

**PENGARUH *TIKTOK LIVE* DAN *TIKTOK SHOP* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT MEMBELI
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MAHASISWA
UNWIDHA KLATEN**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

**Peminatan :
Manajemen Pemasaran**



Diajukan Oleh

ELISA NUR SAFITRI

1921100022

**FAKULTAS EKONOMI DAN PSIKOLOGI
UNIVERSITAS WIDYA DHARMA KLATEN**

Juni 2023

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH *TIKTOK LIVE* DAN *TIKTOK SHOP* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT MEMBELI SEBAGAI
VARIABEL INTERVENINGPADA MAHASISWA UNWIDHA KLATEN**

Diajukan Oleh

ELISA NUR SAFITRI


NIM : 1921100022

Telah disetujui pembimbing untuk dipertahankan dihadapan Dewan
Penguji Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Psikologi

Universitas Widya Dharma Klaten

Pada tanggal...24 Juni 2023.....


Pembimbing Utama



H. Abdul Hadi., SE., M.Si

NIK 690 498 200

Pembimbing Pendamping



H. Arif Julianto SN., SE., M.Si

NIK 690 301 250

Mengetahui :

Ketua Program Studi Manajemen



H. Abdul Haris, S.E., M.M., M.Pd

NIK. 690 098 194

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH *TIKTOK LIVE* DAN *TIKTOK SHOP* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT MEMBELI SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING PADA MAHASISWA UNWIDHA KLATEN**

Diajukan Oleh

ELISA NUR SAFITRI

NIM : 1921100022

Telah disetujui pembimbing untuk dipertahankan dihadapan Dewan Penguji
Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Psikologi Universitas

Widya Dharma Klaten

Pada tanggal... 26 Juni 2023

Ketua


H. Abdul Haris, S.E., M.M., M.Pd

NIK. 690 098 194

Sekretaris


Dr. Anis Marjulah, S.E., M.M

NIK. 690994143

Penguji utama


Dr. H. Abdul Hadi, S.E, M.Si

NIK. 690 498 200

Penguji Pendamping


Dr. H. Arif Julianto. SN., M.Si

NIK. 690 301 250

Disahkan Oleh

Dekan Fakultas Ekonomi & Psikologi



Dr. H. Arif Julianto. SN., M.Si

NIK. 690 301 250

SURAT PERNYATAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : ELISA NUR SAFITRI
NIM. : 1921100022
Program Studi : MANAJEMEN
Fakultas : EKONOMI DAN PSIKOLOGI

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan Judul:
Pengaruh Tiktok *Live* Dan Tiktok *Shop* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Membeli Sebagai Variabel *Intervening* Pada Mahasiswa Universitas Widya Dharma Klaten.

Adalah benar-benar karya saya sendiri dan bebas dari plagiat. Hal-hal yang bukan merupakan karya saya dalam skripsi ini telah diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pembatalan Ijazah dan pencabutan gelar yang saya peroleh dari skripsi.

Klaten, Juni 2023

Yang membuat pernyataan



(Elisa Nur Safitri)

PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur kepada Allah SWT, atas segala karunia-NYA skripsi ini kupersembahkan kepada :

1. Almarhum Ayahku tercinta Ngadiyanto dan Ibuku tercinta Sumarni yang telah memberikan pendidikan terbaik dalam hidupku dan membimbing dalam meniti perjalanan hidup ini.
2. Suamiku tersayang Galang Pratama Putra yang telah mensupport dan menemani perjalanan pahit manisnya rumah tangga dan menemani perjalanan di bangku sekolah.
3. Anak cantikku Elmeyra Almahyra Belvania yang membuatku semangat dan kuat menjalani hari hariku.
4. Bapak mertuaku Agus Yulianto dan Ibu mertuaku Farida yang telah menyayangiku dan menerimaku sebagai anak perempuannya serta kedua adik iparku tersayang Gatan dan Gandhi.
5. Keluarga besar Murmomiharjo yang telah mendukung dan mensupport serta memberika semangat yang luar biasa.
6. Temanku Shalsabilla, Tanti, Lintang, Waya dan Dyah yang bersedia berjuang bersama-sama, mendengarkan keluh kesahku dan memberikan semangat.
7. Teman – teman seperjuangan jurusan Manajemen angkatan 2019 yang telah memberikan dukungan dan memberikan semangat.
8. Almamater
9. Pihak lain yang terlibat yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

MOTTO

➤ *Jadilah kuat untuk segala hal yang membuatmu patah.*

Karena yang harus kita pelajari dari hidup adalah menjadi kuat sendirian, tanpa ada bahu yang bisa dijadikan sandaran.

➤ *Tidak punya kata – kata yang penting bukti nyata.*

(Elisa Nur Safitri)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas karuni, rahmat, serta hidayah-NYA yang telah diberikan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Tiktok Live dan Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Membeli Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Unwidha Klaten”**.Sholawat serta salam semoga tetap tercurah limpahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, yang menjadi suri tauladan bagi semua umat, yang kita nantikan syafa'atnya di hari kiamat kelak dan semoga kita diistiqomahkan menjalankan sunnah-sunnah beliau.

Skripsi ini disusun dengan tujuan untuk melengkapi sebagian persyaratan guna meraih gelar Sarjana Manajemen di Universitas Widya Dharma Klaten Penulis menyadari bahwa dengan kemampuan yang terbatas, baik pengalaman ataupun pengetahuan yang dimiliki, skripsi ini masih dikatakan belum sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak.

Skripsi ini tersusun bukan hanya dengan kemampuan penulis semata, akan tetapi mendapatkan bantuan dan dukungan dari berbagai pihak dalam penyelesaiannya.

Atas semua kontribusi tersebut, Untuk itu penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Triyono, M.Pd, selaku Rektor Universitas Widya Dharma Klaten.
2. Bapak H. Arif JuliantoSN., SE., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Psikologi Universitas Widya Dharma Klaten.
3. Bapak Abdul Haris., SE. MM., M.Pd., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Widya Dharma Klaten.
4. Bapak Jarot Prasetyo, S.E.M.Si., Selaku pembimbing akademik yang telah membimbing selama 4 tahun.
5. Bapak H. Abdul Hadi., SE., M.Si., selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Bapak H. Arif JuliantoSN., SE., M.Si., selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
7. Bapak/Ibu dosen serta karyawanFakultas Ekonomi dan Psikologi Universitas Widya Dharma Klaten yang telah memberi bekal ilmu pengetahuan.
8. Mahasiswa Universitas Widya Dharma Klaten yang telah membantu mengisi kuesioner.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebut satu persatu yang telah membantu kelancaran penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran bagi penyusun penelitian selanjutnya. Akhir kata semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membacanya.

Klaten, Juni 2023

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAN BEBAS PLAGIARISME.....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
ABSTRAK	xv
<i>ABSTRACT</i>	xvi
BAB I <u>P</u> ENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Alasan Pemilihan Judul	4
1.3 Penegasan Judul	5
1.4 Batasan Masalah.....	6
1.5 Perumusan Masalah.....	6
1.6 Tujuan Penelitian.....	7
1.7 Manfaat Penelitian.....	7
1.8 Sistematika Penulisan.....	8
BAB II <u>T</u> INJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 <i>E – Commerce</i>	10
2.2 <i>TikTok Live Streaming</i>	13
2.3 <i>TIKTOK SHOP</i>	16
2.4 KEPUTUSAN PEMBELIAN	20
2.5 MINAT MEMBELI	22
2.6 PENELITIAN TERDAHULU	24
2.7 RERANGKA PEMIKIRAN.....	26
2.8 HIPOTESIS	27

BAB III METODE PENELITIAN.....	34
3.1 Desain Penelitian	34
3.2 Populasi dan Sampel	34
3.3 Definisi Operasional dan Variabel Penelitian	35
3.4 Sumber Data	37
3.5 Metode Pengumpulan Data	38
3.6 Uji Instrumen Penelitian.....	38
3.6.1 Uji Validitas	38
3.6.2 Uji Reliabilitas	39
3.6.3 Uji Normalitas Sebaran	39
3.6.4 Uji Data Terpencil (Outlier Data)	40
3.6.5 Uji Kesesuaian Model (SEM)	40
3.6.6 Uji Signifikasi (<i>Regression Weight Factors</i>)	43
3.6.7 Uji Mediasi.....	43
3.7 Teknik Analisis Data	44
3.7.1 Analisa Jalur (<i>path analysis</i>).....	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1 Gambaran Umum TikTok	46
4.2 Analisis Deskriptif.....	46
4.3 Uji Kualitas Instrumen dan Data	52
4.3.1 Uji Validitas	52
4.3.2 Uji Reabilitas.....	54
4.4 Hasil Penelitian (Uji Hipotesis).....	55
4.4.1 Pembahasan Model Berdasarkan Teori.....	55
4.4.2 Menyusun Diagram Alur (Path Diagram).....	56
4.4.3 Konversi Diagram Alur ke Dalam Persamaan Struktural	57
4.4.4 Input Matrik dan Estimasi Model	57

4.4.5	Identifikasi Model Struktural	65
4.4.6	Menilai Kinerja <i>Goodness of Fit</i>	66
4.4.7	Interpretasi dan Modifikasi Model.....	68
4.5	Pengujian Hipotesis	69
4.5.1	Pengaruh Langsung.....	69
4.5.2	Pengaruh Mediasi.....	71
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		78
5.1	Kesimpulan.....	78
5.2	Saran.....	82
5.2.1	Tiktok <i>Live</i>	82
5.2.2	Tiktok <i>Shop</i>	82
5.3	<i>Managerial Implications and Strategies</i>	82
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Usia.....	48
Tabel 4. 3 Deskripsi Responden Berdasarkan Tiktok <i>Live</i>	48
Tabel 4. 4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pengaruh Tiktok <i>Shop</i>	49
Tabel 4.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Pengaruh Keputusan Pembelian ...	50
Tabel 4. 6 Deskripsi Responden Berdasarkan Pengaruh Minat Beli	51
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas.....	53
Tabel 4. 8 Standar <i>Regression Weight</i>	54
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reabilitas	54
Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas <i>Assessment of normality</i>	58
Tabel 4. 11 Hasil Pengujian <i>Outliers</i>	60
Tabel 4. 12 <i>Notes For Model Notes For Model</i>	65
Tabel 4. 13 Menilai <i>Goodness of Fit</i>	66
Tabel 4. 14 Pengaruh antar Variabel.....	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data <i>iPrice E-Commerce</i>	13
Gambar 1. 2 cara membeli lewat tiktok <i>shop</i>	17
Gambar 1. 3 langkah membeli lewat tiktok <i>shop</i>	18
Gambar 1. 4 mengisi alamat pengiriman	19
Gambar 1. 5 memilih metode pembayaran	19
Gambar 1. 6 Rerangka Pemikiran	27
Gambar 4. 1 Diagram Alur.....	56
Gambar 4. 2 Persamaan Struktural.....	57
Gambar 4. 3 <i>Degree of Freedom</i>	65
Gambar 4. 4 Hasil <i>Goodness of Fit</i>	66
Gambar 4. 5 Uji Sobel Test Pengaruh <i>Tik-Tok Live</i>	73
Gambar 4. 6 Uji Sobel Test Pengaruh <i>Tik-Tok Shop</i>	75

ABSTRAK

Safitri, Elisa Nur. 2023. “*Pengaruh Tiktok Live Dan Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Membeli Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Universitas Widya Dharma Klaten*”. Pembimbing I: H. Abdul Hadi., SE., M.Si. Pembimbing II: H. Arif Julianto SN., SE.,M.Si.

Tujuan penelitian yaitu untuk menguji Pengaruh Tiktok Live Dan Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Membeli Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Universitas Widya Dharma Klaten.

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Widya Dharma Klaten. Pengambilan sampel mengacu pada pendapat Suharsimi (2011). Yang berpendapat bahwa jika populasi kurang dari 100, maka lebih baik diambil semuanya, sehingga merupakan penelitian populasi. Jika populasi lebih dari 100, maka dapat diambil antara 10-15% atau 20-25% atau lebih. Sehingga pada penelitian ini diperoleh sampel sebanyak 100 mahasiswa. Data dikumpulkan melalui metode share link kuesioner online kepada target responden. Sedangkan analisis data yang digunakan yaitu analisis Regresi linier dan Uji Sobel dengan bantuan program aplikasi komputer AMOS (*Analysis Moment Of Structural*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Tiktok *Live dan Tiktok shop* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. serta ada pengaruh secara positif dan signifikan antara Tiktok *Live dan Tiktok shop* terhadap keputusan pembelian melalui minat membeli.

Kata Kunci : Tiktok Live, TikTok Shop, Keputusan Pembelian, Minat Membeli

ABSTRACT

Safitri, Elisa Nur. 2023. “Pengaruh Tiktok Live Dan Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Membeli Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Universitas Widya Dharma Klaten”. Pembimbing I: H. Abdul Hadi., SE., M.Si. Pembimbing II: H. Arif Julianto SN., SE.,M.Si.

The aim of the study is to examine the effect of Tiktok Live and Tiktok Shop on Purchase Decisions with Purchase Interest as Intervening Variables in Students at Widya Dharma University, Klaten.

The population in this study were students at Widya Dharma Klaten University. Sampling refers to the opinion of Suharsimi (2011). Yang argues that if the population is less than 100, then it is better to take all of them, so it is a population study. If the population is more than 100, it can be taken between 10-15% or 20-25% or more. So that in this study a sample of 100 students was obtained. Data was collected through the online questionnaire share link method to the target respondents. While the data analysis used is linear regression analysis and Sobel test with the help of the AMOS (Moment Of Structural Analysis) computer application program.

The results of the study show that Tiktok Live and Tiktok shop have a positive and significant effect on purchasing decisions. and there is a positive and significant influence between Tiktok Live and Tiktok shop on purchasing decisions through buying interest.

Keywords: Tiktok Live, TikTok Shop, Purchase Decision, Purchase Intention.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini berkembang pesat di segala bidang. Cara konsumen melakukan pembelian pada zaman kuno menggunakan teknik pertukaran yang setara atau disebut juga dengan barter. Kemudian berkembang menjadi pembelian langsung dengan nominal uang, dimana orang datang langsung ke toko, langsung melihat barang, nego harga dan membayar.

Tujuan media sosial secara umum adalah untuk berbagi pesan dengan banyak orang yang memanfaatkan platform media sosial. Namun seiring berjalannya waktu media sosial berkembang pesat dengan menghadirkan tren dari berbasis foto menjadi berbasis aplikasi video, terutama video pendek. Karena mudahnya untuk dibagikan dengan cepat dan luas serta banyaknya jumlah orang yang berpartisipasi, film pendek semakin menjadi bentuk konten yang dominan di media sosial.

Konsekuensi dari pemasaran online mulai menjadi lebih jelas sebagai akibat langsung dari melonjaknya lalu lintas video pendek. Pasar untuk video pendek telah menunjukkan pertumbuhan yang konsisten dalam beberapa tahun terakhir, terutama dalam hal pengembangan komersial, profitabilitas, dan realisasi keseluruhan. Aplikasi media sosial yang memiliki format video

pendek, yaitu Tik Tok, Snack Video, Likee, Instagram Reels, Youtube Shorts dan lainnya.

Meningkatnya jumlah penggunaan internet telah menarik berbagai usaha bisnis untuk memasarkan produknya melalui internet. Dengan demikian, keterlibatan pelanggan dalam pembelian online telah menjadi tren penting.

Menurut data BPS dari hasilpendataan survei susenas 2021, 62,10 persen populasi Indonesia telah mengakses internet di tahun 2021. Tingginya penggunaan internet ini mencerminkan iklim keterbukaan informasi dan penerimaan masyarakat terhadap perkembangan teknologi dan perubahan menuju masyarakat informasi.

Berdasarkan data pengguna TikTok di dunia, diketahui bahwa Indonesia menduduki posisi keempat dengan jumlah pengguna TikTok 30,7 juta. Maraknya pengguna TikTok di Indonesia melahirkan peluang dan memunculkan potensi bisnis bagi beberapa orang. Para pengguna dapat menjadikan TikTok sebagai media promosi dengan kreativitas dalam bentuk video pendek yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan bisnis.

Cara baru TikTok untuk menghadirkan berbagai macam fitur baru salah satunya yaitu TikTok Shop dan merilis fitur pemasarannya yaitu TikTok *Live*. TikTok *Live* merupakan salah satu fitur terbaru TikTok, fitur ini memungkinkan pembeli dan penjual berinteraksi namun tidak bertemu secara langsung serta memungkinkan pedagang menjual produknya secara langsung dan bertujuan untuk mengurangi keraguan serta kesulitan atas banyaknya pertanyaan konsumen tentang informasi detail produk secara langsung kepada

penjual. TikTok *Live* ini juga diharapkan dapat membantu para penjual dalam meningkatkan pelayanan serta menunjukkan kualitas produk yang ditawarkan secara langsung.

Faktor penting dalam belanja online adalah kepercayaan. Kepercayaan merupakan faktor penting dan menentukan dalam kegiatan ekonomi, terutama untuk melindungi dari perilaku oportunistik yang tidak diinginkan, khususnya dibidang belanja online. Menurut David Gefen, Elena Karahanna, dan Detmar W Straub dalam jurnalnya yang berjudul *Trust and Tam in Online Shopping* (2003), isu kepercayaan ini lebih krusial daripada saat berbelanja dilakukan secara *face to face*, karena jika berbelanja secara online pembeli memiliki lebih sedikit ruang dan waktu untuk menilai produk yang akan dibeli. Biasanya, calon pembeli akan melihat terlebih dahulu testimonial dari produk tersebut di online *shop* yang akan ia beli.

Menurut Javadi dkk. (2012), *online shop* mempunyai banyak keuntungan dibandingkan dengan toko offline, antara lain kenyamanan, masalah waktu, dan tidak menggunakan transportasi serta antrian dalam proses belanja. Selain itu online shop juga dibuka setiap hari dan dapat diakses kapanpun dan dimanapun. *Online shop* menyediakan banyak informasi tentang produk dan jasa yang diinginkan konsumen. *Online shop* juga mempunyai suatu sistem yang dapat membantu konsumen untuk membandingkan produk dan membuat keputusan belanja diantara banyak pilihan produk dan jasa.

Penggunaan aplikasi tiktok di Klaten hampir diseluruh kalangan masyarakat. Mulai dari anak-anak, remaja, dewasa bahkan hingga orang tua. Tidak sedikit pula yang menggunakan aplikasi tiktok untuk membuat konten untuk hiburan semata. Dan banyak juga yang menggunakannya untuk *shopping online*. Dari berbagai aplikasi *online shop*, tiktok menjadi aplikasi yang dominan di masyarakat. Dari segi kemudahan cara mengaplikasikannya, dan jangkauan pada aplikasi tersebut sudah merambah diberbagai kalangan usia. Selain itu pada aplikasi tiktok *shop* juga terdapat berbagai promo sehingga dapat menarik minat pembelian pada masyarakat.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH *TIKTOK LIVE* DAN *TIKTOK SHOP* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT MEMBELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MAHASISWA UNWIDHA KLATEN”**

1.2 Alasan Pemilihan Judul

Penelitian ini peneliti mempunyai alasan tertentu dalam pengambilan judul tersebut. Adapun alasannya sebagai berikut :

1.1.1 Alasan subjektif

- a. Belum ada penelitian tentang Pengaruh Tiktok *live* dan Tiktok *shop* terhadap keputusan pembelian melalui minat membeli sebagai variabel interveining.

- b. Untuk mengetahui persepsi konsumen mengenai Pengaruh tiktok *live* dan tiktok *shop* terhadap keputusan pembelian melalui minat membeli sebagai variabel intervening.

1.1.2 Alasan objektif

- a. Ingin menganalisis seberapa besar pengaruh tiktok *live* dan Tiktok *shop* terhadap keputusan pembelian melalui minat membeli sebagai variabel intevening.
- b. Ingin menganalisis seberapa besar pengaruh tiktok *live* dan Tiktok *shop* terhadap keputusan pembelian melalui minat membeli sebagai variabel.

1.3 Penegasan Judul

Agar terhindar dari kesalahpahaman pembaca dalam memahami maksud dari judul tersebut adalah sebagai berikut :

1.1.3 TikTok *Live*

Sebuah aplikasi turunan dari internet yang berbasis media sosial dengan memberpikan fitur untuk membuat dan membagikan konten dan video singkat. Tiktok *live* sendiri adalah fitur tiktok yang memungkinkan pengguna untuk melakukan *live* atau siaran langsung, dengan syarat pengguna tiktok harus berusia minimal 16 tahun dan memiliki followers lebih dari 1.000.

1.1.4 TikTok Shop

TikTok *shop* merupakan fitur dari aplikasi tiktok yang memungkinkan pengguna dan kreator untuk mempromosikan serta menjual produknya.

1.1.5 Keputusan Pembelian

Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana benar-benar membeli (Kotler dan Armstrong, 2001).

1.1.6 Minat Membeli

Situasi dimana konsumen belum melakukan suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut (Kotler, 2005).

1.4 Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat mengatasi berbagai permasalahan yang ada dan mencapai tujuan yang diinginkan, penting untuk membatasi cakupan masalah yang akan dibahas secara lebih detail. Penelitian ini lebih memfokuskan pada pengaruh TikTok *Live* dan TikTok *Shop* terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel *intervening* pada mahasiswa Universitas Widya Dharma.

1.5 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti dapat merumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh tiktok *live* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa unwidha ?

2. Apakah ada pengaruh tiktok *shop* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa unwidha?
3. Apakah ada pengaruh tiktok *live* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada mahasiswa unwidha ?
4. Apakah ada pengaruh tiktok *shop* terhadap keputusan pembelian melalui minat membeli pada mahasiswa unwidha ?

1.6 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan peneliti melakukan penelitian ini agar dapat memecahkan permasalahan yang telah dirumuskan, yaitu :

1. Untuk menguji pengaruh tiktok *live* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa unwidha.
2. Untuk menguji pengaruh tiktok *shop* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa unwidha.
3. Untuk menguji pengaruh tiktok *live* terhadap keputusan pembelian melalui minat membeli pada mahasiswa unwidha.
4. Untuk menguji pengaruh tiktok *shop* terhadap keputusan pembelian melalui minat membeli pada mahasiswa unwidha.

1.7 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi beberapa pihak, diantaranya adalah :

1. Bagi penulis

Menambah pengetahuan, ketrampilan, keahlian, dan langkah pengembangan usaha juga sebagai pengaplikasian teori yang sudah diperoleh selama masa perkuliahan

2. Bagi *online shopping*

Meneliti faktor apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan membeli, sehingga *online shopping* dapat memperbaiki kualitasnya.

3. Bagi pengguna *online shopping*

Diharapkan dapat memberikan suatu pertimbangan dalam melakukan pembelian secara online bagi pengguna *online shopping*.

1.8 Sistematika Penulisan

Agar mempermudah dalam memahami penelitian ini, maka disusunlah sistematika penulisan yang terdiri dari lima bab yang diuraikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi tentang latar belakang, alasan pemilihan judul, penegasan judul, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini berisi tentang kajian teori yang terdiri dari *e-commerce*, *Tiktok live*, *Tiktok shop*, minat beli, keputusan pembelian, penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis.

BAB III METODELOGI PENELITIAN

Dalam bab ini berisi tentang desain penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, definisi operasional dan variabel penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, teknik analisis data, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian identifikasi responden, analisis data, serta pembahasan hasil penelitian

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan, hasil penelitian, dan saran.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dari Pengaruh Tik-tok *Live* Dan Tik-tok *Shop* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Membeli Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Unwidha Klaten (Studi Kasus Pada Pelanggan Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten) dapat disimpulkan sebagai berikut:

5.1.1 Pengaruh Tik-Tok *Live* terhadap Keputusan Pembelian

Parameter estimasi nilai koefisien *estimate regression weight* diperoleh sebesar 0,295 dan nilai C.R 2.555 hal ini menunjukkan bahwa hubungan *Tik-Tok Live* dengan Keputusan Pembelian. Hal ini berarti semakin kuat pengaruh *Tik-Tok Live* maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian. Pengujian signifikansi pengaruh antara kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,011 ($p < 0,05$), sehingga (H1) “*Tik-Tok Live* (X1)” berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian (Y)”, **Didukung**.

Konsumen berinteraksi secara *real-time* dengan streamer dan konsumen lainnya melalui tik-tok *live streaming* untuk memahami lebih baik kualitas dan fungsi produk yang akan dibeli (Cai & Wohn, 2019). Semakin banyak informasi yang diperoleh konsumen, maka semakin bersemangat mereka untuk membeli produk. Konsumen lebih

cenderung melakukan kegiatan pembelian impulsif dibawah batasan waktu. Greenwald (2020) menekankan bahwa *live streaming* dengan banyak penonton dan daya beli keseluruhan yang kuat dari konsumen sehingga memiliki daya tawar yang lebih besar, selain itu konsumen juga dapat membandingkan harga penawaran produk yang sama dengan *live streaming* yang lain (Hu & Chaundhry, 2020).

5.1.2 Pengaruh Tiktok *Shop* terhadap Keputusan Pembelian

Parameter estimasi nilai koefisien *estimate regression weight* diperoleh sebesar 0,208 dan nilai C.R 2,042 hal ini menunjukkan bahwa hubungan Tiktok Shop dengan Keputusan Pembelian. Hal ini berarti semakin kuat pengaruh *Tik-tok Shop* maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian. Pengujian signifikansi pengaruh antara kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,041 ($p < 0,05$), sehingga (H2) “*Tik-tok Shop* (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian (Y)”, **Didukung**.

Menurut penelitian Ardia, 2021. Tiktok *shop* merupakan fitur yang digunakan untuk jual beli melalui aplikasi tiktok secara langsung tanpa tambahan aplikasi. Mulai dari katalog produk, layanan chat dengan penjual hingga pembayaran dilakukan secara langsung di aplikasi tiktok tersebut. Persaingan yang sangat ketat menjadikan beberapa *e-commerce* melakukan strategi untuk tetap bisa bertahan dalam industri perbelanjaan online. Perusahaan harus dapat memposisikan produknya untuk mendapatkan konsumen baru dan mempertahankan konsumen

lama agar konsumen melakukan keputusan pembelian (Faela Sufa, 2021). Keputusan pembelian yang tinggi dapat menghasilkan volume penjualan yang tinggi sehingga perusahaan mencapai keuntungan yang tinggi.

5.1.3 Berdasarkan hasil analisis uji sobel diatas didapat nilai thitung sebesar $2.81284111 > 1,96$ dengan tingkat signifikansi $0,011 < 0,05$ (5%) maka membuktikan bahwa Minat Beli menjadi variabel mediasi pada pengaruh Tik-tok *Live* terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian (H3) yang menyatakan “Tik-tok *Live* (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui variabel *intervening* Minat Beli (Z)”, **Didukung**.

Menurut penelitian Song & Lee (2020), yang menyatakan bahwa Tiktok *Live* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui variabel *intervening* minat beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *live streaming* adalah bagian dari perdagangan online dan penjualan pemasaran. Ini melibatkan pesanan instan, demonstrasi produk langsung, Tanya jawab waktu nyata, promosi harga waktu terbatas, komunikasi waktu nyata, dan layanan streaming online yang diselenggarakan oleh toko online. Oleh karena itu, konsumen akan tertarik pada suatu produk dirasakan sebelum keputusan pembelian dilakukan. Pernyataan ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dewi, 2019) yang menyatakan bahwa variabel minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang

dilakukan oleh (Solihin, 2020), (Rachbini,2018) juga menyatakan bahwa minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

5.1.4 Berdasarkan hasil analisis uji sobel diatas didapat nilai thitung sebesar $2.88329764 > 1,96$ dengan tingkat signifikansi $0,041 < 0,05$ (5%) maka membuktikan bahwa Minat Beli menjadi variabel mediasi pada pengaruh Tiktok *Shop* terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian (H4) yang menyatakan “Tik-tok *Shop* (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui variabel *intervening* Minat Beli(Z)”, **Didukung**.

Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Ridwan et al (2018) yaitu menyebutkan pada penelitiannya jika harga itu memiliki pengaruh pada keputusan pembelian di online shop. Hal ini berarti bahwa konsumen melakukan pembelian di Tiktok Shop karena salah satu faktornya adalah harga produk yang ditawarkan oleh platform Tiktok Shop kepada konsumennya. Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ujia dan Munawaroh (2018). Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh antara Kepercayaan dengan Minat Beli. Dimana kepercayaan yang didapatkan di media sosial TikTok sesuai dengan harapan konsumen yaitu dengan berlandaskan sikap kejujuran, memiliki rasa tanggung jawab dalam proses bertransaksi dan pasti menjamin keamanan dalam bertransaksi yang dibuktikan dengan fitur Pelacak/Resi pemesanan di TikTok *Shop*.

5.2 Saran

5.2.1 Tiktok *Live*

Tiktok *Live* lebih mengembangkan fitur yang mendukung pengguna untuk berbisnis atau mempromosikan bisnis mereka. Supaya pengguna tiktok *live* lebih efektif untuk memasarkan produk dan berbelanja baik produk kecantikan, fashion, kebutuhan rumah tangga, dan lain sebagainya.

5.2.2 Tiktok *Shop*

Sebaiknya fitur layanan untuk jual beli online lebih dikembangkan lagi sesuai kebutuhan konsumen untuk mempermudah proses transaksi dan juga lebih ditingkatkan lagi manfaat kegunaannya dalam proses pembuatan konten, sehingga semakin meningkatnya kepercayaan yang didapat. Tentunya pada bagian *Content Marketing* dan kepercayaannya, karena dalam penelitian ini kedua faktor tersebut memiliki pengaruh terhadap minat beli pada TikTok *Shop*.

5.3 *Managerial Implications and Strategies*

Penelitian ini mempelajari motivasi belanja melalui Tik Tok *live streaming* dan memeriksa perilaku belanja *live streaming* kelompok konsumen lainnya. Tik Tok *Live Streaming* menunjukkan kepercayaan dan minat beli. Tik Tok *Live streaming* memfasilitasi konsumen untuk mengetahui latar belakang, identitas TikTok *Live Streamer*. Tik Tok *Live Streamer* perlu menguji ide-ide baru, teknik komunikasi yang membangun tingkat keinformatifan, kepercayaan, dan hiburan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abu-Bader, S., & Jones, T.V. (2021). Analisis Mediasi Statistik Menggunakan Uji Sobel Dan Proses SPSS Proses Makro Sobel. *Jurnal Internasional Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, 9
- Agung, B., & Baarig. A. (2021). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intevening. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. X, No. 2, 1171-1172.
- Adi, Nugroho. 2006. E-Commerce: *Memahami Perdagangan Modern Di Dunia Maya*. Bandung: Informatika Bandung.
- Abdurachman, Ujianto. (2004). Faktor-Faktor Yang Menimbulkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*. Vol.6, No. 1.
- Ardia, I. (2021). *Apa itu Tiktok Shop? Ini Penjelasan dan Cara Berbelanja di Tiktok Shop*. Beritadiy. <https://beritadiy.pikiran-rakyat.com/teknopr-702635561/apa-itu-tiktok-shop-ini-penjelasan-dancara-belanja-di-fitur-baru-tiktok>
- Cai, J., & Wohn, D.Y. (2019). Live Streaming Perdagangan : Pendekatan Penggunaan dan Gratifikasi untuk Memahami Motivasi Konsumen. Konferensi Internasional Hawaii ke-52 tentang Ilmu Sistem, (hlm. 2548-2557). Diperoleh dari <https://hdl.handle.net/10125/59693>
- Chao, Hsing, Lee., & Chien, Wen, Chen., Perilaku Pembelian Impulsif Dalam Perdagangan Live Streaming Berdasarkan Kerangka Respons Organisme Stimulus. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 2021. 12. 241.
- Ching Kuo, Hsiao dan Chinintorn Nakhata. 2016. Promosi harga dan produk dengan penilaian konsumen yang rendah. *Jurnal Pemasaran Konsumen* 33/7 (2016) 517–527 © Emerald Group Publishing Limited [ISSN 0736-3761]
- Deni, A., Heru. S., & Riyadi. (2011, Mei). Pengaruh Kemudahan & Kepercayaan Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Administrasi Bisnis* , 22.
- David, G., Elena, K., & Straub, Deetmar. W. (2003). Trust and Tam in Online Shopping.

- Dewi, R. N. T. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Ejournal Administrasi Bisnis*, 7(4, 2019), 414.
- Desy, E., Sanjaya., Barkah, Nur., S., Ilzar., D. (2023). Pengaruh Promosi Harga, Batas Waktu Promosi, dan Interaksi Interpersonal Terhadap Niat Beli Online Konsumen Indonesia Melalui Platform Live Streaming Tiktok. Vol; 3. Hal 77-80.
- Draft, R.L. (1983). Learning The Craft Of Organizational Research, *Academy of Management Review*, 8 (4), 539-546.
- Fani, F.& Nur, S. (2021, Oktober). Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah manajemen Bisnis* , 192-202.
- Faozi, Ikhsan., & SB, Handayani.,(2019, Oktober). Analisa Keputusan Pembelian Yang Dipengaruhi Harga Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pada PT Bina Pertiwi Semarang. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*.
- Ferdinand, Augusty (2006). *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan program AMOS Versi 5.0.*, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Greenwald, M. (2020), “E-commerce streaming langsung sedang populer di Tiongkok. Apakah AS Berikutnya?”, tersedia di: www.forbes.com/ (diakses 18 Juli 2021).
- Hilvert-Bruce., et al (2018). Motivasi Keterlibatan Sosial Pemirsa Live Streaming Pada Komputer Kedutaan Dalam Perilaku Manusia. 84, 58-67. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.02.013>.
- Hu, M. and Chaudhry, S.S. (2020), “Meningkatkan Keterlibatan Konsumen Dalam Live Streaming E-Commerce melalui ikatan rasional”, Vol. 30 No. 3, hlm. 1019-1041
- Iswantoro Afiful Hudha. (2021). Keterjangkauan Teknologi Informasi Dalam Live Streaming Shopping Untuk Menciptakan Minat Pembelian Pada E-Commerce Shopee
- Javadi, M.H.M., et al. (2012). "An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers", *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 4, No. 5, 81-98.

- Kotler, Amstrong. (2001). *Prinsip-Prinsip pemasaran*, Edisi kedua belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler & Amstrong (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran* (11th ed). *Pengertian Minat Membeli*. Jakarta: Indeks.
- Lutz, R.C. (1989). *Positivism, naturalism, and pluralism in consumer research: Paradigm in paradise. Advances in Consumer Research*. 16, 1-8.
- Mumtaz, Z. S., & Saino. (2021). Pengaruh penggunaan aplikasi TikTok sebagai media promosi dan trend glow up terhadap minat beli produk kecantikan. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 282–291.
- Pranoto, Bambang. (2008) Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen membeli kendaraan bermotor, *Jurnal ilmiah faktor extra* vol.1 no.2 september.
- Rachbini, W. (2018). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Persepsi Risiko, Persepsi Manfaat terhadap Niat Beli dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Internasional Penelitian Lanjutan* 6(1), 1036-1044. <https://doi.org/10.21474/IJAR01/6317>.
- Ridwan, M., Harahap, I., & Harahap, P. (2018). Keputusan Pembelian Melalui Situs Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi bisnis*, 3(2), 143–145
- Siti., J. & Kamilah., K (2023). Pengaruh Iklan Tiktok, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Scarlet Whitening. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*. Vol 5. No. 1. Hal 63-68.
- Sekaran, U. (2000). *Research Methods for Business*. Edisi 3. John Wiley & Sons, Inc. New York
- Setyaningrum, N. A. (2018). Pengaruh Peer Influence dan E-WOM terhadap Minat Membeli Secara Online Melalui Variabel Intervening.
- Sufa, F. (2012). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan, Frekuensi Penayangan Iklan terhadap Efektifitas Iklan Televisi Mie Sedap. *Diponegoro Journal Of Management*. Vol 1
- Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Penerbit Alfabeta. Bandung

- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan*. CV Alfabeta. Bandung
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta . Bandung
- Sugiyono. (2015). *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta. Hal 6-116.
- Suharsimi. (2011). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi 7. PT Rineka Cipta, Jakarta.
- Schiffman, L. G, & Leslie, L. Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen*. Edisi Ke-2. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Schiffman, & Kanuk, (2015). *Consumer Behavior. 11th Edition. Global Edition*.
- Solihin Dede, 2020, Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. ISSN 2580-3220, E-ISSN 2580-4588
- Song, Y.J., & Lee, Y. (2020). Perceived Service Quality melalui Cognitive Communion of Social Live Streaming Service (SLSS) Produk Fashion dan Moderating Effect of Purchasing Experience. *Jurnal Masyarakat Pakaian dan Tekstil Korea*, 44(4), 639–656. <https://doi.org/10.5850/JKSCT.2020.44.4.639>
- Soffian assauri, Manajmen Pemasaran, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2002), hlm. 184.
- Ujia, N., & Munawaroh, S. 2018. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli Online. Dalam *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, Vol.19, No.2.