	5	5	5	4	5	5	5	5	39
45	4	5	4	3	4	4	5	4	33
46	4	5	4	3	4	4	5	4	33
47	4	5	5	5	5	4	5	5	38
48	4	4	4	3	4	4	4	4	31
49	4	4	4	4	4	4	4	4	32
50	5	4	5	4	4	5	4	5	36
51	5	5	5	5	5	5	5	5	40
52	4	4	4	3	4	4	4	4	31
53	4	4	4	3	4	4	4	4	31
54	5	5	5	3	5	5	5	5	38
55	5	5	5	4	5	5	5	5	39
56	5	5	5	4	5	5	5	5	39
57	5	5	5	4	5	5	5	5	39
58	5	5	5	3	5	5	5	5	38
59	4	4	4	3	4	4	4	4	31
60	5	4	5	5	4	5	4	5	37
61	5	5	5	5	4	5	5	5	39
62	5	5	5	3	4	5	5	5	37
63	5	4	4	5	4	5	4	4	35
64	5	4	5	4	4	5	4	5	36
65	5	5	5	3	4	5	5	5	37
66	4	5	4	4	4	4	5	4	34
67	3	4	3	3	4	3	4	3	27
68	4	3	5	4	3	4	3	4	30
69	3	4	4	3	4	4	4	4	30
70	5	4	5	3	4	4	4	4	33
71	4	5	4	5	3	4	5	4	34
72	3	4	5	5	3	3	4	4	31
73	4	5	4	4	3	4	4	4	32

74	4	4	5	3	4	4	4	4	32
75	4	3	4	4	4	4	3	4	30
76	4	5	3	3	4	4	4	3	30
77	3	4	5	3	3	3	4	3	28
78	4	5	4	3	4	4	5	4	33
79	4	5	4	3	4	4	5	3	32
80	3	4	5	3	4	3	4	4	30
81	3	4	4	3	4	3	4	4	29
82	3	5	5	3	4	3	4	4	31
83	3	4	4	3	4	3	4	4	29
84	4	4	4	3	4	4	4	4	31
85	3	5	5	3	4	3	4	4	31
86	4	4	4	3	4	4	4	4	31
87	5	5	5	3	4	4	4	4	34
88	4	5	4	3	4	4	4	4	32
89	3	5	5	3	4	3	4	4	31
90	4	4	4	3	4	4	4	4	31
91	4	3	3	3	4	4	3	4	28
92	3	4	5	3	4	3	4	4	30
93	3	5	3	3	3	3	4	3	27
94	3	3	4	4	5	4	3	4	30
95	4	5	5	1	2	2	3	3	25

Tabulasi Keputusan pembelian (Y)

[illegible]

36	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	44
37	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	44
38	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	34
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
40	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	48
41	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	37
42	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	45
43	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	46
44	4	5	1	4	4	5	4	4	4	4	39
45	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	48
46	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	42
47	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	44
48	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	46
49	5	5	3	3	5	5	3	4	3	4	40
50	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	38
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
53	3	4	5	5	3	4	5	4	5	4	42
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
55	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	44
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
57	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	42
58	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	42
59	4	5	5	3	4	5	3	5	3	5	42
60	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	46
61	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	32
62	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	44
63	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
65	5	3	4	4	5	3	4	4	4	4	40
66	4	2	5	4	4	2	4	4	4	4	37
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
68	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	42
69	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	38
70	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	37
71	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	45
72	4	2	5	5	4	2	5	5	5	5	42
73	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	42
74	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	46

75	4	3	4	3	4	5	3	4	3	4	37
76	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	43
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
78	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	37
79	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	48
80	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	38
81	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	45
82	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	44
83	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	35
84	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
85	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	48
86	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
87	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	45
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
89	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	38
90	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	37
91	3	3	3	3	4	3	3	5	3	3	33
92	5	4	5	4	4	4	4	3	4	3	40
93	5	4	3	3	3	4	4	3	4	3	36
94	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	37
95	5	2	5	4	4	5	5	3	3	1	37

Febriana Sari

NIM. 20 402 00096

Lampiran 3: Hasil Uji Validitas

Uji Validitas *Live Streaming Shopping* TikTok (X1)

		Correlations										
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	live streaming shopping
X1.1	Pearson Correlation	1	.220*	.586**	.301**	.353**	.883**	.364**	.641**	.428**	.485**	.701**
	Sig. (2-tailed)		.033	.000	.003	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X1.2	Pearson Correlation	.220*	1	.244*	.355**	.249*	.239*	.922**	.236*	.326**	.205*	.607**
	Sig. (2-tailed)	.033		.017	.000	.015	.020	.000	.021	.001	.047	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X1.3	Pearson Correlation	.586**	.244*	1	.597**	.388**	.499**	.256*	.954**	.610**	.406**	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000	.017		.000	.000	.000	.012	.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X1.4	Pearson Correlation	.301**	.355**	.597**	1	.500**	.276**	.267**	.523**	.934**	.449**	.725**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000		.000	.007	.009	.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X1.5	Pearson Correlation	.353**	.249*	.388**	.500**	1	.313**	.204*	.345**	.482**	.944**	.675**
	Sig. (2-tailed)	.000	.015	.000	.000		.002	.048	.001	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X1.6	Pearson Correlation	.883**	.239*	.499**	.276**	.313**	1	.363**	.629**	.483**	.468**	.686**
	Sig. (2-tailed)	.000	.020	.000	.007	.002		.000	.000	.000	.000	.000

	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X1.7	Pearson Correlation	.364**	.922**	.256*	.267**	.204*	.363**	1	.328**	.353**	.270**	.646**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.012	.009	.048	.000		.001	.000	.008	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X1.8	Pearson Correlation	.641**	.236*	.954**	.523**	.345**	.629**	.328**	1	.628**	.440**	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000	.021	.000	.000	.001	.000	.001		.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X1.9	Pearson Correlation	.428**	.326**	.610**	.934**	.482**	.483**	.353**	.628**	1	.526**	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X1.10	Pearson Correlation	.485**	.205*	.406**	.449**	.944**	.468**	.270**	.440**	.526**	1	.725**
	Sig. (2-tailed)	.000	.047	.000	.000	.000	.000	.008	.000	.000		.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
live streaming shopping	Pearson Correlation	.701**	.607**	.767**	.725**	.675**	.686**	.646**	.790**	.797**	.725**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).												
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).												

Uji Validitas Kepercayaan Konsumen *Online* (X2)

[illegible]

kepercayaan konsumen	Pearson Correlation	.816**	.695**	.653**	.651**	.608**	.833**	.800**	.836**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).										

[illegible]

[illegible]

Y10	Pearson Correlation	.345**	.340**	.313**	.435**	.573**	.173	.328**	.883**	.483**	1	.689**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.002	.000	.000	.094	.001	.000	.000		.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
keputusan pembelian	Pearson Correlation	.564**	.603**	.575**	.798**	.636**	.558**	.772**	.692**	.798**	.689**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).												
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).												

Hasil Uji Realibilitas

Uji Reabilitas *Live Streaming Shopping* TikTok (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.884	10

Uji Reabilitas Kepercayaan Konsumen *Online* (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.878	8

Uji Reabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.850	10

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.01858556
Most Extreme Differences	Absolute	.050
	Positive	.050
	Negative	-.046

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.447	2.158		3.914	.000
	live streaming shopping	.735	.039	.885	19.002	.000
	kepercayaan konsumen	.101	.049	.096	2.063	.042

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.895 ^a	.801	.797	2.04041

a. Predictors: (Constant), kepercayaan konsumen, live streaming shopping

Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.447	2.158		3.914	.000
	live streaming shopping	.735	.039	.885	19.002	.000
	kepercayaan konsumen	.101	.049	.096	2.063	.042

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1542.200	2	771.100	185.215	.000 ^b
	Residual	383.021	92	4.163		
	Total	1925.221	94			
a. Dependent Variable: keputusan pembelian						
b. Predictors: (Constant), kepercayaan konsumen, live streaming shopping						

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Pr df	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
121	0.67652	1.28859	1.65754	1.97976	2.35756	2.61707	3.15895
122	0.67651	1.28853	1.65744	1.97960	2.35730	2.61673	3.15838
123	0.67649	1.28847	1.65734	1.97944	2.35705	2.61639	3.15781
124	0.67647	1.28842	1.65723	1.97928	2.35680	2.61606	3.15726
125	0.67646	1.28836	1.65714	1.97912	2.35655	2.61573	3.15671
126	0.67644	1.28831	1.65704	1.97897	2.35631	2.61541	3.15617
127	0.67643	1.28825	1.65694	1.97882	2.35607	2.61510	3.15565
128	0.67641	1.28820	1.65685	1.97867	2.35583	2.61478	3.15512
129	0.67640	1.28815	1.65675	1.97852	2.35560	2.61448	3.15461
130	0.67638	1.28810	1.65666	1.97838	2.35537	2.61418	3.15411
131	0.67637	1.28805	1.65657	1.97824	2.35515	2.61388	3.15361
132	0.67635	1.28800	1.65648	1.97810	2.35493	2.61359	3.15312
133	0.67634	1.28795	1.65639	1.97796	2.35471	2.61330	3.15264
134	0.67633	1.28790	1.65630	1.97783	2.35450	2.61302	3.15217
135	0.67631	1.28785	1.65622	1.97769	2.35429	2.61274	3.15170
136	0.67630	1.28781	1.65613	1.97756	2.35408	2.61246	3.15124
137	0.67628	1.28776	1.65605	1.97743	2.35387	2.61219	3.15079
138	0.67627	1.28772	1.65597	1.97730	2.35367	2.61193	3.15034
139	0.67626	1.28767	1.65589	1.97718	2.35347	2.61166	3.14990
140	0.67625	1.28763	1.65581	1.97705	2.35328	2.61140	3.14947
141	0.67623	1.28758	1.65573	1.97693	2.35309	2.61115	3.14904
142	0.67622	1.28754	1.65566	1.97681	2.35289	2.61090	3.14862
143	0.67621	1.28750	1.65558	1.97669	2.35271	2.61065	3.14820
144	0.67620	1.28746	1.65550	1.97658	2.35252	2.61040	3.14779
145	0.67619	1.28742	1.65543	1.97646	2.35234	2.61016	3.14739
146	0.67617	1.28738	1.65536	1.97635	2.35216	2.60992	3.14699
147	0.67616	1.28734	1.65529	1.97623	2.35198	2.60969	3.14660
148	0.67615	1.28730	1.65521	1.97612	2.35181	2.60946	3.14621
149	0.67614	1.28726	1.65514	1.97601	2.35163	2.60923	3.14583
150	0.67613	1.28722	1.65508	1.97591	2.35146	2.60900	3.14545
151	0.67612	1.28718	1.65501	1.97580	2.35130	2.60878	3.14508
152	0.67611	1.28715	1.65494	1.97569	2.35113	2.60856	3.14471
153	0.67610	1.28711	1.65487	1.97559	2.35097	2.60834	3.14435
154	0.67609	1.28707	1.65481	1.97549	2.35081	2.60813	3.14400
155	0.67608	1.28704	1.65474	1.97539	2.35065	2.60792	3.14364
156	0.67607	1.28700	1.65468	1.97529	2.35049	2.60771	3.14330
157	0.67606	1.28697	1.65462	1.97519	2.35033	2.60751	3.14295
158	0.67605	1.28693	1.65455	1.97509	2.35018	2.60730	3.14261
159	0.67604	1.28690	1.65449	1.97500	2.35003	2.60710	3.14228
160	0.67603	1.28687	1.65443	1.97490	2.34988	2.60691	3.14195

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
161	0.67602	1.28683	1.65437	1.97481	2.34973	2.60671	3.14162
162	0.67601	1.28680	1.65431	1.97472	2.34959	2.60652	3.14130
163	0.67600	1.28677	1.65426	1.97462	2.34944	2.60633	3.14098
164	0.67599	1.28673	1.65420	1.97453	2.34930	2.60614	3.14067
165	0.67598	1.28670	1.65414	1.97445	2.34916	2.60595	3.14036
166	0.67597	1.28667	1.65408	1.97436	2.34902	2.60577	3.14005
167	0.67596	1.28664	1.65403	1.97427	2.34888	2.60559	3.13975
168	0.67595	1.28661	1.65397	1.97419	2.34875	2.60541	3.13945
169	0.67594	1.28658	1.65392	1.97410	2.34862	2.60523	3.13915
170	0.67594	1.28655	1.65387	1.97402	2.34848	2.60506	3.13886
171	0.67593	1.28652	1.65381	1.97393	2.34835	2.60489	3.13857
172	0.67592	1.28649	1.65376	1.97385	2.34822	2.60471	3.13829
173	0.67591	1.28646	1.65371	1.97377	2.34810	2.60455	3.13801
174	0.67590	1.28644	1.65366	1.97369	2.34797	2.60438	3.13773
175	0.67589	1.28641	1.65361	1.97361	2.34784	2.60421	3.13745
176	0.67589	1.28638	1.65356	1.97353	2.34772	2.60405	3.13718
177	0.67588	1.28635	1.65351	1.97346	2.34760	2.60389	3.13691
178	0.67587	1.28633	1.65346	1.97338	2.34748	2.60373	3.13665
179	0.67586	1.28630	1.65341	1.97331	2.34736	2.60357	3.13638
180	0.67586	1.28627	1.65336	1.97323	2.34724	2.60342	3.13612
181	0.67585	1.28625	1.65332	1.97316	2.34713	2.60326	3.13587
182	0.67584	1.28622	1.65327	1.97308	2.34701	2.60311	3.13561
183	0.67583	1.28619	1.65322	1.97301	2.34690	2.60296	3.13536
184	0.67583	1.28617	1.65318	1.97294	2.34678	2.60281	3.13511
185	0.67582	1.28614	1.65313	1.97287	2.34667	2.60267	3.13487
186	0.67581	1.28612	1.65309	1.97280	2.34656	2.60252	3.13463
187	0.67580	1.28610	1.65304	1.97273	2.34645	2.60238	3.13438
188	0.67580	1.28607	1.65300	1.97266	2.34635	2.60223	3.13415
189	0.67579	1.28605	1.65296	1.97260	2.34624	2.60209	3.13391
190	0.67578	1.28602	1.65291	1.97253	2.34613	2.60195	3.13368
191	0.67578	1.28600	1.65287	1.97246	2.34603	2.60181	3.13345
192	0.67577	1.28598	1.65283	1.97240	2.34593	2.60168	3.13322
193	0.67576	1.28595	1.65279	1.97233	2.34582	2.60154	3.13299
194	0.67576	1.28593	1.65275	1.97227	2.34572	2.60141	3.13277
195	0.67575	1.28591	1.65271	1.97220	2.34562	2.60128	3.13255
196	0.67574	1.28589	1.65267	1.97214	2.34552	2.60115	3.13233
197	0.67574	1.28586	1.65263	1.97208	2.34543	2.60102	3.13212
198	0.67573	1.28584	1.65259	1.97202	2.34533	2.60089	3.13190
199	0.67572	1.28582	1.65255	1.97196	2.34523	2.60076	3.13169
200	0.67572	1.28580	1.65251	1.97190	2.34514	2.60063	3.13148

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
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
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126

37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
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

Tabel r untuk df = 101 - 150

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943
121	0.1490	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
122	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.2920
123	0.1478	0.1757	0.2079	0.2296	0.2908
124	0.1472	0.1750	0.2071	0.2287	0.2897
125	0.1466	0.1743	0.2062	0.2278	0.2886
126	0.1460	0.1736	0.2054	0.2269	0.2875
127	0.1455	0.1729	0.2046	0.2260	0.2864
128	0.1449	0.1723	0.2039	0.2252	0.2853
129	0.1443	0.1716	0.2031	0.2243	0.2843
130	0.1438	0.1710	0.2023	0.2235	0.2832
131	0.1432	0.1703	0.2015	0.2226	0.2822
132	0.1427	0.1697	0.2008	0.2218	0.2811
133	0.1422	0.1690	0.2001	0.2210	0.2801
134	0.1416	0.1684	0.1993	0.2202	0.2791
135	0.1411	0.1678	0.1986	0.2194	0.2781
136	0.1406	0.1672	0.1979	0.2186	0.2771
137	0.1401	0.1666	0.1972	0.2178	0.2761
138	0.1396	0.1660	0.1965	0.2170	0.2752
139	0.1391	0.1654	0.1958	0.2163	0.2742
140	0.1386	0.1648	0.1951	0.2155	0.2733
141	0.1381	0.1642	0.1944	0.2148	0.2723
142	0.1376	0.1637	0.1937	0.2140	0.2714
143	0.1371	0.1631	0.1930	0.2133	0.2705
144	0.1367	0.1625	0.1924	0.2126	0.2696
145	0.1362	0.1620	0.1917	0.2118	0.2687
146	0.1357	0.1614	0.1911	0.2111	0.2678
147	0.1353	0.1609	0.1904	0.2104	0.2669
148	0.1348	0.1603	0.1898	0.2097	0.2660
149	0.1344	0.1598	0.1892	0.2090	0.2652
150	0.1339	0.1593	0.1886	0.2083	0.2643

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
151	0.1335	0.1587	0.1879	0.2077	0.2635
152	0.1330	0.1582	0.1873	0.2070	0.2626
153	0.1326	0.1577	0.1867	0.2063	0.2618
154	0.1322	0.1572	0.1861	0.2057	0.2610
155	0.1318	0.1567	0.1855	0.2050	0.2602
156	0.1313	0.1562	0.1849	0.2044	0.2593
157	0.1309	0.1557	0.1844	0.2037	0.2585
158	0.1305	0.1552	0.1838	0.2031	0.2578
159	0.1301	0.1547	0.1832	0.2025	0.2570
160	0.1297	0.1543	0.1826	0.2019	0.2562
161	0.1293	0.1538	0.1821	0.2012	0.2554
162	0.1289	0.1533	0.1815	0.2006	0.2546
163	0.1285	0.1528	0.1810	0.2000	0.2539
164	0.1281	0.1524	0.1804	0.1994	0.2531
165	0.1277	0.1519	0.1799	0.1988	0.2524
166	0.1273	0.1515	0.1794	0.1982	0.2517
167	0.1270	0.1510	0.1788	0.1976	0.2509
168	0.1266	0.1506	0.1783	0.1971	0.2502
169	0.1262	0.1501	0.1778	0.1965	0.2495
170	0.1258	0.1497	0.1773	0.1959	0.2488
171	0.1255	0.1493	0.1768	0.1954	0.2481
172	0.1251	0.1488	0.1762	0.1948	0.2473
173	0.1247	0.1484	0.1757	0.1942	0.2467
174	0.1244	0.1480	0.1752	0.1937	0.2460
175	0.1240	0.1476	0.1747	0.1932	0.2453
176	0.1237	0.1471	0.1743	0.1926	0.2446
177	0.1233	0.1467	0.1738	0.1921	0.2439
178	0.1230	0.1463	0.1733	0.1915	0.2433
179	0.1226	0.1459	0.1728	0.1910	0.2426
180	0.1223	0.1455	0.1723	0.1905	0.2419
181	0.1220	0.1451	0.1719	0.1900	0.2413
182	0.1216	0.1447	0.1714	0.1895	0.2406
183	0.1213	0.1443	0.1709	0.1890	0.2400
184	0.1210	0.1439	0.1705	0.1884	0.2394
185	0.1207	0.1435	0.1700	0.1879	0.2387
186	0.1203	0.1432	0.1696	0.1874	0.2381
187	0.1200	0.1428	0.1691	0.1869	0.2375
188	0.1197	0.1424	0.1687	0.1865	0.2369
189	0.1194	0.1420	0.1682	0.1860	0.2363
190	0.1191	0.1417	0.1678	0.1855	0.2357
191	0.1188	0.1413	0.1674	0.1850	0.2351
192	0.1184	0.1409	0.1669	0.1845	0.2345
193	0.1181	0.1406	0.1665	0.1841	0.2339
194	0.1178	0.1402	0.1661	0.1836	0.2333
195	0.1175	0.1398	0.1657	0.1831	0.2327
196	0.1172	0.1395	0.1652	0.1827	0.2321
197	0.1169	0.1391	0.1648	0.1822	0.2315
198	0.1166	0.1388	0.1644	0.1818	0.2310
199	0.1164	0.1384	0.1640	0.1813	0.2304
200	0.1161	0.1381	0.1636	0.1809	0.2298

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,10

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	39.86	49.50	53.59	55.83	57.24	58.20	58.91	59.44	59.86	60.19	60.47	60.71	60.90	61.07	61.22
2	8.53	9.00	9.16	9.24	9.29	9.33	9.35	9.37	9.38	9.39	9.40	9.41	9.41	9.42	9.42
3	5.54	5.46	5.39	5.34	5.31	5.28	5.27	5.25	5.24	5.23	5.22	5.22	5.21	5.20	5.20
4	4.54	4.32	4.19	4.11	4.05	4.01	3.98	3.95	3.94	3.92	3.91	3.90	3.89	3.88	3.87
5	4.06	3.78	3.62	3.52	3.45	3.40	3.37	3.34	3.32	3.30	3.28	3.27	3.26	3.25	3.24
6	3.78	3.46	3.29	3.18	3.11	3.05	3.01	2.98	2.96	2.94	2.92	2.90	2.89	2.88	2.87
7	3.59	3.26	3.07	2.96	2.88	2.83	2.78	2.75	2.72	2.70	2.68	2.67	2.65	2.64	2.63
8	3.46	3.11	2.92	2.81	2.73	2.67	2.62	2.59	2.56	2.54	2.52	2.50	2.49	2.48	2.46
9	3.36	3.01	2.81	2.69	2.61	2.55	2.51	2.47	2.44	2.42	2.40	2.38	2.36	2.35	2.34
10	3.29	2.92	2.73	2.61	2.52	2.46	2.41	2.38	2.35	2.32	2.30	2.28	2.27	2.26	2.24
11	3.23	2.86	2.66	2.54	2.45	2.39	2.34	2.30	2.27	2.25	2.23	2.21	2.19	2.18	2.17
12	3.18	2.81	2.61	2.48	2.39	2.33	2.28	2.24	2.21	2.19	2.17	2.15	2.13	2.12	2.10
13	3.14	2.76	2.56	2.43	2.35	2.28	2.23	2.20	2.16	2.14	2.12	2.10	2.08	2.07	2.05
14	3.10	2.73	2.52	2.39	2.31	2.24	2.19	2.15	2.12	2.10	2.07	2.05	2.04	2.02	2.01
15	3.07	2.70	2.49	2.36	2.27	2.21	2.16	2.12	2.09	2.06	2.04	2.02	2.00	1.99	1.97
16	3.05	2.67	2.46	2.33	2.24	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.01	1.99	1.97	1.95	1.94
17	3.03	2.64	2.44	2.31	2.22	2.15	2.10	2.06	2.03	2.00	1.98	1.96	1.94	1.93	1.91
18	3.01	2.62	2.42	2.29	2.20	2.13	2.08	2.04	2.00	1.98	1.95	1.93	1.92	1.90	1.89
19	2.99	2.61	2.40	2.27	2.18	2.11	2.06	2.02	1.98	1.96	1.93	1.91	1.89	1.88	1.86
20	2.97	2.59	2.38	2.25	2.16	2.09	2.04	2.00	1.96	1.94	1.91	1.89	1.87	1.86	1.84
21	2.96	2.57	2.36	2.23	2.14	2.08	2.02	1.98	1.95	1.92	1.90	1.87	1.86	1.84	1.83
22	2.95	2.56	2.35	2.22	2.13	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.86	1.84	1.83	1.81
23	2.94	2.55	2.34	2.21	2.11	2.05	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87	1.84	1.83	1.81	1.80
24	2.93	2.54	2.33	2.19	2.10	2.04	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83	1.81	1.80	1.78
25	2.92	2.53	2.32	2.18	2.09	2.02	1.97	1.93	1.89	1.87	1.84	1.82	1.80	1.79	1.77
26	2.91	2.52	2.31	2.17	2.08	2.01	1.96	1.92	1.88	1.86	1.83	1.81	1.79	1.77	1.76
27	2.90	2.51	2.30	2.17	2.07	2.00	1.95	1.91	1.87	1.85	1.82	1.80	1.78	1.76	1.75
28	2.89	2.50	2.29	2.16	2.06	2.00	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79	1.77	1.75	1.74
29	2.89	2.50	2.28	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78	1.76	1.75	1.73
30	2.88	2.49	2.28	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77	1.75	1.74	1.72
31	2.87	2.48	2.27	2.14	2.04	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.77	1.75	1.73	1.71
32	2.87	2.48	2.26	2.13	2.04	1.97	1.91	1.87	1.83	1.81	1.78	1.76	1.74	1.72	1.71
33	2.86	2.47	2.26	2.12	2.03	1.96	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75	1.73	1.72	1.70
34	2.86	2.47	2.25	2.12	2.02	1.96	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.75	1.73	1.71	1.69
35	2.85	2.46	2.25	2.11	2.02	1.95	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.74	1.72	1.70	1.69
36	2.85	2.46	2.24	2.11	2.01	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73	1.71	1.70	1.68
37	2.85	2.45	2.24	2.10	2.01	1.94	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.73	1.71	1.69	1.68
38	2.84	2.45	2.23	2.10	2.01	1.94	1.88	1.84	1.80	1.77	1.75	1.72	1.70	1.69	1.67
39	2.84	2.44	2.23	2.09	2.00	1.93	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.72	1.70	1.68	1.67
40	2.84	2.44	2.23	2.09	2.00	1.93	1.87	1.83	1.79	1.76	1.74	1.71	1.70	1.68	1.66
41	2.83	2.44	2.22	2.09	1.99	1.92	1.87	1.82	1.79	1.76	1.73	1.71	1.69	1.67	1.66
42	2.83	2.43	2.22	2.08	1.99	1.92	1.86	1.82	1.78	1.75	1.73	1.71	1.69	1.67	1.65
43	2.83	2.43	2.22	2.08	1.99	1.92	1.86	1.82	1.78	1.75	1.72	1.70	1.68	1.67	1.65
44	2.82	2.43	2.21	2.08	1.98	1.91	1.86	1.81	1.78	1.75	1.72	1.70	1.68	1.66	1.65
45	2.82	2.42	2.21	2.07	1.98	1.91	1.85	1.81	1.77	1.74	1.72	1.70	1.68	1.66	1.64

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,10

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	2.82	2.42	2.21	2.07	1.98	1.91	1.85	1.81	1.77	1.74	1.71	1.69	1.67	1.65	1.64
47	2.82	2.42	2.20	2.07	1.97	1.90	1.85	1.80	1.77	1.74	1.71	1.69	1.67	1.65	1.64
48	2.81	2.42	2.20	2.07	1.97	1.90	1.85	1.80	1.77	1.73	1.71	1.69	1.67	1.65	1.63
49	2.81	2.41	2.20	2.06	1.97	1.90	1.84	1.80	1.76	1.73	1.71	1.68	1.66	1.65	1.63
50	2.81	2.41	2.20	2.06	1.97	1.90	1.84	1.80	1.76	1.73	1.70	1.68	1.66	1.64	1.63
51	2.81	2.41	2.19	2.06	1.96	1.89	1.84	1.79	1.76	1.73	1.70	1.68	1.66	1.64	1.62
52	2.80	2.41	2.19	2.06	1.96	1.89	1.84	1.79	1.75	1.72	1.70	1.67	1.65	1.64	1.62
53	2.80	2.41	2.19	2.05	1.96	1.89	1.83	1.79	1.75	1.72	1.70	1.67	1.65	1.63	1.62
54	2.80	2.40	2.19	2.05	1.96	1.89	1.83	1.79	1.75	1.72	1.69	1.67	1.65	1.63	1.62
55	2.80	2.40	2.19	2.05	1.95	1.88	1.83	1.78	1.75	1.72	1.69	1.67	1.65	1.63	1.61
56	2.80	2.40	2.18	2.05	1.95	1.88	1.83	1.78	1.75	1.71	1.69	1.67	1.65	1.63	1.61
57	2.80	2.40	2.18	2.05	1.95	1.88	1.82	1.78	1.74	1.71	1.69	1.66	1.64	1.63	1.61
58	2.79	2.40	2.18	2.04	1.95	1.88	1.82	1.78	1.74	1.71	1.68	1.66	1.64	1.62	1.61
59	2.79	2.39	2.18	2.04	1.95	1.88	1.82	1.78	1.74	1.71	1.68	1.66	1.64	1.62	1.61
60	2.79	2.39	2.18	2.04	1.95	1.87	1.82	1.77	1.74	1.71	1.68	1.66	1.64	1.62	1.60
61	2.79	2.39	2.18	2.04	1.94	1.87	1.82	1.77	1.74	1.71	1.68	1.66	1.64	1.62	1.60
62	2.79	2.39	2.17	2.04	1.94	1.87	1.82	1.77	1.73	1.70	1.68	1.65	1.63	1.62	1.60
63	2.79	2.39	2.17	2.04	1.94	1.87	1.81	1.77	1.73	1.70	1.68	1.65	1.63	1.61	1.60
64	2.79	2.39	2.17	2.03	1.94	1.87	1.81	1.77	1.73	1.70	1.67	1.65	1.63	1.61	1.60
65	2.78	2.39	2.17	2.03	1.94	1.87	1.81	1.77	1.73	1.70	1.67	1.65	1.63	1.61	1.59
66	2.78	2.38	2.17	2.03	1.94	1.87	1.81	1.77	1.73	1.70	1.67	1.65	1.63	1.61	1.59
67	2.78	2.38	2.17	2.03	1.94	1.86	1.81	1.76	1.73	1.70	1.67	1.65	1.63	1.61	1.59
68	2.78	2.38	2.17	2.03	1.93	1.86	1.81	1.76	1.73	1.69	1.67	1.64	1.62	1.61	1.59
69	2.78	2.38	2.16	2.03	1.93	1.86	1.81	1.76	1.72	1.69	1.67	1.64	1.62	1.60	1.59
70	2.78	2.38	2.16	2.03	1.93	1.86	1.80	1.76	1.72	1.69	1.66	1.64	1.62	1.60	1.59
71	2.78	2.38	2.16	2.03	1.93	1.86	1.80	1.76	1.72	1.69	1.66	1.64	1.62	1.60	1.59
72	2.78	2.38	2.16	2.02	1.93	1.86	1.80	1.76	1.72	1.69	1.66	1.64	1.62	1.60	1.58
73	2.78	2.38	2.16	2.02	1.93	1.86	1.80	1.76	1.72	1.69	1.66	1.64	1.62	1.60	1.58
74	2.77	2.38	2.16	2.02	1.93	1.86	1.80	1.75	1.72	1.69	1.66	1.64	1.62	1.60	1.58
75	2.77	2.37	2.16	2.02	1.93	1.85	1.80	1.75	1.72	1.69	1.66	1.63	1.61	1.60	1.58
76	2.77	2.37	2.16	2.02	1.92	1.85	1.80	1.75	1.72	1.68	1.66	1.63	1.61	1.59	1.58
77	2.77	2.37	2.16	2.02	1.92	1.85	1.80	1.75	1.71	1.68	1.66	1.63	1.61	1.59	1.58
78	2.77	2.37	2.16	2.02	1.92	1.85	1.80	1.75	1.71	1.68	1.65	1.63	1.61	1.59	1.58
79	2.77	2.37	2.15	2.02	1.92	1.85	1.79	1.75	1.71	1.68	1.65	1.63	1.61	1.59	1.58
80	2.77	2.37	2.15	2.02	1.92	1.85	1.79	1.75	1.71	1.68	1.65	1.63	1.61	1.59	1.57
81	2.77	2.37	2.15	2.02	1.92	1.85	1.79	1.75	1.71	1.68	1.65	1.63	1.61	1.59	1.57
82	2.77	2.37	2.15	2.01	1.92	1.85	1.79	1.75	1.71	1.68	1.65	1.63	1.61	1.59	1.57
83	2.77	2.37	2.15	2.01	1.92	1.85	1.79	1.75	1.71	1.68	1.65	1.63	1.61	1.59	1.57
84	2.77	2.37	2.15	2.01	1.92	1.85	1.79	1.74	1.71	1.68	1.65	1.63	1.60	1.59	1.57
85	2.77	2.37	2.15	2.01	1.92	1.84	1.79	1.74	1.71	1.67	1.65	1.62	1.60	1.59	1.57
86	2.76	2.37	2.15	2.01	1.92	1.84	1.79	1.74	1.71	1.67	1.65	1.62	1.60	1.58	1.57
87	2.76	2.36	2.15	2.01	1.91	1.84	1.79	1.74	1.70	1.67	1.65	1.62	1.60	1.58	1.57
88	2.76	2.36	2.15	2.01	1.91	1.84	1.79	1.74	1.70	1.67	1.65	1.62	1.60	1.58	1.57
89	2.76	2.36	2.15	2.01	1.91	1.84	1.79	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.60	1.58	1.57
90	2.76	2.36	2.15	2.01	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.60	1.58	1.56

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,10

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	2.76	2.36	2.14	2.01	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.60	1.58	1.56
92	2.76	2.36	2.14	2.01	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.60	1.58	1.56
93	2.76	2.36	2.14	2.01	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.60	1.58	1.56
94	2.76	2.36	2.14	2.01	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.60	1.58	1.56
95	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.60	1.58	1.56
96	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.59	1.58	1.56
97	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.84	1.78	1.73	1.70	1.67	1.64	1.61	1.59	1.58	1.56
98	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.84	1.78	1.73	1.70	1.66	1.64	1.61	1.59	1.57	1.56
99	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.83	1.78	1.73	1.70	1.66	1.64	1.61	1.59	1.57	1.56
100	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.83	1.78	1.73	1.69	1.66	1.64	1.61	1.59	1.57	1.56
101	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.83	1.78	1.73	1.69	1.66	1.64	1.61	1.59	1.57	1.56
102	2.76	2.36	2.14	2.00	1.90	1.83	1.78	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.56
103	2.75	2.35	2.14	2.00	1.90	1.83	1.78	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
104	2.75	2.35	2.14	2.00	1.90	1.83	1.78	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
105	2.75	2.35	2.14	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
106	2.75	2.35	2.14	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
107	2.75	2.35	2.14	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
108	2.75	2.35	2.14	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
109	2.75	2.35	2.13	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
110	2.75	2.35	2.13	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
111	2.75	2.35	2.13	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.58	1.57	1.55
112	2.75	2.35	2.13	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.58	1.57	1.55
113	2.75	2.35	2.13	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.60	1.58	1.57	1.55
114	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.83	1.77	1.72	1.69	1.66	1.63	1.60	1.58	1.56	1.55
115	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.83	1.77	1.72	1.69	1.65	1.63	1.60	1.58	1.56	1.55
116	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.83	1.77	1.72	1.69	1.65	1.63	1.60	1.58	1.56	1.55
117	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.83	1.77	1.72	1.69	1.65	1.63	1.60	1.58	1.56	1.55
118	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.82	1.77	1.72	1.69	1.65	1.63	1.60	1.58	1.56	1.55
119	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.82	1.77	1.72	1.68	1.65	1.63	1.60	1.58	1.56	1.55
120	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.82	1.77	1.72	1.68	1.65	1.63	1.60	1.58	1.56	1.55
121	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.82	1.77	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
122	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.82	1.77	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
123	2.75	2.35	2.13	1.99	1.89	1.82	1.77	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
124	2.75	2.35	2.13	1.99	1.89	1.82	1.77	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
125	2.75	2.35	2.13	1.99	1.89	1.82	1.77	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
126	2.75	2.35	2.13	1.99	1.89	1.82	1.77	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
127	2.75	2.34	2.13	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
128	2.75	2.34	2.13	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
129	2.74	2.34	2.13	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
130	2.74	2.34	2.13	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
131	2.74	2.34	2.13	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
132	2.74	2.34	2.13	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
133	2.74	2.34	2.13	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.57	1.56	1.54
134	2.74	2.34	2.13	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.57	1.56	1.54
135	2.74	2.34	2.12	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.57	1.56	1.54

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,10

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
136	2.74	2.34	2.12	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.59	1.57	1.55	1.54
137	2.74	2.34	2.12	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.59	1.57	1.55	1.54
138	2.74	2.34	2.12	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.59	1.57	1.55	1.54
139	2.74	2.34	2.12	1.99	1.89	1.82	1.76	1.71	1.68	1.64	1.62	1.59	1.57	1.55	1.54
140	2.74	2.34	2.12	1.99	1.89	1.82	1.76	1.71	1.68	1.64	1.62	1.59	1.57	1.55	1.54
141	2.74	2.34	2.12	1.99	1.89	1.82	1.76	1.71	1.68	1.64	1.62	1.59	1.57	1.55	1.54
142	2.74	2.34	2.12	1.98	1.89	1.82	1.76	1.71	1.68	1.64	1.62	1.59	1.57	1.55	1.54
143	2.74	2.34	2.12	1.98	1.89	1.82	1.76	1.71	1.68	1.64	1.62	1.59	1.57	1.55	1.54
144	2.74	2.34	2.12	1.98	1.89	1.82	1.76	1.71	1.68	1.64	1.62	1.59	1.57	1.55	1.54
145	2.74	2.34	2.12	1.98	1.89	1.82	1.76	1.71	1.68	1.64	1.62	1.59	1.57	1.55	1.53
146	2.74	2.34	2.12	1.98	1.89	1.81	1.76	1.71	1.67	1.64	1.62	1.59	1.57	1.55	1.53
147	2.74	2.34	2.12	1.98	1.89	1.81	1.76	1.71	1.67	1.64	1.61	1.59	1.57	1.55	1.53
148	2.74	2.34	2.12	1.98	1.89	1.81	1.76	1.71	1.67	1.64	1.61	1.59	1.57	1.55	1.53
149	2.74	2.34	2.12	1.98	1.89	1.81	1.76	1.71	1.67	1.64	1.61	1.59	1.57	1.55	1.53
150	2.74	2.34	2.12	1.98	1.89	1.81	1.76	1.71	1.67	1.64	1.61	1.59	1.57	1.55	1.53
151	2.74	2.34	2.12	1.98	1.89	1.81	1.76	1.71	1.67	1.64	1.61	1.59	1.57	1.55	1.53
152	2.74	2.34	2.12	1.98	1.89	1.81	1.76	1.71	1.67	1.64	1.61	1.59	1.57	1.55	1.53
153	2.74	2.34	2.12	1.98	1.89	1.81	1.76	1.71	1.67	1.64	1.61	1.59	1.57	1.55	1.53
154	2.74	2.34	2.12	1.98	1.89	1.81	1.76	1.71	1.67	1.64	1.61	1.59	1.57	1.55	1.53
155	2.74	2.34	2.12	1.98	1.88	1.81	1.76	1.71	1.67	1.64	1.61	1.59	1.57	1.55	1.53
156	2.74	2.34	2.12	1.98	1.88	1.81	1.76	1.71	1.67	1.64	1.61	1.59	1.57	1.55	1.53
157	2.74	2.34	2.12	1.98	1.88	1.81	1.76	1.71	1.67	1.64	1.61	1.59	1.57	1.55	1.53
158	2.74	2.34	2.12	1.98	1.88	1.81	1.76	1.71	1.67	1.64	1.61	1.59	1.57	1.55	1.53
159	2.74	2.34	2.12	1.98	1.88	1.81	1.75	1.71	1.67	1.64	1.61	1.59	1.57	1.55	1.53
160	2.74	2.34	2.12	1.98	1.88	1.81	1.75	1.71	1.67	1.64	1.61	1.59	1.57	1.55	1.53
161	2.74	2.34	2.12	1.98	1.88	1.81	1.75	1.71	1.67	1.64	1.61	1.59	1.57	1.55	1.53
162	2.74	2.34	2.12	1.98	1.88	1.81	1.75	1.71	1.67	1.64	1.61	1.59	1.57	1.55	1.53
163	2.74	2.34	2.12	1.98	1.88	1.81	1.75	1.71	1.67	1.64	1.61	1.59	1.57	1.55	1.53
164	2.74	2.34	2.12	1.98	1.88	1.81	1.75	1.71	1.67	1.64	1.61	1.59	1.57	1.55	1.53
165	2.74	2.34	2.12	1.98	1.88	1.81	1.75	1.71	1.67	1.64	1.61	1.59	1.56	1.55	1.53
166	2.74	2.33	2.12	1.98	1.88	1.81	1.75	1.71	1.67	1.64	1.61	1.59	1.56	1.55	1.53
167	2.74	2.33	2.12	1.98	1.88	1.81	1.75	1.71	1.67	1.64	1.61	1.59	1.56	1.55	1.53
168	2.74	2.33	2.12	1.98	1.88	1.81	1.75	1.71	1.67	1.64	1.61	1.59	1.56	1.55	1.53
169	2.74	2.33	2.12	1.98	1.88	1.81	1.75	1.71	1.67	1.64	1.61	1.59	1.56	1.55	1.53
170	2.74	2.33	2.12	1.98	1.88	1.81	1.75	1.71	1.67	1.64	1.61	1.58	1.56	1.54	1.53
171	2.74	2.33	2.12	1.98	1.88	1.81	1.75	1.71	1.67	1.64	1.61	1.58	1.56	1.54	1.53
172	2.73	2.33	2.12	1.98	1.88	1.81	1.75	1.71	1.67	1.64	1.61	1.58	1.56	1.54	1.53
173	2.73	2.33	2.12	1.98	1.88	1.81	1.75	1.71	1.67	1.64	1.61	1.58	1.56	1.54	1.53
174	2.73	2.33	2.12	1.98	1.88	1.81	1.75	1.71	1.67	1.64	1.61	1.58	1.56	1.54	1.53
175	2.73	2.33	2.12	1.98	1.88	1.81	1.75	1.71	1.67	1.64	1.61	1.58	1.56	1.54	1.53
176	2.73	2.33	2.12	1.98	1.88	1.81	1.75	1.71	1.67	1.64	1.61	1.58	1.56	1.54	1.53
177	2.73	2.33	2.11	1.98	1.88	1.81	1.75	1.71	1.67	1.63	1.61	1.58	1.56	1.54	1.53
178	2.73	2.33	2.11	1.98	1.88	1.81	1.75	1.70	1.67	1.63	1.61	1.58	1.56	1.54	1.53
179	2.73	2.33	2.11	1.98	1.88	1.81	1.75	1.70	1.67	1.63	1.61	1.58	1.56	1.54	1.53
180	2.73	2.33	2.11	1.98	1.88	1.81	1.75	1.70	1.67	1.63	1.61	1.58	1.56	1.54	1.53

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,10

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
181	2.73	2.33	2.11	1.98	1.88	1.81	1.75	1.70	1.67	1.63	1.61	1.58	1.56	1.54	1.53
182	2.73	2.33	2.11	1.98	1.88	1.81	1.75	1.70	1.67	1.63	1.61	1.58	1.56	1.54	1.53
183	2.73	2.33	2.11	1.98	1.88	1.81	1.75	1.70	1.67	1.63	1.61	1.58	1.56	1.54	1.53
184	2.73	2.33	2.11	1.98	1.88	1.81	1.75	1.70	1.67	1.63	1.61	1.58	1.56	1.54	1.52
185	2.73	2.33	2.11	1.98	1.88	1.81	1.75	1.70	1.67	1.63	1.61	1.58	1.56	1.54	1.52
186	2.73	2.33	2.11	1.98	1.88	1.81	1.75	1.70	1.67	1.63	1.61	1.58	1.56	1.54	1.52
187	2.73	2.33	2.11	1.98	1.88	1.81	1.75	1.70	1.67	1.63	1.61	1.58	1.56	1.54	1.52
188	2.73	2.33	2.11	1.98	1.88	1.81	1.75	1.70	1.67	1.63	1.61	1.58	1.56	1.54	1.52
189	2.73	2.33	2.11	1.97	1.88	1.81	1.75	1.70	1.66	1.63	1.60	1.58	1.56	1.54	1.52
190	2.73	2.33	2.11	1.97	1.88	1.81	1.75	1.70	1.66	1.63	1.60	1.58	1.56	1.54	1.52
191	2.73	2.33	2.11	1.97	1.88	1.81	1.75	1.70	1.66	1.63	1.60	1.58	1.56	1.54	1.52
192	2.73	2.33	2.11	1.97	1.88	1.81	1.75	1.70	1.66	1.63	1.60	1.58	1.56	1.54	1.52
193	2.73	2.33	2.11	1.97	1.88	1.80	1.75	1.70	1.66	1.63	1.60	1.58	1.56	1.54	1.52
194	2.73	2.33	2.11	1.97	1.88	1.80	1.75	1.70	1.66	1.63	1.60	1.58	1.56	1.54	1.52
195	2.73	2.33	2.11	1.97	1.88	1.80	1.75	1.70	1.66	1.63	1.60	1.58	1.56	1.54	1.52
196	2.73	2.33	2.11	1.97	1.88	1.80	1.75	1.70	1.66	1.63	1.60	1.58	1.56	1.54	1.52
197	2.73	2.33	2.11	1.97	1.88	1.80	1.75	1.70	1.66	1.63	1.60	1.58	1.56	1.54	1.52
198	2.73	2.33	2.11	1.97	1.88	1.80	1.75	1.70	1.66	1.63	1.60	1.58	1.56	1.54	1.52
199	2.73	2.33	2.11	1.97	1.88	1.80	1.75	1.70	1.66	1.63	1.60	1.58	1.56	1.54	1.52
200	2.73	2.33	2.11	1.97	1.88	1.80	1.75	1.70	1.66	1.63	1.60	1.58	1.56	1.54	1.52
201	2.73	2.33	2.11	1.97	1.88	1.80	1.75	1.70	1.66	1.63	1.60	1.58	1.56	1.54	1.52
202	2.73	2.33	2.11	1.97	1.88	1.80	1.75	1.70	1.66	1.63	1.60	1.58	1.56	1.54	1.52
203	2.73	2.33	2.11	1.97	1.88	1.80	1.75	1.70	1.66	1.63	1.60	1.58	1.56	1.54	1.52
204	2.73	2.33	2.11	1.97	1.88	1.80	1.75	1.70	1.66	1.63	1.60	1.58	1.56	1.54	1.52
205	2.73	2.33	2.11	1.97	1.88	1.80	1.75	1.70	1.66	1.63	1.60	1.58	1.56	1.54	1.52
206	2.73	2.33	2.11	1.97	1.88	1.80	1.75	1.70	1.66	1.63	1.60	1.58	1.56	1.54	1.52
207	2.73	2.33	2.11	1.97	1.88	1.80	1.75	1.70	1.66	1.63	1.60	1.58	1.56	1.54	1.52
208	2.73	2.33	2.11	1.97	1.88	1.80	1.75	1.70	1.66	1.63	1.60	1.58	1.56	1.54	1.52
209	2.73	2.33	2.11	1.97	1.88	1.80	1.75	1.70	1.66	1.63	1.60	1.58	1.56	1.54	1.52
210	2.73	2.33	2.11	1.97	1.87	1.80	1.75	1.70	1.66	1.63	1.60	1.58	1.56	1.54	1.52
211	2.73	2.33	2.11	1.97	1.87	1.80	1.75	1.70	1.66	1.63	1.60	1.58	1.56	1.54	1.52
212	2.73	2.33	2.11	1.97	1.87	1.80	1.75	1.70	1.66	1.63	1.60	1.58	1.56	1.54	1.52
213	2.73	2.33	2.11	1.97	1.87	1.80	1.75	1.70	1.66	1.63	1.60	1.58	1.56	1.54	1.52
214	2.73	2.33	2.11	1.97	1.87	1.80	1.75	1.70	1.66	1.63	1.60	1.58	1.56	1.54	1.52
215	2.73	2.33	2.11	1.97	1.87	1.80	1.74	1.70	1.66	1.63	1.60	1.58	1.56	1.54	1.52
216	2.73	2.33	2.11	1.97	1.87	1.80	1.74	1.70	1.66	1.63	1.60	1.58	1.56	1.54	1.52
217	2.73	2.33	2.11	1.97	1.87	1.80	1.74	1.70	1.66	1.63	1.60	1.58	1.56	1.54	1.52
218	2.73	2.33	2.11	1.97	1.87	1.80	1.74	1.70	1.66	1.63	1.60	1.58	1.55	1.54	1.52
219	2.73	2.33	2.11	1.97	1.87	1.80	1.74	1.70	1.66	1.63	1.60	1.58	1.55	1.54	1.52
220	2.73	2.33	2.11	1.97	1.87	1.80	1.74	1.70	1.66	1.63	1.60	1.58	1.55	1.54	1.52
221	2.73	2.33	2.11	1.97	1.87	1.80	1.74	1.70	1.66	1.63	1.60	1.58	1.55	1.54	1.52
222	2.73	2.33	2.11	1.97	1.87	1.80	1.74	1.70	1.66	1.63	1.60	1.58	1.55	1.54	1.52
223	2.73	2.33	2.11	1.97	1.87	1.80	1.74	1.70	1.66	1.63	1.60	1.58	1.55	1.54	1.52

224	2.73	2.33	2.11	1.97	1.87	1.80	1.74	1.70	1.66	1.63	1.60	1.58	1.55	1.54	1.52
225	2.73	2.33	2.11	1.97	1.87	1.80	1.74	1.70	1.66	1.63	1.60	1.58	1.55	1.53	1.52

Lampiran 4. Dokumentasi











KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximill (0634) 24022
Website: uinsyahada.ac.id

Nomor : 2939 /Un.28/G.1/G.4c/TL.00.9/12/2024 03 Desember 2024
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Mohon Izin Riset

Yth; Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
Di Padangsidempuan

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa nama yang tersebut dibawah ini:

Nama : Febriana Sari
NIM : 2040200096
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Adalah benar Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul "**Pengaruh Live Streaming Shopping Tiktok dan Kepercayaan Konsumen Online Terhadap Keputusan Pembelian**". Dengan ini kami mohon kepada Bapak/Ibu untuk memberi izin riset dan data pendukung sesuai dengan judul di atas.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan
Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si
NIP. 197905252006041004

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733

Telepon (0634) 22080 Faxmili (0634) 24022

Website: uinsyahada.ac.id

Nomor : 569 /Un.28/G.1/G.4c/TL.00.9/02/2025 Februari 2025
Sifat : Biasa
Hal : Surat Keterangan Selesai Riset

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si
NIP : 197905252006041004
Pangkat/Gol.Ruang : Pembina Tk.I /IVb
Jabatan : Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Febriana Sari
NIM : 2040200096
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Adalah benar yang bersangkutan telah melakukan riset di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan pada tanggal 03 Desember 2024 s.d 14 Januari 2025 dengan Judul "**Pengaruh Live Streaming Shopping Tiktok dan Kepercayaan Konsumen Online Terhadap Keputusan Pembelian**".

Demikian surat ini disampaikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.


Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan
Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si
NIP. 197905252006041004

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.