

**SKRIPSI**

**PENGARUH FITUR-FITUR PADA TIKTOKSHOP TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN ALAT-ALAT KECANTIKAN  
KONSUMEN REMAJA DENGAN PERSEPSI KEMUDAHAN  
(*EASY TO USE*) SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

**Oleh :**

**FEBI AMBARIKA  
NPM. 2003010021**



**Jurusan Ekonomi Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO  
1445 H/2024 M**

**PENGARUH FITUR-FITUR PADA TIKTOKSHOP TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN ALAT-ALAT KECANTIKAN KONSUMEN  
REMAJA DENGAN PERSEPSI KEMUDAHAN (*EASY TO USE*) SEBAGAI  
VARIABEL MODERASI**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Sebagai Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh :

Febi Ambarika  
NPM.2003010021

Pembimbing : Yuyun Yunarti, M.Si.

Jurusan Ekonomi Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO  
1445 H/ 2024 M**

## NOTA DINAS

Nomor : -  
Lampiran : 1 (Satu) Berkas  
Perihal : **Pengajuan untuk di Munaqosyahkan**

Kepada Yth,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
IAIN Metro

Di\_  
Tempat

*Assalamu'alaikum, Wr.Wb*

Setelah kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya, maka Skripsi yang disusun oleh :

Nama : FEBI AMBARIKA  
NPM : 2003010021  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Judul : PENGARUH FITUR-FITUR PADA TIKTOKSHOP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ALAT-ALAT KECANTIKAN KONSUMEN REMAJA DENGAN PERSEPSI KEMUDAHAN (*EASY TO USE*) SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Sudah kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk di Munaqosyahkan.

Demikian harapan kami dan atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum, Wr.Wb*

Metro, 04 Juni 2024  
Pembimbing,



**Yuyun Yunarti, M.Si**  
NIP. 19770930 200501 2 006

## HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : PENGARUH FITUR-FITUR PADA TIKTOKSHOP TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN ALAT-ALAT KECANTIKAN  
KONSUMEN REMAJA DENGAN PERSEPSI KEMUDAHAN  
(*EASY TO USE*) SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Nama : FEBI AMBARIKA

NPM : 2003010021

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

## MENYETUJUI

Untuk di Munaqosyahkan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi  
dan Bisnis Islam IAIN Metro.

Metro, 04 Juni 2024  
Pembimbing,



**Yuyun Yunarti, M.Si**  
NIP. 19770930 200501 2 006



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki.Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Website: [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id)  
E-mail: [iaimetro@gmail.com](mailto:iaimetro@gmail.com)

**PENGESAHAN SKRIPSI**

No. B-2093/In-28.3/D/PP-00.9/07/2024

Skripsi dengan Judul : PENGARUH FITUR-FITUR PADA TIKTOKSHOP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ALAT-ALAT KECANTIKAN KONSUMEN REMAJA DENGAN PERSEPSI KEMUDAHAN (*EASY TO USE*) SEBAGAI VARIABEL MODERASI, Disusun Oleh : FEBI AMBARIKA, NPM.2003010021, Jurusan Ekonomi Syariah (ESy) yang telah di Ujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/ tanggal : Jum'at/ 14 Juni 2024.

**TIM PENGUJI**

Ketua/ Moderator	: Yuyun Yunarti, M.Si	(.....)
Penguji I	: Rina El Maza, S.H.I., M.S.I	(.....)
Penguji II	: Yudhistira Ardana, M.E.K	(.....)
Sekretaris	: Agus Alimuddin, M.E	(.....)

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



**Dr. Mar Jalil, M.Hum**

NIP.19620812 199803 1 001

## ABSTRAK

### **PENGARUH FITUR-FITUR PADA TIKTOKSHOP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ALAT-ALAT KECANTIKAN KONSUMEN REMAJA DENGAN PERSEPSI KEMUDAHAN (*EASY TO USE*) SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

Oleh

**Febi Ambarika  
NPM. 2003011062**

TikTok Shop merupakan salah satu layanan *social commerce* yang menyediakan layanan belanja *online* serta media sosial yang terintegrasi. Fenomena ini memberikan pengalaman bagi pengguna dalam melakukan pembelian secara langsung dengan berbagai fitur yang tersedia di TikTok Shop, termasuk *live streaming*, *online customer review* dan *online customer rating*. Penelitian ini bertujuan untuk memahami sejauh mana fitur-fitur tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian alat-alat kecantikan dengan mempertimbangkan peran moderasi dari persepsi kemudahan (*easy to use*).

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Non-Probability Sampling* dengan sampel 68 responden yang dilakukan dengan penyebaran kuesioner *Google Form*. Metode analisis data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda serta Analisis Regresi Moderasi (*Moderated Regression Analysis/ MRA*), dengan alat uji SPSS 25.

Hasil analisis regresi linear berganda secara parsial, menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, *online customer review* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dan *online customer rating* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, persepsi kemudahan (*easy to use*) memainkan peran penting sebagai variabel moderasi. Persepsi kemudahan (*easy to use*) memperkuat pengaruh negatif *live streaming* terhadap keputusan pembelian. Persepsi kemudahan (*easy to use*) memperkuat pengaruh positif *online customer review*, dan memperlemah pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian. Namun, persepsi kemudahan (*easy to use*) secara simultan tidak mampu memoderasi pengaruh fitur-fitur pada TikTok Shop terhadap keputusan pembelian alat-alat kecantikan konsumen remaja.

**Kata Kunci : Fitur-Fitur TikTok Shop, Keputusan Pembelian, Persepsi Kemudahan (*Easy to Use*)**

## HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Febi Ambarika

NPM : 2003010021

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa keseluruhan skripsi ini adalah hasil penelitian saya, kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumber dan disebut dalam daftar pustaka.

Metro, 04 Juni 2024  
Yang Menyatakan,



**Febi Ambarika**  
**NPM. 2003010021**

## MOTTO

..... وَعَسَىٰ أَنْ تَكْرَهُوا شَيْئًا وَهُوَ خَيْرٌ لَّكُمْ

وَعَسَىٰ أَنْ تُحِبُّوا شَيْئًا وَهُوَ شَرٌّ لَّكُمْ .....

*“Boleh jadi kamu membenci sesuatu, padahal ia amat baik bagimu, dan boleh jadi (pula) kamu menyukai sesuatu padahal ia amat buruk bagimu”*

(Q.S al-Baqarah : 216)

لَئِنْ شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ وَلَئِنْ كَفَرْتُمْ إِنَّ عَذَابِي لَشَدِيدٌ

*“Sesungguhnya jika kamu bersyukur, pasti Kami akan menambah (nikmat) kepadamu, dan jika kamu mengingkari (nikmat-Ku) maka sesungguhnya azab-Ku sangat pedih”*

(Q.S Ibrahim : 7)



## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Alhamdulillahirobbil'alamin rasa syukur peneliti haturkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Dengan kerendahan hati dan penuh rasa bangga bertabur rasa haru, sebuah karya ini peneliti persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua tercinta yaitu Ayah Sukemi dan Ibu Sih Mariyanti, yang telah memberikan do'a, dukungan, dan cinta tanpa batas sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi hingga akhir untuk mendapat gelar Sarjana Ekonomi (S.E).
2. Kakak- kakak tersayang yaitu Putri Wulan Suci dan Rizki Ramadhan, yang selalu memberikan motivasi, dukungan, serta inspirasi kepada peneliti hingga mampu menyelesaikan skripsi ini.
3. Sahabat-sahabat peneliti yaitu Lutfah Maghfiroh, Rizki Tasari dan Fina Marisa yang selalu memberikan dukungan, semangat dan rasa sayang di setiap langkah perjalanan peneliti.
4. Almamater tercinta Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
5. Dan yang terakhir, kepada diri saya sendiri yaitu Febi Ambarika yang sudah bertahan sejauh ini. Terima kasih sudah memutuskan tidak menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dan telah menyelesaikan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dirayakan untuk diri sendiri.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur, Alhamdulillah peneliti haturkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Fitur-Fitur Pada TikTok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Alat-alat Kecantikan Konsumen Remaja Dengan Persepsi Kemudahan (*Easy to Use*) sebagai Variabel Moderasi” sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro. Terima Kasih peneliti sampaikan kepada :

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Siti Nurjanah, M.Ag., PIA selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
2. Bapak Dr. Mat Jalil, M.Hum. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Yudhistira Ardana, M.E.K., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah.
4. Ibu Yuyun Yunarti, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan, arahan dan motivasi selama proses penyusunan Skripsi ini.
5. Bapak Dr. Dri Santoso, M.H. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan dan arahan yang sangat berharga bagi peneliti.
6. Bapak dan Ibu Dosen/ Staff IAIN Metro yang telah memberikan semangat dan dukungan selama perkuliahan.

Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti menyadari bahwa belum mencapai kesempurnaan dalam isi maupun penulisannya. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran dari berbagai pihak yang bersifat membangun untuk kesempurnaannya. Semoga penyajian yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi semua yang membacanya.

Metro, 04 Juni 2024

Peneliti,



**Febi Ambarika**

NPM. 2003010021

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>NOTA DINAS</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERSETUJUAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>PENGESAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>HALAMAN ORISINILITAS PENELITIAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	<b>viii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GRAFIK</b> .....	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identikasi Masalah .....	11
C. Batasan Masalah.....	12
D. Rumusan Masalah .....	12
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	13
F. Penelitian Relevan.....	15
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>18</b>
A. Keputusan Pembelian.....	18
1. Definisi Keputusan Pembelian.....	18
2. Indikator Keputusan Pembelian .....	19
B. TikTok Shop .....	21
1. Definisi TikTok Shop.....	21
2. Fitur-Fitur pada TikTok Shop .....	22

C. Persepsi Kemudahan ( <i>Easy to Use</i> ) .....	28
1. Definisi Persepsi Kemudahan .....	28
2. Indikator Persepsi Kemudahan .....	30
D. Kerangka Berfikir.....	31
E. Hipotesis Penelitian.....	32
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>38</b>
A. Rancangan Penelitian .....	38
B. Definisi Operasional Variabel.....	38
C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel .....	41
D. Teknik Pengumpulan Data.....	43
E. Instrumen Penelitian.....	44
F. Teknik Analisis Data.....	46
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Deskripsi Lokasi Penelitian.....	55
B. Deskripsi Data Penelitian .....	57
C. Analisis Hasil Penelitian .....	62
1. Uji Asumsi Klasik .....	62
2. Uji Analisis Regresi Regresi Linear Berganda .....	66
3. Uji Analisis Regresi Moderasi ( <i>Moderates Regression Analyss /</i> MRA) .....	68
4. Uji Hipotesis .....	71
D. Pembahasan Hasil Penelitian .....	80
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	92
B. Saran.....	94
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Penelitian Relevan .....	15
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel.....	40
Tabel 3.2	Kisi-Kisi Instrumen.....	45
Tabel 3.3	Skala Likert.....	46
Tabel 3.4	Hasil Uji Validitas.....	46
Tabel 3.5	Hasil Uji Reliabilitas.....	48
Tabel 4.1	Distribusi Penduduk Berdasarkan Usia .....	56
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usia.....	58
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Alat Kecantikan .....	59
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Perbulan	59
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Sebulan Terakhir .....	60
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Faktor Pendukung Dalam Melakukan Pembelian .....	61
Tabel 4.7	Hasil Uji Normalitas Uji <i>One Sample Kolmogorov-Smirnov</i> .....	62
Tabel 4.8	Hasil Uji Normalitas Uji Monte Carlo.....	63
Tabel 4.9	Hasil Uji Multikolinearitas.....	64
Tabel 4.10	Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	65
Tabel 4.11	Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	66
Tabel 4.12	Hasil Uji Analisis Regresi Moderasi / MRA Koefisien <sup>a</sup> .....	68
Tabel 4.13	Hasil Uji -t Regresi Linear Berganda.....	72
Tabel 4.14	Hasil Uji T (Parsial) MRA .....	73
Tabel 4.15	Hasil Uji F (Simultan) MRA.....	75
Tabel 4.16	Hasil Uji Koefisien Determinasi Ringkasan Model.....	76
Tabel 4.17	Hasil Uji Sumbangan Efektif dan Relatif % .....	77
Tabel 4.18	Hasil Uji Koefisien Determinasi MRA Ringkasan Model.....	78
Tabel 4.19	Hasil Uji Sumbangan Efektif dan Relatif % .....	79

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia.....	2
Gambar 2.1 Kerangka Berfikir .....	32

## DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1 Pengguna TikTok Yang Menggunakan Layanan TikTok Shop.....	9
Grafik 1.2 Jenis Alat Kecantikan yang Dibeli Pengguna Minimal 3 Kali di TikTok Shop.....	10
Grafik 1.3 Brand Alat Kecantikan yang Diminati Remaja.....	10



## DAFTAR LAMPIRAN

1. SK Pembimbing
2. Outline
3. Alat Pengumpul Data (APD)
4. Surat Izin Research
5. Surat Tugas
6. Sura Balasan Research
7. Surat Keterangan Bebas Pustaka
8. Surat Keterangan Bebas Plagiasi
9. Hasil *Polling* Pra-Survey
10. Penyebaran Kuisisioner
11. Tabulasi Data
12. Hasil Analisis *Output*
13. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas
14. Hasil Uji Asumsi Klasik
15. Hasil Uji Regresi Linear Berganda
16. Hasil Uji Regresi Moderasi / MRA
17. Lembar Bimbingan Skripsi
18. Dokumentasi
19. Daftar Riwayat Hidup

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi di era digital telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan produk dan layanan, serta menciptakan lingkungan bisnis yang dinamis. Kemajuan teknologi informasi, seperti internet, aplikasi seluler, dan pemanfaatan *big data* juga memengaruhi kebutuhan konsumen serta kehidupan sehari-hari. Dalam menghadapi perubahan tersebut, dunia bisnis perlu beradaptasi dan mengikuti *trend* untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berkembang.<sup>1</sup>

Salah satu *trend* yang berkembang saat ini adalah peningkatan penggunaan mesin pencarian *online* oleh konsumen sebelum melakukan pembelian. Era digital telah mendorong preferensi belanja *online* di platform *e-commerce*, di mana konsumen dapat dengan mudah membandingkan harga, menemukan diskon, dan mengevaluasi penawaran.<sup>2</sup> *E-commerce* sebagai platform pertukaran barang dan jasa melalui internet, mendukung penjual yang beroperasi di dunia digital, dan memberikan konsumen pengalaman berbelanja yang efisien dan menyenangkan.

Di Indonesia, industri belanja *online* semakin kompetitif dengan lima platform *e-commerce* terkemuka. Berdasarkan data Similar Web Q1 2023, Shopee memimpin dengan (157, 9) juta pengunjung bulanan, diikuti oleh Tokopedia dengan (117 juta), Lazada (83,2 juta), BliBli (25,4 juta), dan

---

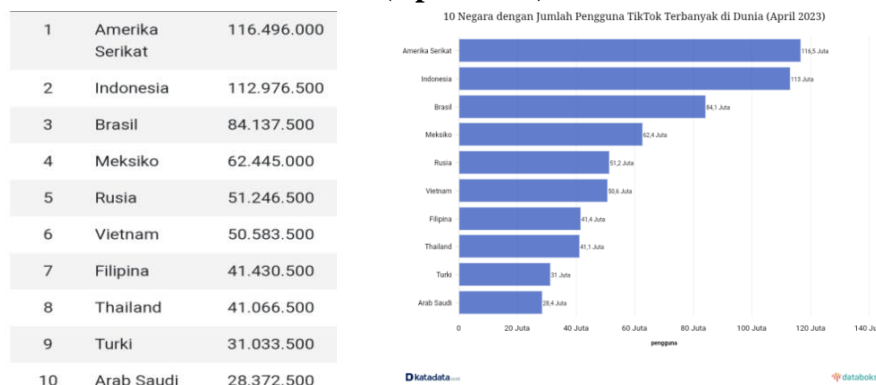
<sup>1</sup>M. Afdhal Chatra P, *Kewirausahaan 5.0* (PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023), h.16.

<sup>2</sup>Liharman Saragih et al., *Konsep Dasar Manajemen Pemasaran* (Yayasan Cendikia Mulia Mandiri, 2023), h.62.

Bukalapak (18,1 juta) pengunjung.<sup>3</sup> Peningkatan ini juga didorong oleh munculnya fenomena *social commerce* yang memanfaatkan media sosial sebagai platform utama untuk promosi dan penjualan.

TikTok merupakan salah satu platform media sosial yang telah memperluas layanannya dengan meluncurkan fitur TikTok Shop pada April 2021. Fitur ini memungkinkan pengguna berbelanja langsung melalui video pendek yang terintegrasi dengan mengutamakan preferensi dan *trend*. Langkah ini menunjukkan upaya TikTok untuk bersaing di pasar *e-commerce* dengan menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dan menarik bagi penggunanya. Meskipun layanan ini sempat dihentikan sementara pada 4 Oktober 2023 setelah dikeluarkannya Permendag Nomor 31 Tahun 2023, dengan melarang *social commerce* melakukan transaksi jual beli langsung, TikTok kini beroperasi kembali, berkat kolaborasi dengan Tokopedia yang diresmikan pada Harbolnas 12.12 di tahun yang sama.

**Gambar 1.1**  
**Data 10 Negara dengan Jumlah Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia (April 2023)**



Sumber : Data Sekunder oleh Databoks(2023)

<sup>3</sup>Databoks, “5 E-Commerce Dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2023,” Databoks. Katadata.Co.Id, 2023, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023> diakses pada tanggal 4 Desember 2023.

Berdasarkan data pada gambar diatas, Indonesia menempati peringkat kedua dunia dengan 112,97 juta pengguna aktif per April 2023.<sup>4</sup> Peningkatan penggunaan TikTok tersebut, menegaskan popularitas TikTok Shop sebagai platform belanja *online* yang bersaing ketat dengan *e-commerce* besar di Indonesia, seperti yang diindikasikan oleh survei Cube Asia, pengguna TikTok telah mengurangi aktivitas belanja di Shopee dan Lazada, masing-masing sebesar 51% dan 45%.<sup>5</sup>

Pengguna aktif di TikTok didominasi oleh kaum muda, terutama dalam rentang usia 18-24 tahun, diikuti oleh kelompok usia 25-34 tahun dan remaja usia 13-17 tahun.<sup>6</sup> Proporsi pengguna wanita lebih tinggi dibandingkan dengan laki-laki, dengan wanita mencapai 21,5%, dan laki-laki 17,4%. Berdasarkan laporan Databoks tahun 2023, produk paling laris diminati oleh wanita yakni alat-alat kecantikan atau perawatan.<sup>7</sup> Hal ini mencerminkan kepentingan wanita dalam menjaga penampilan, didukung oleh *trend* yang terus berkembang, serta peran influencer dalam mempromosikan produk melalui konten menarik di TikTok. Sehingga memperkuat posisi TikTok Shop

---

<sup>4</sup>Cindy Mutia Annur, "10 Negara Dengan Jumlah Pengguna TikTok Terbanyak Di Dunia (April 2023)," Databoks. Kata.Co.Id, 2023, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/24/pengguna-tiktok-di-indonesia-terbanyak-kedua-di-dunia-per-april-2023-nyaris-salip-asdiakses> pada 12 Desember 2023.

<sup>5</sup>CNBC Indonesia Redaksi, "Toko TikTok Makin Ramai, Shopee Dan Lazada Kena Getahnya," CNBC Indonesia, n.d., <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230526130259-37-440882/toko-tiktok-makin-ramai-shopee-dan-lazada-kena-getahnya> diakses pada 17 Desember 2023.

<sup>6</sup>Erlina F. Santika, "Demografi Usia Pengguna TikTok Dunia (2022)," Databoks. Katadata.Co.Id, 2023, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/27/kelompok-anak-muda-jadi-pengguna-terbesar-tiktok-usia-berapa-merekadiakses> pada 3 Januari 2024.

<sup>7</sup>Cindy Mutia Annur, "Perawatan dan Kecantikan, Kategori FMCG Terlaris di E-Commerce RI 2023," Databoks, 11 Januari 2024, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/11/perawatan-dan-kecantikan-kategori-fmcg-terlaris-di-e-commerce-ri-2023> diakses pada 7 Maret 2024.

sebagai pesaing sengit dengan daya tarik belanja impulsif melalui fitur terintegrasi yang dimilikinya.

Fitur merupakan unit informasi yang menggambarkan elemen, daya tarik, atau karakteristik suatu produk, yang dimanfaatkan sebagai nilai tambah untuk memenuhi kebutuhan pengguna.<sup>8</sup> Pada TikTok Shop, fitur-fitur tersebut dirancang untuk mengoptimalkan penggunaan waktu dan memberikan pengalaman positif. Termasuk didalamnya, adalah *live streaming*, ulasan pelanggan, *chat*, keranjang kuning, serta opsi pembayaran seperti debit/kredit, transfer bank, OVO, Dana, GoPay, serta COD (*cash on delivery*) yang bertujuan untuk meningkatkan kenyamanan dalam berbelanja.<sup>9</sup>

Berdasarkan *polling* yang dibagikan melalui grup *whatsapp* kepada remaja, terlihat kecenderungan remaja yang tertarik melakukan pembelian melalui tiga fitur utama dalam TikTok Shop, termasuk *live streaming*, *online customer review* dan *online customer rating*. Hasil *polling* ini dapat ditemukan pada lampiran 2 yang tersedia di halaman 117.

*Live Streaming* merupakan fitur yang dapat menyiarkan gambar dan suara secara *real time*, sehingga menciptakan pengalaman seolah-olah penonton hadir secara langsung.<sup>10</sup> Dalam belanja *online*, fitur ini memungkinkan calon pembeli untuk melihat langsung kondisi barang, dan bertanya langsung mengenai produk, sehingga tercipta dialog dinamis antara

---

<sup>8</sup>G. Brunetti and B. Golob, "A Feature-Based Approach Towards an Integrated Product Model Including Conceptual Design Information," *Computer-Aided Design* 32 (2000): 877–87.

<sup>9</sup>Iffah Febri Anti Fitriyatul Lailiyah and Achmad Fageh, "Jual Beli Online Melalui Market Place Tiktok Shop Dalam Perspektif Qowaid Fiqqiyah," *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management* 3, no. 2 (2023): 658–76.

<sup>10</sup>Ying Qu et al., *Consumer Psychology in Tourism and Hospitality* (Frontiers Media SA, 2023), <https://doi.org/10.3389/978-2-8325-2795-5>.

penjual dan calon pembeli. Peningkatan penjualan global sebesar 76%, menunjukkan bahwa fitur *live streaming* memberikan dampak positif terhadap pembelian, dengan 67% pengguna TikTok melakukan pembelian selama sesi *live*, menjadikannya peluang besar bagi penjual dalam meningkatkan penjualan.<sup>11</sup>

Namun, beberapa faktor internal dan eksternal juga dapat memengaruhi efektivitas *live streaming*. Secara internal, kualitas penyiaran yang buruk, baik dari segi teknis maupun konten, dapat mengurangi minat pembeli. Penyiar yang kurang terampil dalam berkomunikasi dan tidak memahami produk dengan baik, juga dapat mengurangi daya tarik *live streaming*. Selain itu, beberapa konsumen mungkin lebih suka membaca ulasan tertulis daripada menonton *live streaming*. Secara eksternal, kondisi toko dengan *rating* rendah dapat mengurangi dampak pembelian melalui *live streaming*. Kualitas internet yang buruk dan aksesibilitas perangkat yang tidak mendukung *streaming* video juga menjadi hambatan. Serta, pandangan negatif terhadap *live streaming* sebagai metode pembelian juga dapat memengaruhi minat konsumen.

Selain kemampuan *live streaming* yang memfasilitasi interaksi langsung antar pengguna, *online customer review* atau ulasan pelanggan *online* juga berperan penting dalam membangun komunikasi dua arah, antara bisnis atau toko *online* dengan konsumen. *Online customer review* adalah informasi yang mencakup tinjauan dan pendapat konsumen tentang

---

<sup>11</sup>Marcom, "Semua Yang Perlu Anda Ketahui Tentang Live Shopping," Jet Commerce, 2023, <https://jetcommerce.co.id/update/semua-tentang-tiktok-live-shopping/diakses> pada 6 Maret 2024.

pengalaman mereka dengan suatu produk atau layanan.<sup>12</sup> Ulasan ini sangat berarti bagi calon konsumen karena memberikan wawasan mendalam tentang produk, menciptakan transparansi, dan membantu membangun kepercayaan yang diperlukan untuk mengambil keputusan pembelian.

Terdapat juga fitur *online customer rating* yang memberikan informasi produk tanpa perlu menelusuri detailnya secara mendalam. Fitur ini serupa dengan *online customer review*, tetapi lebih berfokus pada penilaian *rating* yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, di mana semakin tinggi nilai atau *rating*, semakin bernilai produk tersebut. Menurut *econsultancy.com*, 61% calon pembeli akan membaca ulasan *online* serta memperhatikan *rating* sebelum membuat keputusan pembelian atau memesan suatu produk. Lebih lanjut, *Boston Strategy* menyebutkan bahwa 80% konsumen akan berubah pikiran setelah melihat ulasan buruk.<sup>13</sup>

Namun, terdapat faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi efektivitas *online customer review* dan *online customer rating*. Secara internal, kualitas dan kejujuran ulasan sangat penting. Ulasan yang terlalu singkat, tidak jelas, atau bahkan palsu dapat merusak kepercayaan konsumen. Selain itu, cara penyajian ulasan di *platform* juga mempengaruhi, seperti bagaimana ulasan diorganisir dan ditampilkan. Secara eksternal, jumlah dan keberagaman ulasan memainkan peran penting. Jika hanya

---

<sup>12</sup>Zan Mo, Yan-Fei Li, and Peng Fan, "Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior," *Journal of Service Science and Management* 8, No. 03 (2015): 419. 8, no. 03 (2015): 419–24.

<sup>13</sup>Nikita Puspit Ing Endit, "Pentingnya Ulasan, Bintang, Dan Data Laporan," UKMINDONESIA.ID, accessed March 8, 2024, <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/pentingnya-ulasan-bintang-dan-data-laporandiakses> pada 8 Maret 2024.

sedikit ulasan dan *rating*, calon konsumen mungkin tidak merasa yakin untuk mengambil keputusan pembelian.

Kombinasi ketiga fitur seperti *live streaming*, *online customer review* dan *online customer rating* dapat bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena masing-masing fitur memberikan kontribusi yang berbeda namun saling melengkapi dalam memberikan informasi kepada calon pembeli. Penelitian oleh Riantiarno dan Agustin menguatkan bahwa *live streaming*, *online customer review*, dan *online customer rating* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.<sup>14</sup> Hal ini, menunjukkan bahwa ketiga fitur ini secara kolektif dapat memberikan informasi yang berharga kepada calon pembeli, serta membantu dalam membuat keputusan pembelian yang lebih baik.

Keputusan pembelian mengacu pada keputusan akhir dalam membeli produk atau layanan, yang dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan. Pertimbangan ini didasarkan pada persepsi konsumen terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan tersebut. Dalam hal ini, persepsi kemudahan pada fitur-fitur TikTok Shop, dapat dipertimbangkan dalam keputusan pembelian. Sebagaimana dijelaskan oleh Jogiyanto, persepsi kemudahan mencerminkan keyakinan individu terhadap kemudahan menggunakan suatu teknologi. Ketika konsumen merasa bahwa menggunakan fitur-fitur TikTok Shop mudah dan intuitif, hal ini dapat meningkatkan minat untuk

---

<sup>14</sup>Deshinta Yustia Riantiarno, "Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Live Streaming Shopping terhadap Keputusan Pembelian melalui TikTok Shop," Skripsi: UIN Sayyid Ali Rahmatullah, Tulung Agung, 2023.



menggunakan platform tersebut, dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.<sup>15</sup>

Berdasarkan observasi awal yang peneliti lakukan, di Desa Karang Endah, Terbanggi Besar, Lampung Tengah. Ditemukan fakta bahwa remaja terutama wanita, cenderung aktif menggunakan platform TikTok Shop untuk mencari dan membeli berbagai alat-alat kecantikan. Remaja tertarik pada fitur-fitur seperti *live streaming* yang memungkinkan melihat produk secara *real-time*, serta membaca *review* dan memperhatikan *rating* produk sebelum membuat keputusan pembelian. Remaja juga menunjukkan penggunaan fitur-fitur tersebut secara intuitif sebagai panduan dalam memilih produk kecantikan yang diinginkan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan lima remaja wanita pengguna TikTok Shop, ditemukan bahwa remaja lebih tertarik pada produk kecantikan, dibandingkan produk *fashion*, makanan, atau perlengkapan lainnya. Keputusan pembelian remaja, dipengaruhi oleh ketersediaan produk kecantikan yang menarik pada platform TikTok Shop. Namun, terdapat juga perspektif lain yang muncul, seperti yang diungkapkan oleh DNS (20 tahun), lebih memperhatikan penawaran harga, dan berbagai voucher menarik.<sup>16</sup> Sementara, FNI (18 tahun), menikmati fitur *live streaming*, dan merasa lebih

---

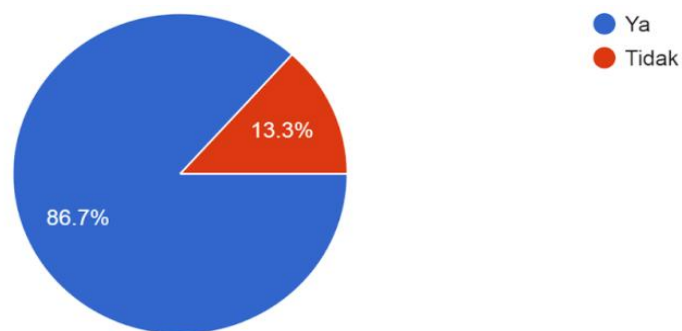
<sup>15</sup>Indyah Hartami Santi and Bayu Erdani, *Technology Acceptance Model (TAM) Penggunaan Pada Analisis User Experience Dalam Penerimaan Sistem Informasi Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2021.

<sup>16</sup>"Wawancara Dengan Diara Nazwa Saadila, Remaja Di Desa Karang Endah, Terbanggi Besar, Lampung Tengah" 7 Januari 2024.

yakin pada produk yang ditawarkan.<sup>17</sup> MJ (17 tahun), mempertimbangkan ulasan positif sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.<sup>18</sup> SMU (21 tahun), memilih membeli dari akun resmi, karena yakin akan keasliannya.<sup>19</sup> SL (21 tahun), seringkali tergiur membeli produk yang direkomendasikan oleh influencer secara impulsif.<sup>20</sup>

Peneliti juga melakukan prasurvei sebagai langkah awal untuk memfasilitasi berlangsungnya penelitian ini pada 7 Maret 2024 melalui *Google Form*. Responden terdiri dari 15 remaja wanita di Desa Karang Endah, Terbanggi Besar, Lampung Tengah.

**Grafik 1.1**  
**Pengguna TikTok Menggunakan Layanan TikTok Shop dalam**  
**Pembelian Alat-alat Kecantikan**



Grafik 1.1 menunjukkan bahwa 86,7% pengguna TikTok memanfaatkan TikTok Shop untuk melakukan pembelian alat-alat kecantikan, sementara 13,3% lainnya tidak menggunakan layanan tersebut untuk pembelian alat kecantikan,. Data ini mengindikasikan bahwa mayoritas remaja

<sup>17</sup>“Wawancara Dengan Fanesya Nur Isnaini, Remaja Di Desa Karang Endah, Terbanggi Besar, Lampung Tengah” 7 Januari 2024.”

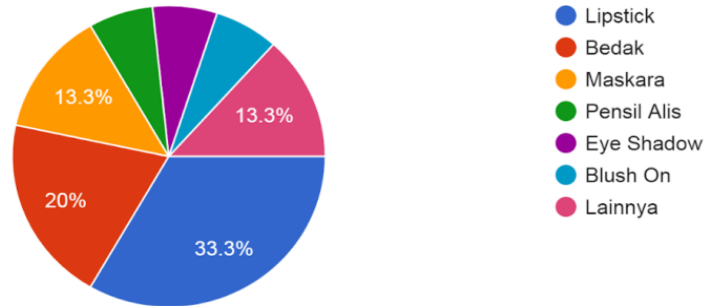
<sup>18</sup>“Wawancara Dengan Miftakhul Jannah, Remaja Di Desa Karang Endah, Terbanggi Besar, Lampung Tengah, 7 Januari 2024.”

<sup>19</sup>“Wawancara Dengan Siti Maria Ulfa, Remaja Di Desa Karang Endah, Terbanggi Besar, Lampung Tengah, 7 Januari 2024.”

<sup>20</sup>“Wawancara Dengan Selly Larasati, Remaja Di Desa Karang Endah, Terbanggi Besar, Lampung Tengah, 7 Januari 2024.”

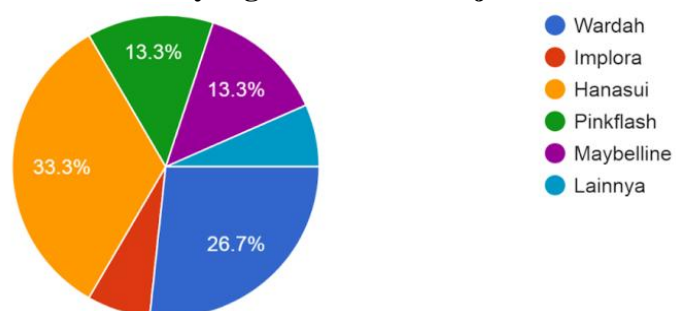
wanita di Desa Karang Endah, Terbanggi Besar, Lampung Tengah, menggunakan TikTok Shop untuk memenuhi kebutuhan alat kecantikannya.

**Grafik 1.2**  
**Jenis Alat Kecantikan yang Dibeli Pengguna Minimal 3 Kali di TikTok Shop**



Grafik 1.2 menunjukkan jenis alat kecantikan yang dibeli pengguna minimal 3 kali di TikTok Shop. Berdasarkan grafik ini, sebanyak 33,3% responden memilih lipstick, 20% memilih bedak dan 13,3% memilih mascara serta jenis alat kecantikan lainnya. Data ini mengindikasikan bahwa mayoritas remaja wanita di Desa Karang Endah, Terbanggi Besar, Lampung Tengah, memiliki preferensi kuat terhadap lipstick sebagai alat kecantikan yang sering dibeli melalui TikTok Shop.

**Grafik 1.3**  
**Brand Alat Kecantikan yang Diminati Remaja**



Grafik 1.3 menunjukkan bahwa 33,3% responden remaja wanita memilih *brand* Hanasui sebagai preferensi alat kecantikannya. 26,7% lainnya memilih *brand* Wardah, dan hasil yang sama pada persentase 13,3% remaja

memilih *brand* Maybelline dan PinkFlash. Data ini mengindikasikan bahwa preferensi *brand* kecantikan yang diminati oleh remaja wanita di Desa Karang, Endah, Terbanggi Besar sangat beragam.

Dengan demikian, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Fitur-Fitur Pada TikTok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Alat-Alat Kecantikan Konsumen Remaja Dengan Persepsi Kemudahan (*Easy to Use*) Sebagai Variabel Moderasi”** untuk mengeksplorasi pengaruh fitur-fitur pada TikTok Shop terhadap keputusan pembelian alat-alat kecantikan konsumen remaja. Selain itu, peneliti juga tertarik untuk menyelidiki apakah persepsi kemudahan (*easy to use*) dapat memoderasi hubungan antara fitur-fitur tersebut dan keputusan pembelian.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan oleh peneliti, sejumlah permasalahan dapat diidentifikasi, termasuk :

1. Persaingan sengit di Industri *e-commerce*, menuntut adaptasi terhadap *trend*.
2. *Social commerce* mendorong penggunaan media sosial untuk promosi.
3. TikTok semakin populer sebagai destinasi belanja pada alat-alat kecantikan.
4. Fitur-fitur pada TikTok Shop, seperti *Live Streaming*, *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* memiliki dampak besar terhadap keputusan pembelian.

5. Persepsi kemudahan berperan penting dalam pengambilan keputusan pembelian.

### **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan sebelumnya, untuk memastikan agar penelitian tetap terfokus pada inti permasalahan dan tidak menyimpang, peneliti akan membatasi sasaran penelitian terhadap :

1. Remaja wanita berusia 15-21 tahun.
2. Pengguna aktif TikTok Shop.
3. Pernah melakukan pembelian alat-alat kecantikan di TikTok Shop minimal tiga kali.
4. Berdomisili di Desa Karang Endah, Terbanggi Besar, Lampung Tengah.

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah, dan batasan masalah diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan mengenai :

1. Apakah fitur *Live Streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian alat-alat kecantikan pada konsumen remaja?
2. Apakah fitur *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian alat-alat kecantikan pada konsumen remaja?
3. Apakah fitur *Online Customer Rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian alat-alat kecantikan pada konsumen remaja?

4. Apakah persepsi kemudahan (*easy to use*) dapat memoderasi fitur *Live Streaming* terhadap keputusan pembelian alat-alat kecantikan pada konsumen remaja?
5. Apakah persepsi kemudahan (*easy to use*) dapat memoderasi fitur *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian alat-alat kecantikan pada konsumen remaja?
6. Apakah persepsi kemudahan (*easy to use*) dapat memoderasi fitur *Online Customer Rating* terhadap keputusan pembelian alat-alat kecantikan pada konsumen remaja?
7. Apakah persepsi kemudahan (*easy to use*) dapat memoderasi fitur-fitur pada TikTok Shop terhadap keputusan pembelian alat-alat kecantikan pada konsumen remaja.

## **E. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah :

- a. Untuk menganalisis pengaruh fitur *Live Streaming* terhadap keputusan pembelian alat-alat kecantikan pada konsumen remaja di platform TikTok Shop.
- b. Untuk menganalisis pengaruh fitur *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian alat-alat kecantikan pada konsumen remaja di platform TikTok Shop.

- c. Untuk menganalisis pengaruh fitur *Online Customer Rating* terhadap keputusan pembelian alat-alat kecantikan pada konsumen remaja di platform TikTok Shop.
- d. Untuk menganalisis pengaruh Persepsi Kemudahan (*Easy to Use*) dalam memoderasi fitur *Live Streaming* terhadap keputusan pembelian alat-alat kecantikan pada konsumen remaja di platform TikTok Shop.
- e. Untuk menganalisis pengaruh Persepsi Kemudahan (*Easy to Use*) dalam memoderasi fitur *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian alat-alat kecantikan pada konsumen remaja di platform TikTok Shop.
- f. Untuk menganalisis pengaruh Persepsi Kemudahan (*Easy to Use*) dalam memoderasi fitur *Online Customer Rating* terhadap keputusan pembelian alat-alat kecantikan pada konsumen remaja di platform TikTok Shop.
- g. Untuk menganalisis pengaruh Persepsi Kemudahan (*Easy to Use*) dalam memoderasi fitur – fitur pada TikTok Shop terhadap keputusan pembelian alat-alat kecantikan konsumen remaja.

## **2. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah :

- a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru tentang perilaku konsumen dengan mengeksplorasi pengaruh fitur-fitur pada TikTok Shop terhadap keputusan pembelian yang

mempertimbangkan persepsi kemudahan penggunaan sebagai variabel moderasi.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan bagi pelaku bisnis dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif pada platform TikTok Shop dan mendorong pengembangan fitur sesuai dengan preferensi konsumen.

## F. Penelitian Relevan

Penelitian relevan berisi uraian mengenai hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang akan dikaji. Beberapa penelitian yang relevan, diantaranya yaitu:

**Tabel 1.1**  
**Penelitian Relevan**

<b>Nama dan Judul Penelitian</b>	<b>Persamaan</b>	<b>Perbedaan</b>	<b>Hasil</b>
Asril Saputra Siwa (2023) “The Effect of Live Stream Shopping, Celebrity Endorsement, and Flash Sale on The Impulse Buying of TikTok Shop Consumers (Perceived Enjoyment as a Moderating Variable)”	-Mengeksplorasi platform TikTok Shop. -Variabel independen: <i>Live Streaming Shopping</i> -Metode kuantitatif: -Melibatkan variabel moderasi dalam analisisnya.	-Menganalisis pengaruh “Impulse Buying” -Melibatkan variabel independen: <i>Celebrity Endorsement, and Flash Sale</i> -Variabel Moderasi: Perceived enjoyment	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>live streaming shopping, celebrity endorsment</i> , dan <i>flash sale</i> memiliki efek positif terhadap pembelian impulsif, sementara “perceived enjoyment”, tidak dapat memoderasi efek <i>live stream shopping, celebrity endorsment</i> , dan <i>flash sale</i> terhadap pembelian impulsif. <sup>21</sup>

<sup>21</sup>Asril Saputra Siwa, “The Effect of Live Stream Shopping, Celebrity Endorsement, and Flash Sale on The Impulse Buying of TikTok Shop Consumers (Perceived Enjoyment as a Moderating Variable)” (Skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN, Yogyakarta, 2023).



Nama dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
Ida Dayu Asti Komala Wardani (2023) “Pengaruh <i>Customer Review</i> dan <i>Celebrity Endorsment</i> Terhadap Niat Beli Produk Skintific Yang Dimoderasi Kepercayaan Konsumen”	-Mengeksplorasi platform TikTok Shop -Variabel: <i>Online Customer Review</i> , -Metode Kuantitatif -Melibatkan variabel moderasi.	-Menganalisis pengaruh “Niat Beli” -Melibatkan variabel: <i>Celebrity Endorsment</i> -Terdapat produk/ merek yang spesifik : Skintific -Variabel moderasi: Kepercayaan Konsumen	Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa <i>online customer review</i> dan <i>celebrity endorsement</i> berpengaruh terhadap niat beli. Kepercayaan memoderasi <i>customer review</i> tetapi, tidak memoderasi <i>celebrity endorsement</i> terhadap niat beli. <sup>22</sup>
Hidayatul Ulfiyandi (2023) “Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> terhadap Keputusan Pembelian di <i>E-Commerce</i> Shopee Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderasi Dalam Perspektif Bisnis Syariah”	-Menganalisis pengaruh “Keputusan Pembelian” -Variabel : <i>Online Customer Review</i> , dan <i>Online Customer Rating</i> . -Metode Kuantitatif: -Melibatkan variabel moderasi.	-Mengeksplorasi e-commerce Shopee -Sasaran: Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung -Variabel moderasi : Kepercayaan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan kepercayaan memoderasi hubungan <i>online customer review</i> terhadap keputusan pembelian. <sup>23</sup>

<sup>22</sup>Ida Ayu Asti Komala Wardani, “Pengaruh Customer Review Dan Celebrity Endorsement Terhadap Niat Beli Produk Skintific Yang Dimoderasi Kepercayaan Konsumen” (Skripsi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2023).

<sup>23</sup>Hidayatul Ulfiyandi, “Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderasi Dalam Perspektif Bisnis Syariah” (Skripsi, UIN Raden Intan Lampung, 2023).

Nama dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
<p>Farah Diba Reysita (2023)</p> <p>“Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan <i>Live Shopping</i> terhadap Minat Beli Produk Fashion di Aplikasi TikTok dengan <i>Influencer Marketing</i> sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Mahasiswa UIN KH. Abdurahman Wahid, Pekalongan)”</p>	<p>-Mengeksplorasi platform TikTok Shop</p> <p>-Memiliki variabel: <i>Live Shopping</i></p> <p>-Metode Kuantitatif</p> <p>-Melibatkan variabel moderasi.</p> <p>-Mengeksplorasi platform TikTok Shop</p>	<p>-Menganalisis pengaruh Minat Beli</p> <p>-Variabel: <i>Content Marketing</i></p> <p>-Fokus: Produk fashion</p> <p>-Sasaran: Mahasiswa UIN KH. Abdurahman Wahid</p> <p>-Variabel moderasi : <i>Influencer Marketing</i></p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>content marketing</i>, <i>live shopping</i> berpengaruh terhadap minat beli. <i>Influencer marketing</i> mampu memoderasi pengaruh <i>content marketing</i> dan <i>influencer marketing</i> tidak memoderasi pengaruh <i>live shopping</i> terhadap minat beli.<sup>24</sup></p>
<p>Viona Ferani Putri (2023)</p> <p>“Pengaruh Penjualan Fashion di <i>Live Streaming</i> TikTok terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop (Dengan Persepsi Harga, Persepsi Kualitas dan Testimonial sebagai Variabel Moderasi)”</p>	<p>-Menganalisis pengaruh Keputusan Pembelian</p> <p>-Memiliki variabel: <i>Live Streaming</i></p> <p>-Metode Kuantitatif</p> <p>Melibatkan variabel moderasi.</p>	<p>-Fokus: Penjualan Erigo di <i>Live Streaming</i> TikTok</p> <p>-Variabel moderasi : Persepsi harga, persepsi kualitas dan testimonial</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>live streaming</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, serta persepsi harga mampu memperkuat <i>live streaming</i> terhadap keputusan pembelian.<sup>25</sup></p>

<sup>24</sup>Farah Diba Reysita, “Pengaruh Content Marketing Dan Live Shopping Terhadap Minat Beli Produk Fashion Di Aplikasi TikTok Dengan Influencer Marketing Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Mahasiswa UIN KH. Abdurahman Wahid)” (Skripsi, UIN KH.Abdurahman Wahid, 2023).

<sup>25</sup>Viona Ferani Putri, “Pengaruh Penjualan Fashion Erigo Di Live Streaming TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Di TikTok Shop (Dengan Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Dan Testimonial Sebagai Variabel Moderasi)” (Skripsi Universitas Kristen Satya Wacana, 2023).

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Keputusan Pembelian

##### 1. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan adalah hasil dari proses pemecahan masalah yang melibatkan pemilihan satu opsi dari berbagai alternatif yang tersedia, di mana pengambilan keputusan ini dilakukan secara sistematis untuk menemukan solusi terbaik atas masalah yang dihadapi.<sup>1</sup> Kemampuan seseorang dalam menghadapi masalah dengan tegas, tercermin dalam keputusan yang diambil, yang juga berkaitan dengan perencanaan.<sup>2</sup> Menurut Fahmi, keputusan adalah proses penelusuran masalah yang dimulai dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, hingga pembentukan kesimpulan atau rekomendasi.<sup>3</sup>

Dalam konteks perilaku konsumen, keputusan dalam pembelian menjadi tahap penting dalam proses pembelian, di mana konsumen akan memilih produk berdasarkan pilihan yang telah ditetapkan, setelah mempertimbangkan beberapa alternatif sebelumnya. Kotler dan Armstrong, menyatakan bahwa keputusan pembelian mencerminkan bagaimana individu, kelompok, bahkan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan barang, jasa atau ide untuk memuaskan keinginan mereka.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup>Hendra Riofita, *Perilaku Organisasi* (Pekanbaru: CV Mutiara Pesisir, 2015), h. 36-37

<sup>2</sup>Didin Kurniadin and Imam Machali, *Manajemen Pendidikan Konsep Dan Prinsip Pengelolaan Pendidikan*, (Yogyakarta: PT. Ar-Ruzz Media, 2016)

<sup>3</sup>Irham Fahmi, *Perilaku Organisasi*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 233

<sup>4</sup>Philip Kotler, and Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, edisi Ke-13. (Jakarta: Erlangga, 2016), h. 188

Swasta dan Irawan menambahkan bahwa keputusan pembelian adalah upaya konsumen untuk memahami keinginan dan kebutuhan mereka terhadap satu produk dengan mengevaluasi berbagai sumber informasi, menetapkan tujuan pembelian, serta memilih dari alternatif yang ada, diikuti oleh proses pasca pembelian.<sup>5</sup> Pakpahan menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, seperti usia, pekerjaan, dan keadaan ekonomi.<sup>6</sup> Sementara itu, Alma menekankan bahwa faktor eksternal seperti ekonomi, teknologi, politik, dan budaya juga memengaruhi keputusan pembelian.<sup>7</sup>

Dengan demikian, keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari proses penentuan pilihan atas produk atau jasa yang akan dibeli oleh konsumen setelah mempertimbangkan berbagai alternatif yang tersedia, dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal, serta proses evaluasi yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

## 2. Indikator Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong menjelaskan bahwa, keputusan pembelian dipengaruhi oleh langkah-langkah yang dijalani konsumen dari mengidentifikasi masalah hingga transaksi pembelian.<sup>8</sup> Kotler dan

---

<sup>5</sup>Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, edisi kedua cetakan ke-13, (Yogyakarta: Librty Offside, 2008), h. 118

<sup>6</sup>Manuntun Pakpahan, *Manajemen Pemasaran*, (Medan: Cipta Rencana Media Pakpahan, 2016)

<sup>7</sup>Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2016), h.96.

<sup>8</sup>Philip Kotler, and Gary Aemstron, *Principles Of Marketing* (New Jersey: 2010), h. 177

Armstrong juga mencantumkan beberapa indikator keputusan pembelian sebagai berikut:<sup>9</sup>

- a. Kemantapan pada suatu produk: Konsumen cenderung memilih produk yang dianggap memiliki kualitas yang baik dan dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Konsumen akan mencari produk yang dapat membangun kepercayaan dan memberikan kepuasan dalam penggunaannya.
- b. Kebiasaan dalam membeli produk: Konsumen sering kali membentuk kebiasaan dalam membeli produk yang sama secara berulang. Hal ini dapat dipengaruhi oleh preferensi pribadi, pengalaman sebelumnya, promosi, dan juga pengaruh sosial dari lingkungan sekitarnya.
- c. Memberikan rekomendasi kepada Orang lain: Konsumen yang puas dengan pengalaman menggunakan suatu produk cenderung memberikan rekomendasi kepada orang lain. Rekomendasi ini dapat berupa testimoni positif atau saran untuk mencoba produk tersebut.
- d. Melakukan pembelian ulang: Konsumen yang puas dengan produk atau layanan dan percaya pada merek tersebut, cenderung melakukan pembelian ulang. Mereka memilih untuk kembali membeli produk yang telah mereka nikmati atau yang dianggap memenuhi kebutuhan mereka dengan baik.

---

<sup>9</sup>Philip Kotler, and Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1* Edisi Ke-12. Alih Bahasa oleh Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 181

## B. TikTok Shop

### 1. Definisi TikTok Shop

TikTok merupakan platform yang sangat populer di seluruh dunia, yang difokuskan pada pembuatan serta berbagi video pendek yang menarik.<sup>10</sup> TikTok memfasilitasi pengguna untuk membuat video pendek yang dilengkapi dengan efek khusus yang unik, dengan tujuan guna memikat perhatian penonton.<sup>11</sup> Selain itu, TikTok juga memberikan kesempatan bagi pengguna untuk menonton, berbagi, dan membuat klip video pendek hingga 15 menit, yang disertai dengan musik, filter, dan beragam fitur inovatif lainnya.<sup>12</sup> Dengan demikian, TikTok dapat dianggap sebagai platform yang memungkinkan pengguna untuk berekspresi dan berinteraksi melalui video pendek secara kreatif.

TikTok Shop adalah fitur baru dari TikTok yang memungkinkan pengguna untuk berbelanja secara langsung di dalam aplikasi.<sup>13</sup> TikTok Shop merupakan bagian dari upaya untuk meningkatkan dan mempertahankan basis pengguna, dengan memperluas fungsionalitasnya yang diluncurkan pada 21 April 2021. TikTok Shop memberikan kemudahan akses yang cepat, serta menggunakan algoritma yang dapat

---

<sup>10</sup>Tri Wahyuti, *Produksi Konten Digital*, (Depok: PT. Rekacipta Proxy Media, 2023), h. 101

<sup>11</sup>Ilmi Nur Fadhilah et al., *Problematika Teori Dan Praktik Komunikasi* (Jakarta: Mahakarya Citra Utama Grup, 2023), h. 205.

<sup>12</sup>Pius Kopong Tokan et al, *Bunga Rampai Media Promosi Kesehatan* (Cilacap: PT. Media Pustaka Indo, 2024), h. 103

<sup>13</sup>Erwin et al., *BISNIS DIGITAL: Strategi dan Teknik Pemasaran Terkini*, (Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023), h. 68.

menyesuaikan tampilan konten sesuai dengan minat pengguna.<sup>14</sup> Dari definisi tersebut, TikTok Shop merupakan fitur terbaru dari platform TikTok Shop yang memungkinkan pengguna untuk berbelanja secara langsung di aplikasi TikTok dengan pengalaman hiburan dan belanja yang terintegrasi.

## 2. Fitur-Fitur TikTok Shop

Fitur merupakan suatu elemen pendukung dari suatu layanan yang memiliki potensi untuk meningkatkan minat tambahan bagi konsumen.<sup>15</sup> Menurut Kotler dan Armstrong, fitur dapat dianggap sebagai aspek sekunder dari suatu produk yang identik dengan sesuatu yang unik, khas, dan istimewa yang tidak dimiliki oleh produk lain.<sup>16</sup> Fandy Tjiptono menambahkan bahwa, fitur adalah unsur produk yang penting bagi konsumen dan menjadi dasar pertimbangan dalam keputusan pembelian.<sup>17</sup> Dengan demikian, fitur merupakan elemen yang memiliki peran signifikan dalam memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen terhadap suatu produk atau layanan.

---

<sup>14</sup>Loso Judjianto et al, *Pengembangan Startup Digital: Referensi Sukses Memulai Bisnis Startup Digital Era Industri 4.0 dan Society 5.0*, (Yogyakarta: PT. Green Pustaka Indonesia, 2024), h. 22.

<sup>15</sup>Dwi Dewianawati et al, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bal (Bali: CV. Intelektual Manifes Media, 2023), h. 183.

<sup>16</sup>Kotler Philip and Gerry Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12* (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 190.

<sup>17</sup>Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Jakarta: Bayumedia, 2006), h. 103.

## a. *Live Streaming*

### 1) Definisi *Live Streaming*

*Live Streaming* adalah bentuk media yang merekam dan menyiarkan suara serta gambar secara *real-time*, dengan memanfaatkan teknologi komunikasi untuk memberikan pengalaman penonton seolah mereka hadir secara langsung.<sup>18</sup> Awalnya *live streaming* hanya digunakan untuk menyiarkan video games dan *e-sports*, tetapi seiring waktu, *live streaming* tidak hanya terbatas pada konten terkait video games, melainkan juga mencakup *live streaming shopping*.<sup>19</sup>

*Live streaming shopping* memungkinkan konsumen melihat produk dari berbagai sudut dan mengajukan pertanyaan relevan, menjadikannya opsi menarik bagi mereka yang suka berbelanja *online*. Dalam *live streaming*, interaksi antara penonton dan *host/streamer* berlangsung secara seimbang. Strategi ini berhasil menyempitkan kesenjangan antara media dan individu serta antar individu. Hal ini meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan konsumen terhadap produk dan layanan yang ditampilkan,

---

<sup>18</sup>Chia-Chen Chen and Yi-Chen Lin, "What Drives Live-Stream Usage Intention? The Perspectives of Flow, Entertainment, Social Interaction, and Endorsement," *Telematics and Informatics*, 2018.

<sup>19</sup>Apiradee Wongkitrungrueng and Nuttapol Assarut, "The Role of Live Streaming in Building Trust and Engagement with Social Commerce Sellers," *Journal of Business Research* 117, no. C (2020): 543–556.



sehingga dapat mendorong keputusan pembelian, karena konsumen merasa lebih yakin dan terhubung dalam fitur tersebut.<sup>20</sup>

## 2) Indikator *Live Streaming*.

Menurut, Kotler mengemukakan beberapa indikator terkait dengan *live streaming* seperti:<sup>21</sup>

- a) *Attractiveness* (daya tarik): Seberapa menarik atau memikat *streamer* dan konten yang disajikan pada penonton
- b) *Trustworthiness* (kepercayaan): Tingkat kepercayaan yang dirasakan oleh penonton terhadap promosi yang dilakukan.
- c) *Expertise* (keahlian): Tingkat pengetahuan dan keahlian yang dimiliki *streamer* terkait produk atau topik yang dibahas
- d) *Product Usefulness* (kebermanfaatan produk): Seberapa bermanfaatnya produk yang ditawarkan.
- e) *Purchase Convenience* (kemudahan pembelian): Tingkat kemudahan yang dirasakan oleh penonton dalam melakukan pembelian melalui *live streaming*.

### b. *Online Customer Review*

#### 1) Definisi *Online Customer Review*

*Review* adalah bagian dari *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) yang merupakan pendapat langsung dari individu dan bukan

---

<sup>20</sup>Gong Sun, Lester Johnson, and Jie Li, *Consumer Behavior In The Internet Era* (Frontiers Media SA, 2022), h. 144.

<sup>21</sup>Besse Faradibaand Mustika Syarifuddin, "Covid-19: Pengaruh Live Streaming Video Promotion Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Buying Purchasing," *Economos: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 4, no. 1 (2021).

sebuah iklan.<sup>22</sup> *Review* dapat diberikan dalam berbagai bentuk, mulai dari cerita singkat mengenai pengalaman konsumen, gambar, teks, hingga video, yang mencerminkan beragam cara pengguna menyampaikan pendapat mengenai suatu produk atau layanan. *Review* ini merupakan rekomendasi atau evaluasi mengenai suatu produk atau layanan, dan menjadi salah satu faktor penentu dalam keputusan pembelian. Meskipun *review* dapat dianggap sebagai indikator popularitas atau nilai produk, penting untuk diingat bahwa masih banyak faktor lain yang turut memengaruhi keputusan pembelian.

Ulasan *online* dari pelanggan, atau dikenal sebagai *online customer review*, berperan penting sebagai sumber informasi bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Isinya bisa berupa evaluasi positif maupun negatif tentang produk atau perusahaan, serta mencerminkan karakteristik produk termasuk kekurangan dan kelebihan yang dimiliki. Selain itu, *online customer review* bisa menjadi alat promosi yang efektif dalam komunikasi pemasaran, yang dimanfaatkan oleh pemasar dan penjual karena memberikan saluran yang ekonomis untuk mencapai pelanggan.

---

<sup>22</sup>Lee Eun-Ju and Shin Soo Yun, "When Do Consumers Buy Online Product Reviews? Effects of Review Quality, Product Type, and Reviewer's Photo," *Computers in Human Behavior* 31 (n.d.): 356–66.

## 2) Indikator *Online Customer Review*

Berdasarkan penelitian ini, indikator *online customer review* yang dikembangkan oleh Dzulqarnain mencakup:<sup>23</sup>

- a) *Perceived Usefulness* (Manfaat yang dirasakan): Konsumen merasakan manfaat dalam menggunakan *online customer review* pada situs belanja *online*, terutama dalam memudahkan berbelanja dan mencari informasi produk.
- b) *Source Credibility* (Kredibilitas sumber): Kredibilitas sumber memiliki peran penting dalam persuasivitas sebuah *review*. Faktor ini dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap fitur *online customer review* dan kepercayaan terhadap *review* dari konsumen lain.
- c) *Argument Quality* (Kualitas Argumen): Kualitas argumen mencerminkan kekuatan persuasif pesan informasi.
- d) *Valance* (Valensi): Valensi menilai sifat positif atau negatif dari pernyataan dalam pesan.
- e) *Volume of Review* (Jumlah ulasan): Jumlah ulasan dianggap sebagai indikator popularitas produk. Semakin banyak *review* positif dianggap meningkatkan reputasi produk, jumlah *review* dan diskusi mencerminkan kepopuleran produk tersebut di pasar.

---

<sup>23</sup>Iskandar Dzulqarnain, "Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee," In Repository Universitas Jember, 2019, <http://repositrory.unej.ac.id>.

### c. *Online Customer Rating*

#### 1) *Definisi Online Customer Rating*

*Online Customer Rating* adalah bagian dari *review* yang menggunakan simbol bintang sebagai bentuk ekspresi pendapat pelanggan.<sup>24</sup> *Rating* ini memberikan penilaian preferensi terhadap suatu produk berdasarkan pengalaman konsumen, mencerminkan kondisi psikologis dan emosional mereka saat berinteraksi dengan produk dalam lingkungan media. Meskipun terdapat beberapa bias dalam pengukuran, *rating* tetap mencerminkan kepuasan pelanggan terhadap produk.

Sistem *rating* ini digunakan untuk memberikan gambaran tentang kepuasan konsumen terhadap produk dan layanan yang diungkapkan dalam skala tertentu, dengan skema peringkat populer menggunakan bintang, dimana semakin banyaknya bintang diberikan menunjukkan peringkat penjualan yang semakin baik. Menurut Moe dan Schweidel, pengaruh penilaian pelanggan terhadap *rating* sebelum memutuskan pembelian suatu produk bergantung pada seberapa sering *rating* atau penilaian diberikan oleh pelanggan pada produk tersebut.<sup>25</sup>

---

<sup>24</sup>Ahmad Farki, Imam Baihaqi, and Berto Mulia Wibawa, "Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Pembelian Pada Online Marketplace Di Indonesia," *Jurnal Teknik ITS* 5, no. 2 (2016): 614–619.

<sup>25</sup>Wendy W Moe and David A Schweidel, "Marketing Science Institute Special Online Product Opinions: Incidence, Evaluation and Evolution," *Marketing Science* 31, no. 3 (2012): 372–86.

## 2) Indikator *Online Customer Rating*

Elwalda mengidentifikasi tiga indikator *Online Customer Rating* seperti:<sup>26</sup>

- a) Persepsi tentang Kegunaan (*Perceived of Usefulness of OCR*) adalah menilai sejauh mana *E-wom* mempengaruhi, apakah ulasan dianggap berguna oleh pelanggan.
- b) Persepsi tentang Kenyamanan (*Perceived enjoyment of OCR*) adalah menilai sejauh mana pelanggan merasa bahwa penggunaan OCR memberikan kesenangan dan hiburan.
- c) Persepsi tentang Kontrol (*Perceived control of OCR*) adalah berkaitan dengan seberapa banyak kontrol yang dirasakan pelanggan memiliki atas informasi yang diberikan oleh OCR selama proses belanja *online*.

### C. Persepsi Kemudahan (*Easy to Use*)

#### 1. Definisi Persepsi Kemudahan

Persepsi, secara etimologis berasal dari kata “percipere” yang mengindikasikan penerimaan atau pengambilan informasi. Persepsi merujuk padapengalaman terhadap objek, peristiwa, atau hubungan yang diperoleh melalui pengambilan dan penafsiran pesan, dengan melibatkan stimulus inderawi.<sup>27</sup> Proses ini menggabungkan dan mengorganisir data

---

<sup>26</sup>Abdulaziz Elwalda, “The Impact of Online Customer Reviews (OCRs) Om Customer’s Purchase Decision: An Exploration of the Main Dimensions of OCRs,” *Journal of Customer Behavior* 15, no. 2 (2016): 123–152.

<sup>27</sup>Jalaludin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011). h. 50.

indera untuk menciptakan pemahaman tentang lingkungan sekitar, termasuk kesadaran akan diri sendiri.<sup>28</sup>

Menurut Bimo Walgito, persepsi dimulai dengan penginderaan stimulus oleh individu melalui alat indera, dan kemudian dilanjutkan dengan proses persepsi.<sup>29</sup> Dari berbagai definisi, dapat disimpulkan bahwa persepsi melibatkan tindakan setelah menerima stimulus, yang dirasakan oleh kemudian berkembang membentuk pandangan atau pemikiran seseorang terkait suatu kasus atau kejadian yang tengah terjadi.

Persepsi kemudahan penggunaan (*easy to use*) adalah suatu ukuran seberapa mudah individu percaya, bahwa suatu teknologi dapat dipahami dan digunakan.<sup>30</sup> Menurut Davis, persepsi kemudahan penggunaan adalah sejauh mana individu merasa bahwa interaksi dengan sistem informasi atau teknologi tertentu terlepas dari pengaruh psikologis. Persepsi ini menjadi faktor krusial dalam penerimaan teknologi, karena individu cenderung mengadopsi teknologi yang dianggap mudah digunakan. Jogiyanto, menambahkan bahwa persepsikemudahan penggunaan, mencerminkan keyakinan seseorang bahwa menggunakan suatu teknologi tidak memerlukan usaha yang besar.<sup>31</sup> Semakin mudah suatu sistem digunakan, semakin sedikit upaya yang diperlukan, sehingga dapat meningkatkan kinerja individu ketika menggunakan teknologi tersebut.

---

<sup>28</sup>Abdul Rahman Saleh, *Psikologi: Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam* (Jakarta: Kencana, 2004), h. 110.

<sup>29</sup>Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi Umum*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2004), h. 88.

<sup>30</sup>Freed D. Davis, "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology," *MIS Quarterly* 13, no. 3 (1989): 319–40.

<sup>31</sup>Jogiyanto, *Sistem Informasi Keperilakuan* (Yogyakarta: Erlangga, 2019), h. 934.

## 2. Indikator Persepsi Kemudahan

Indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi kemudahan penggunaan suatu sistem, menurut Jogiyanto, melibatkan beberapa aspek:<sup>32</sup>

- a. Sistem mudah digunakan (*easy to use*): Menunjukkan seberapa mudah konsep dan layanan dalam aplikasi TikTok untuk digunakan oleh pengguna.
- b. Pengoperasian sistem yang mudah dipelajari (*easy to learn*): Menyatakan bahwa pengguna atau konsumen dapat dengan mudah mempelajari berbagai proses di dalam aplikasi TikTok, seperti pendaftaran, penelusuran, produk, dan proses pembayaran.
- c. Interaksi individu dengan sistem jelas dan mudah dimengerti (*clear and understandable*): Menekankan kejelasan dalam penggunaan sistem, terutama dalam konteks konsumen yang ingin memastikan kecocokan produk yang akan dibeli.
- d. Mudah untuk menjadi ahli dalam menggunakan sistem (*easy to become skillful*): Menyatakan bahwa pengguna dapat dengan mudah meningkatkan keterampilan mereka dalam menggunakan teknologi tersebut, memungkinkan setiap individu atau konsumen untuk meningkatkan kemampuan mereka.

---

<sup>32</sup>Elik Astari, *Technology Accepted Model, Theory Of Planned Behavior, Dan Fear Of Covid-19: Niat Konsumen Melanjutkan Penggunaan Dompot Digital*, 40-41.

#### D. Kerangka Berfikir

TikTok Shop (X) fitur jual beli *online* yang terintegrasi dengan platform media sosial TikTok, menawarkan pengalaman berbelanja yang unik dan menyenangkan dengan beragam fitur termasuk: *Live Streaming* (X<sub>11</sub>) memungkinkan interaksi *real-time* antara penjual dan pembeli, meningkatkan kepercayaan dan pengaruh terhadap keputusan pembelian. *Online Customer Review* (X<sub>12</sub>) memberikan wawasan terhadap produk dan layanan yang meyakinkan. *Online Customer Rating* (X<sub>13</sub>) membantu konsumen dalam memilih produk berdasarkan peringkat.

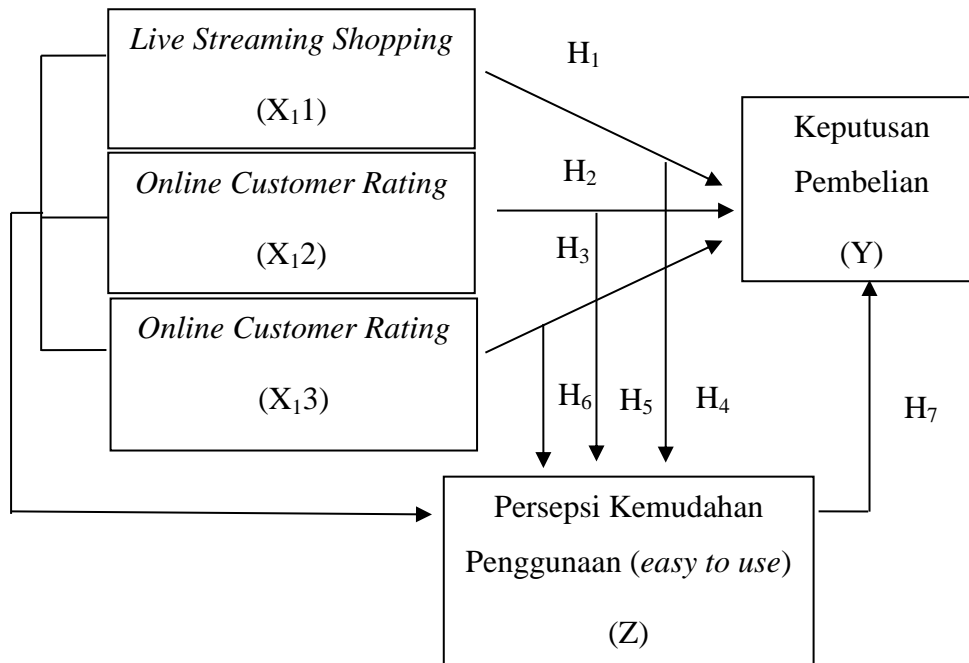
Keputusan pembelian (Y) adalah hasil dari penelitian konsumen terhadap opsi produk, sementara Persepsi kemudahan penggunaan (Z) akan memoderasi pengaruh fitur-fitur tersebut terhadap keputusan pembelian. Semakin mudah bagi konsumen untuk merasakan kenyamanan menggunakan fitur-fitur tersebut, semakin kuat pengaruh *live streaming*, *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, maka konseptual penelitian dapat dijelaskan melalui kerangka pemikiran teoritis, sebagai berikut:



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berfikir**

**Fitur-Fitur TikTok Shop**  
**(X)**



### E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu pernyataan awal yang bersifat sementara karena belum didasarkan pada fakta yang terverifikasi, melainkan berupa prediksi awal yang akan diuji melalui penelitian lebih lanjut, apakah hipotesis tersebut benar atau salah.<sup>33</sup> Hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

**$H_1$  : *Live Streaming* Diduga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Remaja.**

*Live Streaming* memberikan kesempatan konsumen untuk melihat produk secara langsung, berinteraksi dengan penjual, meminta demonstrasi produk, dan memberikan umpan balik langsung kepada penjual. Interaksi

<sup>33</sup>Linda Rosalina et al., *Buku Ajar Statistika* (Padang: CV. Muharika Rumah Ilmiah, 2023), h. 45

langsung ini dapat memperkuat kepercayaan calon pembeli dan dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Khoerul Ambiya, dkk *live streaming* terbukti memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian.<sup>34</sup>

Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

H<sub>01</sub> : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *live streaming* terhadap keputusan pembelian konsumen remaja.

H<sub>a1</sub> : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *live streaming* terhadap keputusan pembelian konsumen remaja.

**H<sub>2</sub> : *Online Customer Review* Diduga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Remaja.**

*Online customer review* dapat meningkatkan perhatian konsumen dalam bertransaksi *online* di platform *e-commerce*, karena ulasan tersebut membentuk sikap, perilaku, dan keyakinan yang memicu keinginan untuk membeli produk yang diinginkan. Berdasarkan penelitian oleh Daulay, menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.<sup>35</sup>

---

<sup>34</sup>Khoerul Ambiya dan Syifa Pramuditha Faddila, "Peran Live Streaming Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Pada Aplikasi TikTok Shop Studi Pada Mahasiswa Angkatan 2020," *Marketgram Journal*, 1 No.2, 2023

<sup>35</sup>Nuraini Daulay, "Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee (Studi pada Masyarakat Kecamatan Medan Labuhan,)" Repositori Institusi, Universitas Sumatera Utara, 2020.

Berdasarkan penjelasan di atas maka hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

H<sub>02</sub> : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian konsumen remaja.

H<sub>a2</sub> : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian konsumen remaja.

**H<sub>3</sub> : *Online Customer Rating* Diduga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Remaja.**

*Rating* merupakan salah satu faktor yang diperhatikan oleh calon konsumen saat mempertimbangkan untuk membeli suatu produk, karena, *rating* dianggap sebagai indikator terhadap kualitas yang produk, dan dapat memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Maulidar, menyimpulkan bahwa *online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>36</sup>

Berdasarkan penjelasan di atas maka hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

H<sub>03</sub> : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *online customer rating* terhadap keputusan pembelian konsumen remaja.

H<sub>a3</sub> : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *online customer rating* terhadap keputusan pembelian konsumen remaja.

---

<sup>36</sup>Cut Sari Maulidar, "Pengaruh Online Customer Reviews, Online Customer Rating, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Dikaji dalam Perspektif Ekonomi Islam," Skripsi, UIN Ar-Raniry Banda Aceh, 2022.

**H<sub>4</sub> : *Live Streaming* Diduga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Remaja Dimoderasi Oleh Persepsi Kemudahan (*Easy To Use*).**

*Live streaming* berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen remaja dengan menyajikan pengalaman berbelanja langsung dan interaktif. Apabila, fitur *live streaming* tersebut dianggap mudah digunakan oleh konsumen, maka pengaruhnya terhadap keputusan pembelian semakin kuat. Namun, belum ada penelitian yang menganalisis mengenai hal ini, sehingga hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

H<sub>04</sub> : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *live streaming* terhadap keputusan pembelian konsumen remaja yang dimoderasi oleh persepsi kemudahan (*Easy to Use*).

H<sub>a4</sub> : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *live streaming* terhadap keputusan pembelian konsumen remaja yang dimoderasi oleh persepsi kemudahan (*Easy to Use*).

**H<sub>5</sub> : *Online Customer Review* Diduga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Remaja Dimoderasi Oleh Persepsi Kemudahan (*Easy to Use*).**

*Online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen remaja dengan memberikan wawasan berharga tentang produk atau layanan yang dipertimbangkan untuk dibeli. Selain itu, jika konsumen merasa bahwa fitur tersebut mudah digunakan, hal ini dapat memperkuat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Namun, belum ada penelitian yang

menganalisis mengenai hal ini, sehingga hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

H<sub>05</sub> : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian konsumen remaja yang dimoderasi oleh persepsi kemudahan (*Easy to Use*).

H<sub>a5</sub> : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian konsumen remaja yang dimoderasi oleh persepsi kemudahan (*Easy to Use*).

**H<sub>6</sub> : *Online Customer Rating* Diduga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Remaja Dimoderasi oleh Persepsi Kemudahan (*Easy to Use*).**

*Online customer rating* dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan memberikan informasi tentang kualitas produk atau layanan berdasarkan skala bintang. Semakin mudah fitur digunakan, fitur ini akan memiliki pengaruh yang lebih besar pada keputusan pembelian. Namun, belum ada penelitian yang menganalisis mengenai hal ini, sehingga hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

H<sub>06</sub> : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian konsumen remaja yang dimoderasi oleh persepsi kemudahan (*Easy to Use*).

H<sub>a6</sub> : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian konsumen remaja yang dimoderasi oleh persepsi kemudahan (*Easy to Use*).

**H<sub>7</sub> : Fitur – Fitur TikTok Shop Diduga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Remaja Dimoderasi oleh Persepsi Kemudahan (*Easy to Use*).**

Fitur-fitur seperti *Live Streaming*, *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* memiliki potensi untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen remaja. Namun, pengaruhnya juga dapat dikuatkan pada persepsi kemudahan penggunaan fitur-fiturnya agar dapat meningkatkan pengalaman berbelanja dan keputusan pembelian konsumen. Belum ada penelitian yang menganalisis mengenai hal ini, sehingga hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

H<sub>07</sub> : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *live streaming*, *online customer review*, dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian konsumen remaja yang dimoderasi oleh persepsi kemudahan (*Easy to Use*).

H<sub>a7</sub> : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *live streaming*, *online customer review*, dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian konsumen remaja yang dimoderasi oleh persepsi kemudahan (*Easy to Use*).

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Rancangan Penelitian**

Rancangan penelitian merupakan suatu rencana dan struktur penyelidikan yang disusun dengan cermat untuk memungkinkan peneliti memperoleh jawaban untuk pertanyaan-pertanyaan penelitiannya.<sup>1</sup> Dalam penelitian ini, digunakan pendekatan kuantitatif yang didasarkan pada filsafat positivisme untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik, dengan tujuan menjelaskan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.<sup>2</sup>

Jenis penelitian ini adalah asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel. Apakah terdapat pengaruh antara *live streaming*, *online customer review*, dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian alat-alat kecantikan konsumen remaja (Desa Karang Endah, Terbanggi Besar, Lampung Tengah) serta sejauh mana persepsi kemudahan yang dapat memoderasi fitur-fitur TikTok Shop.

#### **B. Definisi Operasional Variabel**

Definisi Operasional adalah petunjuk bagaimana suatu variabel dalam penelitian diukur atau diamati secara spesifik, memungkinkan peneliti untuk

---

<sup>1</sup>Freed N. Kerlinger, *Asas- Asas Penelitian Behavioral* (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2014), h.253.

<sup>2</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif* (Bandung: Alfabeta, 2019), h.15.

melakukan pengamatan atau pengukuran yang teliti terhadap objek atau fenomena sebagai berikut:<sup>3</sup>

### 1. Variabel Independen (Bebas)

Variabel Independen (bebas) didefinisikan sebagai variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).<sup>4</sup> Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen yaitu fitur- fitur pada TikTok Shop (X) yang mengacu pada berbagai elemen yang tersedia di TikTok untuk mendukung kegiatan *e-commerce*, meliputi :*Live Streaming* ( $X_{11}$ ), *Online Customer Review* ( $X_{12}$ ), dan *Online Customer Rating* ( $X_{13}$ )

### 2. Variabel Dependen (Terikat)

Variabel ini merupakan variabel yang menjadi fokus utama dalam penelitian. Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari adanya variabel bebas.<sup>5</sup> Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y).

### 3. Variabel Moderasi

Variabel Moderator (*moderating variable*) adalah variabel independen yang akan memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen lainnya terhadap variabel dependen.<sup>6</sup> Dalam

---

<sup>3</sup>AAziz Alimul Hidayat, *Metode Penelitian Keperawatan Dan Teknik Analisis Data* (Jakarta: Salemba Medika, 2017).

<sup>4</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), h.39.

<sup>5</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019), h.39.

<sup>6</sup>Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018), h.221.



penelitian ini variabel moderator nya adalah Persepsi Kemudahan (*Easy to Use*) sebagai (Z).

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi Variabel
<i>Live Streaming</i> (X <sub>11</sub> )	<i>Live Streaming</i> adalah bentuk media yang merekam dan menyiarkan suara serta gambar secara <i>real-time</i> , memanfaatkan satu atau lebih teknologi komunikasi untuk memberikan pengalaman penonton seolah mereka hadir secara langsung.  (Chia-Chen Chen & Yi-Chen Lin, 2018)
<i>Online Customer Review</i> (X <sub>12</sub> )	<i>Review</i> adalah bagian dari <i>Electronic Word of Mouth</i> (Ewom) yang merupakan pendapat langsung dari individu dan bukan sebuah iklan. <i>Review</i> dapat diberikan dalam berbagai bentuk, mulai dari cerita singkat mengenai pengalaman konsumen, gambar, teks, hingga video.  (Lee, Eun-Ju & Shin, Soo Yun, 2017)
<i>Online Customer Rating</i> (X <sub>13</sub> )	<i>Online Customer Rating</i> adalah bagian dari <i>review</i> yang menggunakan simbol bintang sebagai bentuk ekspresi pendapat pelanggan.  (Ahmad Farki dkk 2016)
Persepsi Kemudahan ( <i>Easy to Use</i> ) (Z)	Ukuran di mana seseorang meyakini bahwa penggunaan suatu teknologi dapat dilakukan dengan jelas tanpa memerlukan banyak usaha, harus mudah digunakan, dan dapat dioperasikan dengan mudah.  (Jogiyanto, 2019)
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian mencerminkan bagaimana individu, kelompok, bahkan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan barang, jasa untuk memuaskan keinginan mereka.  (Kotler & Armstrong, 2016)

Sumber : Data primer diolah (2024)

## C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

### 1. Populasi

Populasi adalah seluruh kelompok individu atau objek yang memiliki karakteristik tertentu yang diidentifikasi oleh peneliti menjadi subjek penelitian.<sup>7</sup> Populasi dalam penelitian ini yaitu 1049 konsumen remaja di Desa Karang Endah, Terbanggi Besar, Lampung Tengah. Diperoleh berdasarkan Tabel 4.1 distribusi penduduk berdasarkan usia pada halaman 56. Rumus perhitungan ini menggunakan dengan rata-rata tertimbang.<sup>8</sup>

Kelompok usia 15-19 tahun : 864 dan

Kelompok usia 20-24 tahun : 925, sehingga

$$N'_{15-21} = N'_{15-19} + N'_{20-21} =$$

$$N' = 864 + \frac{925}{5} = 864 + 185 = 1049.$$

### 2. Sampel

Sampel adalah sebagian kecil dari keseluruhan populasi yang akan dijadikan objek penelitian.<sup>9</sup> Untuk menentukan ukuran sampel yang akan diteliti, peneliti menggunakan rumus *Issac dan Michael*. Rumus *Isaac* dan *Michael* ini telah diberikan hasil perhitungan yang berguna untuk menentukan jumlah sampel yaitu pada tingkat kesalahan 1%, 5% dan 10%.<sup>10</sup> Dalam penelitian ini, tingkat kesalahan atau *sampling error* dalam menentukan jumlah sampel berdasarkan tingkat 5% .

---

<sup>7</sup>A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*, (2017), h.145.

<sup>8</sup>Ilen Elenis, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pelanggan Kopi Kenangan Di Jakarta," Skripsi: Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, 2021.

<sup>9</sup>Syafria Hafni Sahir, *Metodelogi Penelitian*, (2021) (KBM INDONESIA, 2021), h.34.

<sup>10</sup>Sugiyono, *Statistik Untuk Penelitian* (Bandung: alfabeta, 2016), h.67

Rumus *Isaac* dan *Michael* :

$$S = \frac{\lambda^2 NP(1-P)}{d^2(N-1) + \lambda^2 P(1-P)}$$

Keterangan:

$S$  : Jumlah Sampel

$\lambda^2$  : Chi Kuadrat yang harganya tergantung harga kebebasan dan tingkat kesalahan. Untuk derajat kebebasan 1 dan kebebasan 5% harga Chi Kuadrat = 3,841. Harga Chi Kuadrat untuk kesalahan 1% = 6,634 dan 10% = 2,706.

$N$  : Jumlah Populasi

$P$  : Peluang benar (0,5)  $Q$ : Peluang salah (0,5)

$D$  : Perbedaan antara rata-rata sampel dengan rata-rata populasi. Perbedaan bisa 0,01, 0,05, dan 0,10.

Pada penelitian ini, didapatkan populasi sebanyak 1049 remaja, dan ditentukan batas toleransi kesalahan sebesar 5% serta nilai perbedaan antara rata-rata sampel dengan rata-rata populasi = 0,05.

Maka dapat ditentukan jumlah sampel penelitian sebagai berikut:

$$\frac{3,841 \times 1049 \times 0,05 (1-0,05)}{(0,05^2 \times 1048) + 3,841 \times (0,05) (1-0,05)}$$

$$S = \frac{191,3874}{2,8024475} = 68,29$$

$$= 68 \text{ sampel.}$$

### 3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel adalah metode atau cara yang digunakan untuk menentukan sampel dan ukuran sampel penelitian.<sup>11</sup>

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Teknik *Non-Probability Sampling*, yang merujuk pada metode penarikan sampel *Purposive Sampling*, di mana peneliti secara sengaja memilih anggota populasi yang dianggap dapat memberikan informasi yang sesuai dengan tujuan penelitian, dengan responden yang dipilih harus memenuhi kriteria :

- a. Remaja wanita berusia 15-21 tahun
- b. Pengguna aktif TikTok Shop
- c. Pernah melakukan pembelian alat-alat kecantikan di TikTok Shop minimal tiga kali.
- d. Berdomisili di Desa Karang Endah, Terbanggi Besar, Lampung Tengah.

#### D. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan proses sistematis untuk mengukur informasi terkait variabel-variabel yang diamati. Langkah ini penting dalam menjawab pertanyaan penelitian, menguji hipotesis, dan mengevaluasi hasil. Data yang akurat diperlukan untuk menjaga integritas penelitian dan mendeteksi kesalahan, baik yang disengaja maupun tidak disengaja.

Teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah:

---

<sup>11</sup>Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi Dan Analisis Data Sekunder*, h.75.

## 1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.<sup>12</sup> Dalam penelitian ini, peneliti membuat daftar pernyataan tertulis tentang “Pengaruh Fitur-Fitur Pada TikTok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Alat-Alat Kecantikan Konsumen Remaja (Desa Karang Endah, Terbanggi Besar, Lampung Tengah).” Data dikumpulkan secara *online* menggunakan *Google Form*, dan Responden diberikan opsi untuk memilih salah satu dari lima jawaban alternatif.

## 2. Dokumentasi

Menurut Sugiyono, dokumentasi merupakan metode yang digunakan untuk menghimpun data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan, angka, serta gambar yang berupa laporan dan keterangan guna mendukung penelitian. Dokumentasi dalam hal ini, berfokus pada keputusan pembelian alat-alat kecantikan konsumen remaja di platform TikTok Shop.

## E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam dan sosial yang diamati.

---

<sup>12</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, 2019, h.124.

## 1. Kisi-Kisi dan Item Instrumen Penelitian

Kisi-kisi kuesioner tentang pengaruh fitur-fitur pada TikTok Shop terhadap keputusan pembelian alat-alat kecantikan konsumen remaja di Desa Karang Endah, dan item instrumen pada penelitian ini adalah:

**Tabel 3.2**  
**Kisi-Kisi Instrumen**

Variabel	Indikator	Item
Live Streaming (X <sub>11</sub> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Attractiveness</i> (Daya Tarik)</li> <li>2. <i>Trustworthiness</i> (Kepercayaan)</li> <li>3. <i>Expertise</i> (Keahlian)</li> <li>4. <i>Product Usefulness</i> (Kebermanfaatan Produk)</li> <li>5. <i>Purchase Convenience</i> (Kemudahan Pembelian)</li> </ol>	1-10
Online Customer Review (X <sub>12</sub> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Perceived Usefulness</i> (Persepsi Kegunaan)</li> <li>2. <i>Source Credibility</i> (Kredibilitas Sumber)</li> <li>3. <i>Argument Quality</i> (Kualitas Argumen)</li> <li>4. <i>Balance</i> (Keseimbangan)</li> <li>5. <i>Volume of Review</i> (Jumlah Ulasan)</li> </ol>	11-20
Online Customer Review (X <sub>13</sub> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Perceived Usefulness</i> (Persepsi tentang Kegunaan)</li> <li>2. <i>Perceived Enjoyment</i> (Persepsi tentang Kenyamanan)</li> <li>3. <i>Perceived Control</i> (Persepsi tentang Kontrol)</li> </ol>	21-26
Keputusan Pembelian (Y)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemantapan pada suatu produk</li> <li>2. Kebiasaan membeli produk</li> <li>3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain</li> <li>4. Melakukan pembelian ulang</li> </ol>	27-30
Persepsi Kemudahan ( <i>Easy to Use</i> ) (Z)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sistem mudah digunakan</li> <li>2. Pengoperasian sistem yang mudah digunakan</li> <li>3. Interaksi dengan Sistem jelas dan mudah dimengerti</li> <li>4. Mudah menjadi ahli dalam menggunakan sistem</li> </ol>	31-38

Sumber : Data primer diolah (2024)

## 2. Skala Instrumen

Dalam penelitian ini, sakala instrumen yang digunakan adalah skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan

persepsi individu atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Lalu, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, yang kemudian digunakan sebagai titik tolak untuk membuat item instrumen, yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Untuk mengukur tingkat persepsi pengguna TikTok Shop, peneliti menggunakan Skala *Likert* dengan preferensi skor sebagai berikut:

**Tabel 3.3**  
**Skala *Likert***

No	Kategori	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Cukup Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

*Sumber : Data primer diolah (2024)*

## F. Teknik Analisis Data

### 1. Uji Instrumen

#### a. Uji Validitas

Uji Validitas adalah alat yang menunjukkan sejauh mana suatu instrumen mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Untuk menilai tingkat validitas kuesioner pada penelitian ini, digunakan perhitungan korelasi antara variabel-variabelnya dengan menggunakan aplikasi SPSS 25.

**Tabel 3.4**  
**Hasil Uji Validitas**

No.	Variabel	Item Pernyataan	R tabel	R hitung	Keterangan
1.	<i>Live Streaming</i> (X <sub>11</sub> )	X <sub>11</sub> -1	0,553	0,600	Valid
		X <sub>11</sub> -2	0,553	0,811	Valid
		X <sub>11</sub> -3	0,553	0,714	Valid
		X <sub>11</sub> -4	0,553	0,705	Valid

No.	Variabel	Item Pernyataan	R tabel	R hitung	Keterangan
		X <sub>11</sub> -5	0,553	0,618	Valid
		X <sub>11</sub> -6	0,553	0,570	Valid
		X <sub>11</sub> -7	0,553	0,781	Valid
		X <sub>11</sub> -8	0,553	0,627	Valid
		X <sub>11</sub> -9	0,553	0,605	Valid
		X <sub>11</sub> -10	0,553	0,786	Valid
2.	<i>Online Customer Review (X<sub>12</sub>)</i>	X <sub>12</sub> -1	0,553	0,664	Valid
		X <sub>12</sub> -2	0,553	0,683	Valid
		X <sub>12</sub> -3	0,553	0,679	Valid
		X <sub>12</sub> -4	0,553	0,554	Valid
		X <sub>12</sub> -5	0,553	0,684	Valid
		X <sub>12</sub> -6	0,553	0,714	Valid
		X <sub>12</sub> -7	0,553	0,706	Valid
		X <sub>12</sub> -8	0,553	0,711	Valid
		X <sub>12</sub> -9	0,553	0,607	Valid
		X <sub>12</sub> -10	0,553	0,618	Valid
3.	<i>Online Customer Rating (X<sub>13</sub>)</i>	X <sub>13</sub> -1	0,553	0,781	Valid
		X <sub>13</sub> -2	0,553	0,670	Valid
		X <sub>13</sub> -3	0,553	0,723	Valid
		X <sub>13</sub> -4	0,5/53	0,643	Valid
		X <sub>13</sub> -5	0,553	0,770	Valid
		X <sub>13</sub> -6	0,553	0,690	Valid
4.	Keputusan Pembelian (Y)	Y-1	0,553	0,860	Valid
		Y-2	0,553	0,904	Valid
		Y-3	0,553	0,749	Valid
		Y-4	0,553	0,935	Valid
5.	Persepsi Kemudahan (Z)	Z-1	0,553	0,610	Valid
		Z-2	0,553	0,773	Valid
		Z-3	0,553	0,609	Valid
		Z-4	0,553	0,596	Valid
		Z-5	0,553	0,591	Valid
		Z-6	0,553	0,698	Valid
		Z-7	0,553	0,854	Valid
		Z-8	0,553	0,617	Valid

Sumber : Data primer diolah SPSS 25

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada Tabel 3.4 diatas, menunjukkan bahwa semua item dinyatakan valid, karena setiap  $r_{hitung} > r_{tabel}$  yaitu 0,553. Jadi, semua item pernyataan untuk variabel X<sub>11</sub>, X<sub>12</sub>, X<sub>13</sub>, Y, dan Z dinyatakan valid atau sah.



## b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi hasil pengujian dengan melakukan dua kali pengukuran atau lebih pada kelompok yang sama menggunakan alat ukur yang sama. Butir pernyataan kuesioner dianggap dapat dipercaya jika nilai *Alpha Cronbach*  $> 0,60$ . Sebaliknya, jika *Alpha Cronbach*  $< 0,60$  maka tidak reliabel.

**Tabel 3.5**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No.	Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Kesimpulan
1.	<i>Live Streaming</i>	0,869	Reliabilitas
2.	<i>Online Customer Review</i>	0,851	Reliabilitas
3.	<i>Online Customer Rating</i>	0,799	Reliabilitas
4.	Keputusan Pembelian	0,885	Reliabilitas
5.	Persepsi Kemudahan ( <i>Easy to Use</i> )	0,820	Reliabilitas

*Sumber : Data primer diolah SPSS 25*

Dari Tabel 3.5 hasil pengujian reliabilitas diatas, menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai *alpha cronbach*  $> 60$ . Dapat disimpulkan bahwa item pernyataan kuesioner untuk setiap variabel dinyatakan reliabel (layak), karena memiliki koefisien *cronbach alpha*  $> 0,60$ .

## 2. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik adalah alat penting untuk menilai kecocokan dan kebaikan model regresi yang digunakan, serta untuk menentukan apakah model tersebut layak untuk dianalisis. Uji ini tidak relevan pada regresi linear sederhana, tetapi hanya digunakan dalam analisis regresi linear berganda .

**a. Uji Normalitas**

Uji Normalitas digunakan untuk mengevaluasi apakah distribusi variabel gangguan/ residual mendekati normal. Uji ini dapat dilakukan dengan mengecek nilai signifikansi menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Menurut Ghazali, model regresi dianggap berdistribusi normal jika nilai signifikansi  $> 0,05$  sebagai berikut:

$H_0$  : Jika nilai p-value (Sig)  $> \alpha = 0,05$  hipotesis menyatakan bahwa distribusi normal

$H_a$  : Jika nilai p-value (Sig)  $< \alpha = 0,05$  hipotesis menyatakan bahwa distribusi tidak normal.

**b. Uji Multikolinearitas**

Uji Multikolinearitas digunakan untuk menentukan apakah dalam model linear terdapat koefisien antar variabel bebas (independen) yang dapat terdeteksi. Sebuah model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan korelasi antar variabel bebas. Teknik untuk mengidentifikasi adanya multikolinearitas melibatkan evaluasi nilai tolerance dan *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai tolerance  $< 0,10$  dan nilai VIF  $> 10$ , maka dapat disimpulkan bahwa multikolinearitas tidak terjadi.

**c. Uji Heteroskedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menilai apakah terdapat ketidaksamaan varian dalam model regresi antar pengamatan. Sebuah model regresi yang baik, dapat memiliki variasi

seragam atau tidak seragam. Untuk mendeteksi heteroskedastisitas, penelitian ini menggunakan uji glesjer, dan jika tingkat signifikansi  $< 0,05$  menunjukkan adanya heteroskedastisitas, sebaliknya jika tingkat signifikansi  $> 0,05$  menunjukkan tidak terjadinya heteroskedastisitas.

### 3. Analisis Uji Regresi Linear Berganda

Analisis yang digunakan adalah persamaan uji regresi linear berganda (*multiple regression*). Analisis regresi linear berganda pada dasarnya merupakan metode untuk memahami hubungan sebab-akibat antara dua variabel independen atau lebih dengan satu variabel dependen.<sup>13</sup> Dalam pengujian ini, dianalisis bagaimana variabel bebas seperti *live streaming* ( $X_{11}$ ), *online customer review* ( $X_{12}$ ), dan *online customer rating* ( $X_{13}$ ) mempengaruhi variabel dependen, yaitu keputusan pembelian ( $Y$ ). Rumus untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

$Y$  = Keputusan Pembelian

$a$  = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$  = Koefisien Regresi

$X_{11}$  = *Live Streaming*

$X_{12}$  = *Online Customer Review*

$X_{13}$  = *Online Customer Rating*

$e$  = Variabel Pengganggu

---

<sup>13</sup>Suyono, *Analisis Regresi Untuk Penelitian* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), h.5.

#### 4. Analisis Regresi Moderasi (*Moderated Regression Analysis/ MRA*).

Analisis Regresi Moderasi bertujuan untuk mengetahui apakah variabel moderasi akan memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.<sup>14</sup> Variabel moderasi dalam penelitian ini adalah persepsi kemudahan penggunaan (*Easy to Use*). Analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda dengan *Moderated Regression Analysis* (MRA) untuk mengetahui apakah persepsi kemudahan (*Easy to Use*) mampu memoderasi pengaruh fitur-fitur pada TikTok Shop terhadap keputusan pembelian alat-alat kecantikan konsumen remaja. Rumus untuk menguji interaksi regresinya adalah:

$$Y = a + \beta_1 X_{11} + \beta_2 X_{12} + \beta_3 X_{13} + \beta_4 YZ + \beta_5 X_{11}Z + \beta_6 X_{12}Z + \beta_7 X_{13}Z + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

$\beta_1$ - $\beta_7$  = Koefisien Regresi

$X_{11}$  = *Live Streaming*

$X_{12}$  = *Online Customer Reviews*

$X_{13}$  = *Online Customer Rating*

Z = Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Easy to Use*)

$X_{11}Z$  = Interaksi antara *Live Streaming* dengan Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Easy to Use*)

---

<sup>14</sup>Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2013).

$X_{12}Z$  = Interaksi antara *Online Customer Reviews* dengan Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Easy to Use*)

$X_{13}Z$  = Interaksi antara *Online Customer Rating* dengan Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Easy to Use*)

e = Variabel Pengganggu

## 5. Uji Hipotesis

### a. Uji T Tes (Uji Secara Parsial)

Uji -t digunakan untuk mengukur sejauh mana satu variabel bebas dapat menjelaskan variasi variabel terikat, menilai pengaruhnya secara individu. Menurut Ghozali, uji parsial dilakukan dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$ , dengan *degree of freedom* (df) = n-k dan tingkat signifikansi 5% (0,05). Kriteria pengujian ini sebagai berikut:

- 1) Jika nilai  $t_{hitung} >$  dari  $t_{tabel}$  atau nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, menunjukkan bahwa variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.
- 2) Jika nilai  $t_{hitung} <$   $t_{tabel}$  atau nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, menunjukkan bahwa variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

### b. Uji F (Uji Secara Simultan)

Uji F digunakan untuk meneliti apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. Uji simultan melibatkan

perbandingan antara nilai F hitung dan F tabel, dengan *degree of freedom* (df) = n-k-1 dan tingkat signifikansi 5% (0,05). Dalam pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS 25, kriteria perbandingan adalah:

- 1) Jika nilai  $F_{hitung} >$  dari  $F_{tabel}$  atau nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, menunjukkan adanya pengaruh simultan.
- 2) Jika nilai  $F_{hitung} <$  dari  $F_{tabel}$  atau signifikansi lebih besar dari 0,05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, menunjukkan tidak adanya pengaruh secara simultan atau uji F.

### c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel bebas dapat menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai  $R^2$  berkisar antara 0 hingga 1. Nilai  $R^2$  yang kecil menunjukkan keterbatasan kemampuan variabel penjelas dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Sebaliknya, nilai yang mendekati 1 mengindikasikan bahwa variabel bebas memberikan sebagian besar informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi perubahan variabel terikat.<sup>15</sup>

Adapun untuk mengetahui seberapa besar sumbangan setiap variabel independen dan variabel dependen dapat ditentukan dengan

---

<sup>15</sup>Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2018).

rumus sumbangan efektif dan sumbangan sumbangan relatif sebagai berikut :

### 1) Sumbangan Efektif (SE)

Sumbangan efektif adalah ukuran sumbangan variabel independen terhadap variabel dependen dalam analisis regresi. Penjumlahan dari sumbangan efektif semua variabel independen adalah sama dengan nilai *R Square*.<sup>16</sup>

Rumus mencari sumbangan efektif (SE) :

$$SE (X) \% = \beta_{x} \times \text{Koefisien Korelasi} \times 100\%$$

### 2) Sumbangan Relatif (SR)

Sumbangan relatif berfungsi untuk menunjukkan besarnya sumbangan variabel independen terhadap jumlah kuadrat regresi. Jumlah sumbangan relatif dari semua variabel independen adalah 100% atau 1.<sup>17</sup>

Rumus mencari sumbangan relatif (SR) :

$$SR (X)\% = \frac{\text{Sumbangan Efektif (X)\%}}{R_{\text{square}}}$$

---

<sup>16</sup>Tulus Winarsunu, *Statistik dalam Penelitian Psikologi dan Pendidikan*, (Malang: UMM Press, 2007).

<sup>17</sup>*Ibid*, 204.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Deskripsi Lokasi Penelitian**

##### **1. Letak Geografis dan Luas Wilayah**

Desa Karang Endah terletak di Kecamatan Terbanggi Besar, Kabupaten Lampung Tengah, Provinsi Lampung, Indonesia. Desa ini berjarak sekitar 9 Km dari pusat Kecamatan Terbanggi Besar, 8 Km dari Kabupaten Lampung Tengah dan 68 Km dari Ibu kota Provinsi Lampung. Karang Endah memiliki lokasi strategis yaitu :

- a. Sebelah utara : Kampung Terbanggi Besar
- b. Sebelah selatan : Kampung Indra Putra Subing
- c. Sebelah timur : Kelurahan Yukum Jaya
- d. Sebelah barat : Kampung Nambah Dadi

Desa Karang Endah mencakup area seluas 930,00 Km<sup>2</sup> dengan ketinggian antara 0 - 750 M diatas permukaan laut. Suhu di desa ini berkisar antara 20 - 28<sup>o</sup> C sepanjang tahun. Curah hujan tahunan rata-rata mencapai 2.500-3.000 Mm, dengan musim hujan dari Desember – Juni, dan musim kemarau dari Juli – November. Kelembapan udara berada di kisaran 80 - 88% sehingga menciptakan kondisi yang ideal untuk pertumbuhan tanaman dan aktivitas pertanian lainnya.



## 2. Keadaan Penduduk Desa Karang Endah, Terbanggi Besar, Lampung Tengah

Desa Karang Endah terdiri dari 8 Dusun dan 40 RT dengan total penduduk sebanyak 7.694 dengan 3.905 laki-laki dan 3.789 perempuan pada tahun 2023. Adapun jumlah penduduk menurut kelompok umur dan jenis kelamin di Desa Karang Endah, terurai pada tabel 4.1 sebagai berikut:

**Tabel 4.1.**  
**Distribusi Penduduk Berdasarkan Usia**

Kelompok Usia	Laki-laki	Perempuan	Total
0-4	387	345	732
5-9	486	354	840
10-14	560	357	917
15-19	426	438	864
20-24	470	455	925
25-29	443	291	732
30-34	388	254	642
35-39	423	282	705
40-44	352	265	617
45-49	368	329	697
50-54	412	362	774
55-59	208	200	449
60-64	192	179	398
65-69	163	156	371
70-74	138	133	319
75+	130	141	271
<b>Jumlah</b>	<b>3.905</b>	<b>3.789</b>	<b>7.694</b>

*Sumber : Jumlah Penduduk Menurut Desa/ Kelurahan di Kecamatan Terbanggi Besar (2023)*

Berdasarkan data pada Tabel 4.1 diketahui bahwa dari total 7.694 jiwa di Desa Karang Endah, sebanyak 4.244 jiwa termasuk golongan usia produktif (15-64 tahun). Sementara itu, penduduk yang termasuk dalam golongan usia non produktif (<15 tahun dan >64 tahun) berjumlah 3.450 jiwa. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas penduduk Desa Karang Endah berada dalam usia produktif, yang dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap kegiatan ekonomi dan pembangunan desa.

Selain itu, Tabel 4.1 juga menggambarkan bahwa kelompok usia 15-19 dan 20-24 tahun terlihat dominan dibandingkan kelompok usia lainnya. Rentang usia ini merupakan masa remaja - awal dewasa, di mana individu cenderung terpengaruh oleh tren gaya hidup, serta aktif menggunakan teknologi. Pentingnya peran remaja - awal dewasa dalam dinamika desa, tercermin dalam kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian *online*. Ini disebabkan oleh keterbatasan toko *offline* yang tersedia di desa, mendorong remaja untuk beralih ke platform *e-commerce*, didukung oleh penggunaan sistem yang mudah dalam kenyamanan bertransaksi.

## **B. Deskripsi Data Penelitian**

### **1. Karakteristik Responden**

Karakteristik responden dalam penelitian ini, mencakup remaja di Desa Karang Endah yang telah melakukan pembelian alat-alat kecantikan di TikTok Shop. Kuesioner ini disebarluaskan melalui *Google Form* kepada 68 responden sebelum analisis dilakukan. Data deskriptif responden

mencakup jenis kelamin, usia, *e-commerce* yang sering digunakan, jenis produk yang sering dibeli, frekuensi pembelian dalam sebulan, dan faktor pendukung dalam melakukan pembelian.

a. Usia.

Berikut adalah karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan usia ditunjukkan pada Tabel 4.2

**Tabel 4.2.**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usia**

No.	Usia	Frekuensi	Persen
1.	15-17 Tahun	15	22,1
2.	18- 19 Tahun	19	27,9
3.	20-21 Tahun	34	50,0
	Total	68	100,0

*Sumber : Data Primer Diolah SPSS 25*

Berdasarkan data pada Tabel 4.2, dapat diketahui bahwa kelompok terbesar dari responden adalah usia 20-21 tahun dengan persentase mencapai 50%. Pada posisi kedua, kelompok usia 18-19 tahun mendominasi dengan persentase sebesar 27,9%, sementara hanya 22,1% responden yang berusia 15-17 tahun. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa remaja dengan usia 20-21 tahun merupakan kelompok usia terbanyak dalam melakukan pembelian alat-alat kecantikan di TikTok Shop.

b. Jenis Alat Kecantikan

Berikut adalah karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan jenis alat kecantikan, ditunjukkan pada Tabel 4.3.

**Tabel 4.3.**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Alat Kecantikan**

No.	Alat Kecantikan	Frekuensi	Persen
1.	<i>Lipstick</i>	24	35,3
2.	Bedak	13	19,1
3.	<i>Mascara</i>	15	22,1
4.	Pensil Alis	10	14,7
5.	<i>Eye Shadow</i>	2	2,9
6.	Lainnya	4	5,9
<b>Total</b>		<b>68</b>	<b>100,0</b>

Sumber: Data Primer Diolah SPSS 25

Berdasarkan data pada Tabel 4.3, dapat disimpulkan bahwa jenis alat kecantikan yang sering dibeli remaja, didominasi oleh *lipstick* mencapai 35,3%, diikuti oleh *mascara* dengan 22,1%, bedak 19,1%, pensil alis 14,7%, jenis alat kecantikan lainnya 5,9% dan *eye shadow* 2,9% . Data ini menunjukkan bahwa *lipstick* dan *mascara* adalah produk yang paling diminati oleh responden saat berbelanja alat kecantikan di TikTok Shop.

c. Brand Kecantikan Yang Diminati

Berikut adalah karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan *brand* kecantikan yang diminati oleh remaja di Desa Karang Endah, Terbanggi Besar, Lampung Tengah, ditunjukkan pada Tabel 4.4.

**Tabel 4.4.**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Perbulan**

No.	Merek	Frekuensi	Persen
1.	Wardah	11	16,2
2.	Implora	10	14,7
3.	Hanasui	28	41,2
4.	PinkFlash	8	11,8
5.	Maybelline	6	8,8
6.	Lainnya	5	7,4
<b>Total</b>		<b>68</b>	<b>100,0</b>

Sumber : Data Primer Diolah oleh SPSS 25

Berdasarkan data pada Tabel 4.4, dapat disimpulkan bahwa *brand* kecantikan yang paling diminati oleh remaja adalah Hanasui mencapai 41,2%, diikuti oleh Wardah dengan 16,2%, Implora 14,7%, Pinkflash 11,8%, Maybelline 8,8% dan *brand* lainnya mencapai 7,4%. Hal ini menunjukkan bahwa Hanasui adalah *brand* kecantikan paling populer di kalangan remaja, terutama dalam pembelian di TikTok Shop.

d. Frekuensi Pembelian Dalam Sebulan Terakhir

Berikut adalah karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan frekuensi pembelian sebulan terakhir, ditunjukkan pada Tabel 4.5.

**Tabel 4.5.**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Sebulan Terakhir**

No.	Pembelian Sebulan	Frekuensi	Persen
1.	3-5 kali	57	83,8
2.	6-10 kali	8	11,8
3.	Lebih dari 10 kali	3	4,4
	Total	68	100,0

*Sumber : Data Primer Diolah SPSS 25*

Berdasarkan data pada Tabel 4.5, dapat disimpulkan bahwa frekuensi pembelian alat-alat kecantikan di TikTok Shop oleh responden didominasi dengan pembelian sebanyak 3-5 kali, mencapai 83,8%. Diikuti oleh pembelian sebanyak 6-10 kali dengan persentase 11,8%, sementara pembelian lebih dari 10 kali hanya mencapai 4,4%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden cenderung

melakukan pembelian alat-alat kecantikan dalam jumlah yang relatif sedang, antara 3-5 kali dalam sebulan.

e. Faktor Pendukung Dalam Melakukan Pembelian

Berikut adalah karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan faktor pendukung dalam melakukan pembelian, ditunjukkan pada Tabel 4.6.

**Tabel 4.6.**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Faktor Pendukung Dalam Melakukan Pembelian**

No.	Faktor Pendukung	Frekuensi	Persen
1.	Konten <i>Live Streaming</i>	25	36,8
2.	<i>Review</i>	17	25,0
3.	<i>Rating</i>	14	20,6
4.	Fitur <i>Chat</i>	1	1,5
5.	Keranjang Kuning	9	13,2
6.	Opsi Pembayaran	2	2,9
	Total	68	100,0

*Sumber : Data primer diolah SPSS 25*

Berdasarkan data pada Tabel 4.6, dapat disimpulkan bahwa responden lebih memilih melakukan pembelian di TikTok Shop berdasarkan konten *live streaming* dengan persentase 36,8%. Faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian responden adalah *review* sebesar 25%, *rating* 20,6%, keranjang kuning 13,2%, opsi pembayaran 2,9% dan hanya 1,5% responden dipengaruhi oleh fitur *chat* yang tersedia dalam melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konten *live streaming* menjadi faktor paling dominan dalam keputusan pembelian alat-alat kecantikan di TikTok Shop.

## C. Analisis Hasil Penelitian

### 1. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada hasil uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov*. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka data dianggap berdistribusi normal. Hasil uji normalitas tersebut ditampilkan pada Tabel 4.7.

**Tabel 4.7.**  
**Hasil Uji Normalitas**  
**Uji One Sample Kolmogorov-Smirnov**

		<i>Live Streaming</i>	<i>Online Customer Review</i>	<i>Online Customer Rating</i>	Keputusan Pembelian	Persepsi Kemudahan
N		68	68	68	68	68
Parametrik Normal <sup>a,b</sup>	Mean	37.87	37.43	22.56	15.18	30.56
	Standar Deviasi	3.549	3.431	2.249	2.037	3.197
Perbedaan Paling Ekstrim	Absolut	.118	.133	.152	.142	.159
	Positif	.078	.075	.093	.108	.077
	Negatif	-.118	-.133	-.152	-.142	-.159
Test Statistic		.118	.133	.152	.142	.159
Asymp. Sig. (2-tailed)		.020 <sup>c</sup>	.005 <sup>c</sup>	.001 <sup>c</sup>	.002 <sup>c</sup>	.000 <sup>c</sup>

a. Uji distribution Normal.

b. Dihitung dari data.

c. Koreksi Signifiansi Lilliefors.

*Sumber: Data primer diolah SPSS 25*

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* pada tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai residual dari setiap variabel tidak berdistribusi normal. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai Asymp, sig dari tiap variabel yaitu *Live Streaming*  $0,020 < 0,05$ ; *Online Customer Review*  $0,005 < 0,05$ ; *Online*

*Customer Rating*  $0,001 < 0,05$ ; Keputusan Pembelian  $0,02 < 0,05$ ; dan Persepsi Kemudahan  $0,000 < 0,05$ . Karena hasil uji normalitas pada penelitian ini tidak berdistribusi normal, maka perlu dilakukan olah data. Salah satu cara adalah dengan menggunakan metode *Monte Carlo*. Uji *Monte Carlo* bertujuan untuk mengetahui apakah data residual berdistribusi normal atau tidak dari sampel penelitian yang datanya terlalu ekstrim. Berikut hasil uji normalitas dengan uji Monte Carlo pada Tabel 4.8.

**Tabel 4.8.**  
**Hasil Uji Normalitas**  
**Uji Monte Carlo**

		<i>Live Streaming</i>	<i>Online Customer Review</i>	<i>Online Customer Rating</i>	Keputusan Pembelian	Persepsi Kemudahan	
N		68	68	68	68	68	
Parametrik Normal <sup>a,b</sup>	Mean	37.87	37.43	22.56	15.18	30.56	
	Standar Deviasi	3.549	3.431	2.249	2.037	3.197	
Perbedaan Paling Ekstrim	Absolut	.118	.133	.152	.142	.159	
	Positif	.078	.075	.093	.108	.077	
	Negatif	-.118	-.133	-.152	-.142	-.159	
Uji Statistik		.118	.133	.152	.142	.159	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.020 <sup>c</sup>	.005 <sup>c</sup>	.001 <sup>c</sup>	.002 <sup>c</sup>	.000 <sup>c</sup>	
<b>Monte Carlo Sig. (2-tailed)</b>	Sig.	.290 <sup>d</sup>	.174 <sup>d</sup>	.083 <sup>d</sup>	.127 <sup>d</sup>	.060 <sup>d</sup>	
	99% Selang Kepercayaan	Batas Bawah	.278	.165	.076	.118	.054
		Batas Atas	.302	.184	.090	.135	.066

a. Uji distribusi Normal.

b. Dihitung dari data.

c. Koreksi Signifikansi Lilliefors.

d. Berdasarkan 10000 tabel sampel dimulai dengan 1333095690.

Sumber: Data primer diolah SPSS 25

Setelah melakukan uji normalitas *Monte Carlo* diperoleh bahwa nilai residual dalam penelitian ini berdistribusi dengan normal. Hasil yang diperoleh dengan nilai signifikansi *Live Streaming*  $0,290 > 0,05$ ;



*Online Customer Review* 0,1745 > 0,05; *Online Customer Rating* 0,083 > 0,05; Keputusan Pembelian 0,127 > 0,05; dan Persepsi Kemudahan 0,060 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual dari setiap variabel berdistribusi normal.

#### b. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk setiap variabel. Jika nilai *tolerance* > 0,10, dan nilai VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinearitas. Hasil dari uji multikolinearitas ditunjukkan pada Tabel 4.9 di bawah ini:

**Tabel 4.9.**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Statistik Kolinaritas	
		<i>Tolerance</i>	VIF
1	(Konstanta)		
	<i>Live Streaming</i>	,611	1,636
	<i>Online Customer Review</i>	,426	2,346
	<i>Online Customer Rating</i>	,684	1,462
	Persepsi Kemudahan	,689	1,452

a. Variabel Dependen: Keputusan Pembelian

*Sumber : Data Primer diolah SPSS 25*

Dari hasil pengujian multikolinearitas pada Tabel 4.9, disimpulkan bahwa nilai *tolerance* pada variabel *Live Streaming* ( $X_{11}$ ) = 0,611 > 0,05; *Online Customer Review* ( $X_{12}$ ) = 0,426 > 0,05; *Online Customer Rating* ( $X_{13}$ ) = 0,684 > 0,05 dan Persepsi Kemudahan ( $Z$ ) = 0,689 > 0,05 . Selain itu, nilai VIF untuk seluruh variabel X dan Z

memiliki nilai  $< 10$   $X_{11}= 1,636$  ;  $X_{12}= 2,346$  ;  $X_{13} = 1,462$  dan  $Z= 1,452$  sehingga tidak terjadi multikolinearitas.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Dalam penelitian ini, dapat dilakukan dengan cara uji *Glejser*. Uji *Glejser* adalah uji hipotesis untuk mengetahui apakah sebuah model regresi memiliki indikasi heteroskedastisitas dengan cara meregres absolut residual. Dasar pengambilan keputusan dengan uji *glejser* adalah:

- 1) Jika probabilitas hasil korelasi  $> 0,05$ , maka persamaan regresi tidak mengalami heteroskedastisitas.
- 2) Jika probabilitas hasil korelasi  $< 0,05$ , maka persamaan regresi dianggap mengalami heteroskedastisitas.

Hasil dari uji heteroskedastisitas ditunjukkan pada Tabel 4.10 di bawah ini:

**Tabel 4.10.**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

	Model	Koefisien Tidak Standar		Standar Koefisien	t	Sig.
		B	Standar Kesalahan	Beta		
1	(Konstanta)	4,172	1,993		2,093	,040
	<i>Live Streaming</i>	,053	,053	,155	1,002	,320
	<i>Online Customer Review</i>	-,026	,066	-,073	-,393	,696
	<i>Online Customer Rating</i>	-,100	,079	-,184	-1,255	,214
	Persepsi Kemudahan	-,050	,056	-,130	-,892	,376

a. Variabel Dependen : Abs\_RES

Sumber : Data Primer Diolah SPSS 25

Berdasarkan Tabel 4.10 hasil uji glesjer diatas, menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi  $> 0,05$ . *Live Streaming* memiliki nilai sig  $0,320 > 0,05$ , *Online Customer Review* memiliki nilai sig  $0,696 > 0,05$ , *Online Customer Rating* memiliki nilai sig  $0,214 > 0,05$ , dan Persepsi Kemudahan (*Easy to Use*) memiliki nilai sig  $0,376 > 0,05$ . Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

## 2. Uji Analisis Regresi Regresi Linear Berganda

Uji analisis regresi linear berganda dilakukan untuk menguji pengaruh dari variabel independen, yaitu *Live Streaming* ( $X_{11}$ ), *Online Customer Review* ( $X_{12}$ ), dan *Online Customer Rating* ( $X_{13}$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) pada TikTok Shop. Tujuan analisis ini juga untuk menentukan seberapa besar pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil pengujian dari analisis regresi linear berganda ditunjukkan pada Tabel 4.11.

**Tabel 4.11.**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Model		Koefisien <sup>a</sup>				
		Koefisien Tidak Standar		Koefisien Standar	T	Sig.
		B	Standar Kesalahan	Beta		
1	(Konstanta)	9,681	6,733		1,438	,155
	<i>Live Streaming</i>	-,328	,167	-,203	-1,970	,053
	<i>Online Customer Review</i>	,206	,071	,295	2,918	,005
	<i>Online Customer Rating</i>	,389	,068	,589	5,685	,000

a. Variabel Dependen: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer diolah SPSS 25

Berdasarkan model persamaan regresi linear berganda yang ditampilkan pada Tabel 4.11, hasil pengujian data memperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = a - \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 7,992 - 0,013X_{11} + 0,039X_{12} + 0,276X_{13} + e$$

Berdasarkan hasil persamaan tersebut, dijelaskan bahwa :

- a. Nilai Konstanta (a) memiliki nilai positif sebesar 9,681, yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel independen dan variabel dependen. Artinya, jika semua variabel independen ( $X_{11}$ ,  $X_{12}$ , dan  $X_{13}$ ) bernilai 0 % , maka nilai variabel dependen (Y ) adalah 9,681.
- b. Koefisien regresi untuk *Live Streaming* ( $X_{11}$ ) sebesar -0,328 menunjukkan pengaruh negatif; jika *live streaming* naik 1% , maka keputusan pembelian turun sebesar 0,328, dengan variabel lain tetap konstan. Terdapat beberapa faktor internal dan eksternal dalam memengaruhi penurunan ini yaitu:
  - 1) Faktor Internal : Kualitas penyiaran yang buruk, baik dari segi teknis maupun konten, dapat mengurangi minat pembeli. Penyiar yang kurang terampil dalam berkomunikasi dan tidak memahami produk dengan baik, juga mengurangi daya tarik, serta kurangnya transparansi dalam mempresentasikan produk.
  - 2) Faktor Eksternal : Produk yang ditawarkan tidak sesuai preferensi, konsumen lebih mempercayai *review* tertulis dibandingkan *live*

*streaming*, serta keraguan terhadap toko yang masih memiliki *rating* rendah.

- c. Koefisien regresi untuk *Online Customer Review* ( $X_{12}$ ) sebesar 0,206 menunjukkan pengaruh positif; jika *online customer review* naik 1%, maka keputusan pembelian naik sebesar 0,206, dengan variabel lain tetap konstan.
- d. Koefisien regresi untuk *Online Customer Rating* ( $X_{13}$ ) sebesar 0,389, menunjukkan pengaruh positif; jika *online customer rating* naik 1%, maka keputusan pembelian naik sebesar 0,389, dengan variabel lain tetap konstan.

### 3. Uji Analisis Regresi Moderasi (*Moderates Regression Analysys / MRA*)

Uji analisis regresi moderasi adalah metode umum dalam analisis regresi linear berganda yang digunakan untuk menguji apakah variabel moderasi Persepsi Kemudahan (*Easy to Use*), memperkuat atau melemahkan hubungan antara variabel independen seperti *Live Streaming*, *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Hasil dari analisis regresi moderasi/ MRA dapat ditemukan pada Tabel 4.12. dibawah ini :

**Tabel 4.12.**  
**Hasil Uji Analisis Regresi Moderasi / MRA Koefisien<sup>a</sup>**

Koefisien <sup>a</sup>						
Model		Koefisien Tidak Standar		Koefisien Standar	T	Sig.
		B	Standar Kesalahan	Beta		
1	(Konstanta)	-153,843	85,590		-1,840	,071
	<i>Live Streaming</i>	5,598	2,145	3,457	2,609	,011

Koefisien <sup>a</sup>						
Model		Koefisien Tidak Standar		Koefisien Standar	T	Sig.
	<i>Online Customer Review</i>	-1,495	,705	-2,145	-2,122	,038
	<i>Online Customer Rating</i>	-,022	,610	-,033	-,036	,971
	Persepsi Kemudahan	4,851	2,584	9,251	1,877	,065
	X <sub>11</sub> * Z	-,180	,066	-14,238	-2,750	,008
	X <sub>12</sub> * Z	,053	,022	3,424	2,380	,021
	X <sub>13</sub> * Z	,015	,019	1,333	,765	,447

a. Variabel Dependen: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer diolah SPSS 25

Berdasarkan model persamaan regresi moderasi yang ditampilkan pada Tabel 4.12, hasil pengujian data memperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = -a + \beta_1 X_{11} - \beta_2 X_{12} - \beta_3 X_{13} + \beta_4 YZ - \beta_5 X_{11}Z + \beta_6 X_{12}Z + \beta_7 X_{13}Z + e$$

$$Y = -153,843 + 5,598 X_{11} - 1,495 X_{12} - 0,022 X_{13} + 4,851 YZ - 0,180 X_{11}Z + 0,053 X_{12}Z + 0,015 X_{13}Z + e$$

Berdasarkan hasil persamaan tersebut, dijelaskan bahwa :

- Konstanta (a) memiliki nilai - 153,843, menunjukkan bahwa tanpa variabel independen dan moderasi, keputusan pembelian cenderung menurun sebesar - 153,843.
- Koefisien regresi untuk *Live Streaming* (X<sub>11</sub>) adalah 5,598, artinya bahwa setiap peningkatan satu indikator dalam *live streaming*, maka akan terjadi peningkatan keputusan pembelian sebesar 5,598, dengan variabel lain tetap konstan.
- Koefisien regresi untuk *Online Customer Review* (X<sub>12</sub>) adalah - 1,495, artinya bahwa setiap peningkatan satu indikator dalam *online customer*

*review*, maka akan terjadi penurunan keputusan pembelian sebesar 1,495, dengan variabel lain tetap konstan. Terdapat beberapa faktor internal dan eksternal dalam memengaruhi penurunan ini yaitu:

1) Faktor Internal : Kualitas dan kejujuran ulasan sangat penting.

Ulasan yang terlalu singkat, tidak jelas, atau bahkan palsu dapat merusak kepercayaan konsumen.

2) Faktor Eksternal : Jumlah dan keberagaman ulasan memainkan peran penting. Jika hanya sedikit ulasan, calon konsumen mungkin

tidak merasa cukup yakin untuk mengambil keputusan pembelian.

d. Koefisien regresi untuk *Online Customer Rating* ( $X_{13}$ ) adalah -0,022, artinya bahwa setiap peningkatan satu indikator dalam *online customer rating*, maka akan terjadi penurunan keputusan pembelian sebesar 0,022, dengan variabel lain tetap konstan. Terdapat beberapa faktor internal dan eksternal dalam memengaruhi penurunan ini yaitu:

1) Faktor Internal : Kejujuran dan kualitas penilaian sangat penting.

*Rating* yang tidak akurat atau manipulatif dapat merusak kepercayaan konsumen.

2) Faktor Eksternal : Jumlah dan variasi rating memainkan perana penting. Jika, *rating* rendah, calon konsumen mungkin tidak

merasa cukup yakin untuk mengambil keputusan pembelian..

e. Koefisien regresi untuk Persepsi Kemudahan (*Easy to Use*) sebagai pemoderasi ( $Z$ ) adalah 4,851, artinya bahwa setiap peningkatan satu

indikator dalam persepsi kemudahan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 4,851, dengan variabel lain tetap konstan.

- f. Koefisien regresi interaksi antara *Live Streaming* ( $X_{11}$ ) dan Persepsi Kemudahan ( $Z$ ) adalah 0,180, artinya bahwa setiap peningkatan satu indikator dalam interaksi, maka nilai keputusan pembelian meningkat sebesar 0,180, dengan variabel lain tetap konstan.
- g. Koefisien regresi interaksi antara *Online Customer Review* ( $X_{12}$ ) dan Persepsi Kemudahan ( $Z$ ) adalah 0,053, artinya bahwa setiap peningkatan satu indikator dalam interaksi, maka nilai keputusan pembelian meningkat sebesar 0,053, dengan variabel lain tetap konstan.
- h. Koefisien regresi interaksi antara *Online Customer Rating* ( $X_{13}$ ) dan Persepsi Kemudahan ( $Z$ ) adalah 0,015, artinya bahwa setiap peningkatan satu indikator dalam interaksi, maka nilai keputusan pembelian meningkat sebesar 0,015, dengan variabel lain tetap konstan.

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Uji T (Parsial)

Uji-t dilakukan untuk mengidentifikasi apakah suatu variabel bebas secara parsial memengaruhi variabel terikat. Uji-t digunakan untuk membandingkan signifikansi dengan tingkat kepercayaan ( $\alpha$ ), atau dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ . Nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,997 diperoleh dari  $df = n - k = 68 - 3 = 65$  (dengan  $n$  sebagai jumlah



sampel dan k sebagai jumlah variabel bebas). Adapun kriteria dari uji-t sebagai berikut :

- 1) Jika nilai signifikansi uji-t  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai signifikansi uji-t  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil uji-t seelum dimoderasi, berdasarkan olahan data primer dari SPSS 25 dapat dilihat dari Tabel 4.13.

**Tabel 4.13.**  
**Hasil Uji -t Regresi Linear Berganda**

Koefisien <sup>a</sup>						
Model		Koefisien Tidak Standar		Koefisien Standar	T	Sig.
		B	Standar Kesalahan	βeta		
1	(Konstanta)	9,681	6,733		1,438	,155
	<i>Live Streaming</i>	-,328	,167	-,203	-1,970	,053
	<i>Online Customer Review</i>	,206	,071	,295	2,918	,005
	<i>Online Customer Rating</i>	,389	,068	,589	5,685	,000

a. Variabel Dependen: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer diolah SPSS 25

Berdasarkan hasil uji- t (Parsial) pada Tabel 4.13, dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1) *Live Streaming* ( $X_{11}$ ) memiliki nilai  $t_{hitung} -1,970 < t_{tabel} 1,997$ , dengan nilai signifikansinya  $0,053 > 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa,  $H_{01}$  diterima dan  $H_{a1}$  ditolak yang artinya secara parsial *live*

*streaming* ( $X_{11}$ ) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- 2) *Online Customer Review* ( $X_{12}$ ) memiliki nilai  $t_{hitung} 2,918 > t_{tabel} 1,997$ , dengan nilai signifikansinya sebesar  $0,005 > 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa,  $H_{02}$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima yang artinya secara parsial *online customer review* ( $X_{12}$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- 3) *Online Customer Rating* ( $X_{13}$ ) memiliki nilai  $t_{hitung} 5,685 > 1,997$ , dengan nilai signifikansinya sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa dalam hal ini,  $H_{03}$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima, yang artinya *online customer rating* ( $X_{13}$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil Uji-t setelah dimoderasi pada MRA tertera pada Tabel

4.14 berikut ini :

**Tabel 4.14.**  
**Hasil Uji T (Parsial) MRA**

Koefisien <sup>a</sup>						
Model	Koefisien Tidak Standar		Koefisien Standar	T	Sig.	
	B	Standar Kesalahan	Beta			
1	(Konstanta)	-153,843	85,590		-1,840	,071
	<i>Live Streaming</i>	5,598	2,145	3,457	2,609	,011
	<i>Online Customer Review</i>	-1,495	,705	-2,145	-2,122	,038
	<i>Online Customer Rating</i>	-,022	,610	-,033	-,036	,971
	Persepsi Kemudahan	4,851	2,584	9,251	1,877	,065

Koefisien <sup>a</sup>						
Model		Koefisien Tidak Standar		Koefisien Standar	T	Sig.
	X <sub>11</sub> * Z	-,180	,066	-14,238	-2,750	,008
	X <sub>12</sub> * Z	,053	,022	3,424	2,380	,021
	X <sub>13</sub> * Z	,015	,019	1,333	,765	,447

a. Variabel Dependen: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah SPSS 25

Berdasarkan hasil uji-t (Parsial) pada MRA disajikan pada Tabel 4.13, dapat disimpulkan bahwa :

- 1) Interaksi *Live Streaming* (X<sub>11</sub>) dengan Persepsi Kemudahan (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai  $t_{hitung} -2,750 > 1,997$ , dengan nilai signifikansinya sebesar  $0,008 < 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa dalam hal ini, H<sub>04</sub> ditolak dan H<sub>a4</sub> diterima, yang artinya persepsi kemudahan (Z) secara signifikan mampu memoderasi *live streaming* (X<sub>11</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial dengan efek negatif.
- 2) Interaksi *Online Customer Review* (X<sub>12</sub>) dengan Persepsi Kemudahan (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai  $t_{hitung} 2,380 > 1,997$ , dengan nilai signifikansinya sebesar  $0,021 < 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa dalam hal ini, H<sub>05</sub> ditolak dan H<sub>a5</sub> diterima, yang artinya persepsi kemudahan (Z) secara signifikan mampu memoderasi *online customer review* (X<sub>12</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial.
- 3) Interaksi *Online Customer Rating* (X<sub>13</sub>) dengan Persepsi Kemudahan (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai  $t_{hitung} 0,765 < 1,997$ , dengan nilai signifikansinya sebesar  $0,447 >$

0,05. Dapat disimpulkan bahwa dalam hal ini,  $H_{06}$  diterima dan  $H_{a6}$  diterima, yang artinya persepsi kemudahan (Z) tidak mampu memoderasi *online customer review* ( $X_{12}$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial.

#### b. Uji F (Simultan)

Uji F (Simultan) pada penelitian ini, hanya digunakan untuk menentukan pengaruh model regresi moderasi secara keseluruhan signifikan dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Ini dilakukan dengan memeriksa apakah kombinasi variabel independen, variabel moderasi, dan interaksi antar keduanya secara bersama-sama memberikan kontribusi yang signifikan terhadap variabel dependen. Hasil dari Uji F (Simultan) MRA dapat ditemukan pada Tabel 4.15 dibawah ini :

**Tabel 4.15.**  
**Hasil Uji F (Simultan) MRA**

ANOVA <sup>a</sup>						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regresi	103,481	7	14,783	7,896	,000 <sup>b</sup>
	Residu	112,328	60	1,872		
	Total	215,809	67			

a. Variabel Dependent: Keputusan Pembelian

b. Prediktor: (Konstanta),  $X_{13} * Z$ , *Live Streaming*, *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*,  $X_{12} * Z$ , Persepsi Kemudahan,  $X_{11} * Z$

*Sumber : Data primer diolah SPSS 25*

Berdasarkan hasil uji F (Simultan) yang ditunjukkan pada Tabel 4.15, nilai  $F_{hitung}$  adalah 7,896 dan nilai  $F_{tabel}$  adalah 3,140 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai  $F_{hitung}$  7,896 >  $F_{tabel}$  3,140

dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , dapat disimpulkan bahwa Persepsi Kemudahan (Z) belum mampu memoderasi *Live Streaming* ( $X_{11}$ ), *Online Customer Review* ( $X_{12}$ ), dan *Online Customer Rating* ( $X_{13}$ ) secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara bersama-sama. Yang artinya  $H_{07}$  diterima dan  $H_{a7}$  ditolak.

### c. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa besar model menjelaskan variasi variabel dependen. Bila *adjusted R<sup>2</sup>* bernilai negatif, maka dianggap bernilai 0 (nol), sedangkan nilai *adjusted R<sup>2</sup>* yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel independen memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen.

Hasil dari uji koefisien determinasi sebelum dimoderasi terurai pada Tabel 4.16.

**Tabel 4.16.**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**  
**Ringkasan Model**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Estimasi Standar Kesalahan
1	,604 <sup>a</sup>	,365	,335	1,464

a. Prediktor: (Konstan), *Online Customer Rating*, *Online Customer Review*, *Live Streaming*

Sumber : Data Primer diolah SPSS 25

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada Tabel 4.16, nilai *Adjusted R Square* ( $R^2$ ) sebesar 0,335 menunjukkan bahwa 33,5% varians keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu *live streaming*, *online customer review*, dan *online*

*customer rating*. Hal ini berarti masih ada 66,5% varians keputusan penelitian ini.

Adapun untuk mengetahui seberapa besar sumbangan setiap variabel independen dan variabel dependen dapat ditentukan dengan sumbangan efektif dan relatif berikut ini :

### 1) Sumbangan Efektif dan Relatif

Sumbangan efektif dan relatif digunakan untuk menghitung variabel independen manakah yang lebih kuat dalam memengaruhi variabel dependen. Adapun hasil sumbangan efektif dan relatif pada penelitian ini, dibantu menggunakan *Microsoft Excel*, sebagai berikut :

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji Sumbangan Efektif dan Relatif %**

Variabel	Koefisien beta	Korelasi Pearson	R <sub>square</sub>	S.E%	S.R%
<i>Live Streaming</i>	-0,203	-0,048	0,365	1,0%	2%
<i>Online Customer Review</i>	0,295	0,199		5,8%	16%
<i>Online Customer Rating</i>	0,589	0,503		29,7%	81%
Total				36,5%	100%

*Sumber : Data primer diolah dari SPSS-Microsoft Excel*

Berdasarkan hasil uji diatas, ditemukan bahwa sumbangan dari variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut: Variabel *live streaming* ( $X_{11}$ ) menyumbang hanya 1%, *online customer review* ( $X_{12}$ ) menyumbang 5,8% dan sumbangan terbesar berasal dari variabel *online customer rating* ( $X_{13}$ ) sebesar 29,7%. Hal ini menunjukkan bahwa, *online customer*

*rating* ( $X_{13}$ ) memberikan pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian (Y) alat-alat kecantikan konsumen remaja.

Adapun sumbangan relatif nya, yaitu variabel *live streaming* ( $X_{11}$ ) hanya menyumbang 3%, *online customer review* ( $X_{12}$ ) menyumbang 16% dan *online customer rating* ( $X_{13}$ ) menyumbang 81%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *online customer rating* ( $X_{13}$ ) tetap menjadi variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) alat-alat kecantikan konsumen remaja secara relatif.

Hasil dari uji koefisien determinasi moderasi dapat ditemukan pada Tabel 4.18 dibawah ini :

**Tabel 4.18.**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi MRA**  
**Ringkasan Model**

<b>Model</b>	<b>R</b>	<b>R Square</b>	<b>Adjusted R Square</b>	<b>Estimasi Standar Kesalahan</b>
1	,692 <sup>a</sup>	,480	,419	1,368
a. Prediktor: (Konstanta), $X_{13} * Z$ , <i>Live Streaming</i> , <i>Online Customer Review</i> , <i>Online Customer Rating</i> , $X_{12} * Z$ , Persepsi Kemudahan, $X_{11} * Z$				

Sumber : Data primer diolah SPSS 25

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada Tabel 4.20, nilai *Adjusted R Square* ( $R^2$ ) sebesar 0,419 menunjukkan bahwa 41,9% varians keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu *live streaming* ( $X_{11}$ ), *online customer review* ( $X_{12}$ ), dan *online customer rating* ( $X_{13}$ ), dengan 58,1% dijelaskan oleh faktor lain.

Nilai *Adjusted R Square* meningkat dari 33,5% pada regresi pertama, menjadi 41,9% pada regresi kedua setelah mengombinasikan peran variabel moderasi yaitu persepsi kemudahan (*easy to use*). Ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan (*easy to use*) memperkuat pengaruh fitur-fitur TikTok Shop terhadap keputusan pembelian.

Adapun untuk mengetahui seberapa besar sumbangan setiap interaksi variabel independen terhadap variabel dependen dapat ditentukan dengan sumbangan efektif dan relatif berikut ini :

**Tabel 4.19.**  
**Hasil Uji Sumbangan Efektif dan Relatif %**

Variabel	Koefisien $\beta$	Korelasi <i>Pearson</i>	$R_{\text{square}}$	S.E%	S.R%
<i>Live Streaming</i> * Persepsi Kemudahan	-14,238	0,305	0,480	-4%	-9%
<i>Online Customer Review</i> * Persepsi Kemudahan	3,424	0,091		31%	64,5%
<i>Online Customer Rating</i> * Persepsi Kemudahan	1,333	0,162		21%	44,5%
Total				48,0%	100%

Sumber : Data primer diolah dari SPSS-Microsoft Excel

Berdasarkan hasil uji diatas, ditemukan bahwa sumbangan efektif dari variabel *live streaming* ( $X_{11}$ ) yang dimoderasi dengan variabel persepsi kemudahan (*easy to use*) memiliki nilai -4%. Kemudian, sumbangan untuk variabel *online customer review* ( $X_{12}$ ) yang dimoderasi persepsi kemudahan (*easy to use*) sebesar 31%, dan sumbangan untuk variabel *online customer rating* ( $X_{13}$ ) yang dimoderasi persepsi kemudahan (*easy to use*) sebesar 21%. Hal ini menunjukkan bahwa, *online customer review* ( $X_{12}$ ) menjadi



variabel yang memberikan pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian (Y) pada alat-alat kecantikan konsumen remaja, setelah adanya interaksi dari variabel persepsi kemudahan (*easy to use*) sebagai pemoderasi.

Adapun hasil sumbangan relatif nya, yaitu variabel *live streaming* ( $X_{11}$ ) yang telah dimoderasi oleh persepsi kemudahan (*easy to use*) hanya menyumbang -9%, *online customer review* ( $X_{12}$ ) menyumbang dengan 64,5% dan *online customer rating* ( $X_{13}$ ) menyumbang 44,5%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *online customer review* ( $X_{12}$ ) secara relatif menjadi variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada alat-alat kecantikan konsumen remaja, setelah adanya interaksi dengan variabel persepsi kemudahan (*easy to use*) sebagai pemoderasi.

#### **D. Pembahasan Hasil Penelitian**

##### **1. Pengaruh *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian**

*Live Streaming* memberikan kesempatan konsumen untuk melihat produk secara langsung, berinteraksi dengan penjual, meminta demonstrasi produk, dan memberikan umpan balik langsung kepada penjual. Interaksi langsung ini dapat memperkuat kepercayaan calon pembeli dan dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Berdasarkan hasil Analisis Regresi Linear Berganda pada Tabel 4.11, diketahui bahwa koefisien regresi untuk variabel *live streaming* ( $X_{11}$ )

menunjukkan pengaruh negatif sebesar  $-0,328$ . Ini berarti bahwa, peningkatan dalam penggunaan fitur *live streaming* justru dikaitkan dengan keputusan pembelian. Koefisien negatif ini, dapat mengindikasikan bahwa meskipun *live streaming* ( $X_{11}$ ) menyediakan pengalaman interaktif dan *real-time*, ada faktor-faktor lain yang menyebabkan fitur ini tidak efektif atau bahkan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor internal seperti kualitas penyiaran yang rendah, penyiar yang kurang terampil, atau ketidakmampuan dalam menjawab pertanyaan konsumen secara memadai, dapat mengurangi efektivitas *live streaming*. Selain itu, jika produk yang ditampilkan tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen atau jika informasi yang disampaikan tidak jelas, hal ini dapat menimbulkan ketidakpercayaan dan mengurangi minat pembelian.

Secara eksternal, kualitas internet yang buruk atau kesulitan teknis lainnya juga menjadi hambatan yang signifikan. Sehingga, hasil ini menunjukkan bahwa meskipun *live streaming* memiliki potensi besar, keberhasilannya sangat tergantung pada pelaksanaan yang baik dan faktor-faktor pendukung lainnya. Berdasarkan hasil uji-t (Parsial) pada Tabel 4.13, diketahui bahwa  $t_{hitung}$  untuk *live streaming* ( $X_{11}$ ) adalah  $-1,970 < t_{tabel} 1,997$ , dengan nilai signifikansi  $0,053 > 0,05$ . Dengan demikian,  $H_{01}$  diterima dan  $H_{a1}$  ditolak, yang artinya variabel *live streaming* ( $X_{11}$ ) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan kata lain, perubahan dalam penggunaan fitur *live streaming* ( $X_{11}$ )

tidak memberikan dampak yang berarti terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa *live streaming* ( $X_{11}$ ) tidak dapat dianggap sebagai faktor yang penting dalam memengaruhi keputusan pembelian alat-alat kecantikan oleh remaja di TikTok Shop.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Isabela Cindi Claudia Syukur (2024) dalam “Pengaruh *Live Streaming Online Customer Review* Dan *Price Discount* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Originote Melalui Shopee Di Surabaya Barat”, yang menyebutkan bahwa fitur *live streaming* secara parsial, tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Namun, penelitian ini belum sejalan dengan penelitian Siti Rochmah Indah Lestari (2021) dengan judul “Pengaruh *Live Streaming, Brand Awareness, Desain Web* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee Di Jakarta Barat” yang menyebutkan bahwa fitur *live streaming* secara parsial, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **2. Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian**

*Online customer review* adalah evaluasi yang diberikan oleh konsumen mengenai berbagai aspek suatu produk. Informasi ini membantu konsumen lain menilai kualitas produk berdasarkan ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh pembeli sebelumnya. *Online Customer Review* dapat meningkatkan perhatian konsumen dalam bertransaksi

*online* di platform *e-commerce*, karena ulasan tersebut mempengaruhi sikap, perilaku, dan keyakinan yang memicu keinginan untuk membeli produk yang diinginkan.

Berdasarkan hasil Analisis Regresi Linear Berganda pada Tabel 4.11, diketahui bahwa koefisien regresi untuk variabel *online customer review* ( $X_{12}$ ) menunjukkan pengaruh positif sebesar 0,206. Ini berarti bahwa, setiap peningkatan satu unit dalam skor *online customer review* dikaitkan dengan peningkatan sebesar 0,206 unit dalam keputusan pembelian konsumen, dengan asumsi variabel lin tetap konstan. Koefisien positif ini, mengindikasikan bahwa *online customer review* ( $X_{12}$ ) berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Ulasan yang baik, cenderung meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, memberikan informasi yang relevan, dan membantu calon pembeli merasa lebih yakin dalam memilih produk tersebut.

Berdasarkan hasil uji-t (Parsial) pada Tabel 4.13, diketahui bahwa  $t_{hitung}$  untuk *online customer review* ( $X_{12}$ ) adalah  $2,918 > t_{tabel} 1,997$ , dengan nilai signifikansi  $0,005 < 0,05$ . Dengan demikian,  $H_{02}$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima, yang artinya variabel *online customer review* ( $X_{12}$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan kata lain, *online customer review* ( $X_{12}$ ) secara statistik terbukti memberikan kontribusi sebagai faktor yang penting dalam memengaruhi keputusan pembelian (Y) alat-alat kecantikan oleh remaja di TikTok Shop.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Cut Sari Maulidar (2023) “Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Dikaji Dalam Perspektif Ekonomi Islam” dan penelitian Arya Rukma Pradana dan Vincent Didiek Wiet Aryanto (2023) dalam “Pengaruh *Live Streaming*, *Discount* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee” bahwa *online customer review* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **3. Pengaruh *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian**

*Online Customer Rating* adalah bagian dari ulasan yang menggunakan tanda bintang untuk menyampaikan opini konsumen. *Rating* ini merupakan penilaian konsumen berdasarkan preferensi mereka terhadap suatu produk, yang ditinjau dari pengalaman pelanggan terhadap produk. *Rating* ini menjadi salah satu faktor yang diperhatikan oleh calon konsumen saat mempertimbangkan untuk membeli suatu produk, karena, *rating* dianggap sebagai indikator terhadap kualitas produk, sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil Analisis Regresi Linear Berganda pada Tabel 4.11, diketahui bahwa koefisien regresi untuk variabel *online customer rating* ( $X_{13}$ ) menunjukkan pengaruh positif sebesar 0,389. Ini berarti bahwa, setiap peningkatan satu unit dalam skor *online customer rating* dikaitkan dengan peningkatan sebesar 0,389 unit dalam keputusan pembelian konsumen, dengan asumsi variabel lain tetap konstan.

Koefisien positif ini, mengindikasikan bahwa *online customer rating* ( $X_{13}$ ) berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. *Rating* yang tinggi, menunjukkan bahwa produk tersebut mendapatkan penilaian positif dari konsumen sebelumnya, sehingga meningkatkan kepercayaan dan keyakinan calon pembeli terhadap produk tersebut. Konsumen cenderung menggunakan *rating* sebagai indikator kualitas dan kehandalan produk, yang akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji-t (Parsial) pada Tabel 4.13, diketahui bahwa  $t_{hitung}$  untuk *online customer rating* ( $X_{13}$ ) adalah  $5,685 > t_{tabel} 1,997$ , dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian,  $H_{03}$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima, yang artinya variabel *online customer rating* ( $X_{13}$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan kata lain, *online customer rating* ( $X_{13}$ ) secara statistik terbukti memberikan kontribusi sebagai faktor yang penting dalam memengaruhi keputusan pembelian (Y) alat-alat kecantikan oleh remaja di TikTok Shop. Semakin tinggi *rating* yang diberikan oleh konsumen pada produk tertentu, semakin besar kemungkinan calon konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Elviana Dwi Firdaus (2019) “Pengaruh *Online Customer Reviews*, *Online Customer Rating* Dan Metode Pembayaran *Cash On Delivery* (COD) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di TikTok Shop” yang menunjukkan bahwa *online customer rating* secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **4. Persepsi Kemudahan (*Easy to Use*) Memoderasi Pengaruh *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian**

*Live streaming* berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen remaja dengan menyajikan pengalaman berbelanja langsung dan interaktif. Apabila, fitur *live streaming* tersebut dianggap mudah digunakan oleh konsumen, maka pengaruhnya terhadap keputusan pembelian semakin kuat. Namun belum ada penelitian yang menguji pengaruh antar variabel ini, sehingga

Berdasarkan hasil Analisis Regresi Moderasi/ MRA pada Tabel 4.12, diketahui bahwa koefisien regresi interaksi variabel *live streaming* ( $X_{11}$ ) dan variabel persepsi kemudahan (*easy to use*) sebagai pemoderasi menunjukkan pengaruh negatif sebesar 0,180. Ini berarti bahwa, keberadaan persepsi kemudahan (*easy to use*) memiliki efek mengurangi pengaruh negatif dari variabel *live streaming* ( $X_{11}$ ) terhadap keputusan pembelian (Y).

Pengurangan dari -0,328 ke 0,180 menunjukkan bahwa meskipun pengaruh *live streaming* ( $X_{11}$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) tetap negatif, persepsi kemudahan dalam penggunaan *live streaming* ( $X_{11}$ ) cenderung mengurangi dampak negatifnya terhadap keputusan pembelian (Y) menjadi lebih kecil. Efek moderasi ini, mengindikasikan bahwa persepsi kemudahan bertindak sebagai moderator yang mengurangi efek negatif dari *live streaming* ( $X_{11}$ ) dengan membantu mengurangi persepsi

buruk atau hambatan yang dirasakan oleh konsumen, meskipun belum cukup untuk membuat pengaruhnya menjadi positif.

Berdasarkan hasil uji-t (Parsial) pada Tabel 4.14, diketahui bahwa  $t_{hitung}$  untuk interaksi *live streaming* ( $X_{11}$ ) dengan persepsi kemudahan (*easy to use*) adalah  $-2,750 < t_{tabel} 1,997$ , dengan nilai signifikansi  $0,008 < 0,05$ . Dengan demikian,  $H_{04}$  ditolak dan  $H_{a4}$  diterima, yang artinya variabel persepsi kemudahan (*easy to use*) secara signifikan memoderasi pengaruh *live streaming* ( $X_{11}$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial.

Koefisien negatif menunjukkan bahwa, meskipun persepsi kemudahan sebagai moderator berperan dalam mengubah pengaruh *live streaming* ( $X_{11}$ ), interaksi tersebut malah memperkuat efek negatif dari *live streaming* ( $X_{11}$ ) terhadap keputusan pembelian (Y). Ini menunjukkan bahwa, kombinasi *live streaming* ( $X_{11}$ ) dan persepsi kemudahan (*easy to use*) menurunkan efektivitas *live streaming* ( $X_{11}$ ) dalam mendorong keputusan pembelian (Y) pada alat-alat kecantikan di TikTok Shop.

## **5. Persepsi Kemudahan (*Easy to Use*) Memoderasi Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian**

*Online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen remaja dengan memberikan wawasan berharga tentang produk atau layanan yang dipertimbangkan untuk dibeli. Selain itu, jika konsumen merasa bahwa fitur tersebut mudah digunakan, hal ini dapat memperkuat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Namun belum ada penelitian yang menguji pengaruh antar variabel ini, sehingga



Berdasarkan hasil Analisis Regresi Moderasi/ MRA pada Tabel 4.12, diketahui bahwa koefisien regresi interaksi variabel *online customer review* ( $X_{12}$ ) dan variabel persepsi kemudahan (*easy to use*) sebagai pemoderasi meningkat dari 0,023 menjadi 0,053. Ini berarti bahwa, keberadaan persepsi kemudahan (*easy to use*) meningkatkan pengaruh positif dari *online customer review* ( $X_{12}$ ) terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan hasil uji-t (Parsial) pada Tabel 4.14, diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  untuk interaksi antara *online customer review* ( $X_{12}$ ) dengan persepsi kemudahan (*easy to use*) adalah  $2,380 > t_{tabel} 1,997$ , dengan nilai signifikansi  $0,021 < 0,05$ . Dengan demikian,  $H_{05}$  ditolak dan  $H_{a5}$  diterima, yang artinya variabel persepsi kemudahan (*easy to use*) secara signifikan memoderasi pengaruh *online customer review* ( $X_{12}$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial.

Hal ini menunjukkan bahwa adanya persepsi kemudahan sebagai moderator dapat meningkatkan pengaruh positif dari *online customer review* ( $X_{12}$ ) terhadap keputusan pembelian (Y). Koefisien interaksi yang positif dan signifikan menunjukkan bahwa, ketika persepsi kemudahan (*easy to use*) tinggi, *online customer review* ( $X_{12}$ ) menjadi lebih efektif dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian alat-alat kecantikan di TikTok Shop.

## 6. Persepsi Kemudahan (*Easy to Use*) Memoderasi Pengaruh *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian

*Online customer rating* dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan memberikan informasi tentang kualitas produk atau layanan berdasarkan skala bintang. Semakin mudah fitur digunakan, fitur ini akan memiliki pengaruh yang lebih besar pada keputusan pembelian. Namun belum ada penelitian yang menguji pengaruh antar variabel ini, sehingga,

Berdasarkan hasil Analisis Regresi Moderasi/ MRA pada Tabel 4.12, diketahui bahwa koefisien regresi interaksi variabel *online customer rating* ( $X_{12}$ ) dan variabel persepsi kemudahan (*easy to use*) sebagai pemoderasi menurun dari 0,389 menjadi 0,015. Ini berarti bahwa, keberadaan persepsi kemudahan (*easy to use*) secara signifikan mengurangi pengaruh positif dari *online customer rating* ( $X_{13}$ ) terhadap keputusan pembelian (Y).

Penurunan koefisien ini menunjukkan bahwa, ketika persepsi kemudahan tinggi, pengaruh *online customer rating* ( $X_{13}$ ) terhadap keputusan pembelian menjadi jauh lebih lemah. Dengan kata lain, meskipun *rating* tinggi biasanya meningkatkan keputusan pembelian, efek ini hampir sepenuhnya dihilangkan ketika konsumen juga mempertimbangkan kemudahan penggunaan. Penurunan yang drastis ini dapat menunjukkan bahwa persepsi kemudahan (*easy to use*) menjadi faktor dominan yang mengalahkan pengaruh *rating* pelanggan.

Berdasarkan hasil uji-t ( Parsial) pada Tabel 4.14, diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  untuk interaksi antara *online customer rating* ( $X_{13}$ ) dengan persepsi kemudahan (*easy to use*) adalah  $-0,036 < t_{tabel} 1,997$ , dengan nilai signifikansi  $0,971 > 0,05$ . Dengan demikian,  $H_{06}$  diterima dan  $H_{a6}$  ditolak, yang artinya variabel persepsi kemudahan (*easy to use*) tidak mampu memoderasi secara signifikan pengaruh *online customer rating* ( $X_{13}$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial.

Koefisien negatif yang sangat kecil dan nilai signifikansi yang jauh diatas 0,05 menunjukkan bahwa interaksi antara *online customer rating* ( $X_{13}$ ) dan persepsi kemudahan tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Ini berarti bahwa persepsi kemudaha tidak memperkuat atau melemahkan pengaruh *online customer rating* ( $X_{13}$ ) terhadap keputusan pembelian alat-alat kecantikan di TikTok Shop.

## **7. Persepsi Kemudahan (*Easy to Use*) Memoderasi Pengaruh Fitur-Fitur Pada TikTok Shop Terhadap Keputusan Pembelian**

Fitur-fitur seperti *Live Streaming*, *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* memiliki potensi untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen remaja. Namun, pengaruhnya juga dapat dikuatkan pada persepsi kemudahan penggunaan fitur-fiturnya agar dapat meningkatkan pengalaman berbelanja dan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil uji F (Simultan) pada Tabel 4.15,  $F_{hitung}$  memiliki  $7,896 > F_{tabel} 3,140$ , dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dapat

disimpulkan bahwa persepsi kemudahan tidak mampu memoderasi semua fitur-fitur TikTok secara bersamaan. Dengan demikian, persepsi kemudahan (*easy to use*) tidak memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi hubungan antara fitur-fitur TikTok dan keputusan pembelian secara keseluruhan. Meskipun persepsi kemudahan (*easy to use*) berdampak pada beberapa fitur tertentu, seperti *live streaming* atau *online customer review*, efek moderasinya tidak konsisten atau cukup kuat untuk diterapkan pada semua fitur secara kolektif.

Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun kemudahan penggunaan adalah faktor penting dalam pengalaman pengguna, faktor-faktor lain mungkin lebih dominan dalam menentukan pengaruh fitur-fitur TikTok terhadap keputusan pembelian. Misalnya, kualitas konten, kepercayaan terhadap penjual, atau relevansi produk dengan kebutuhan konsumen mungkin memiliki pengaruh yang lebih besar.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan yang dikemukakan sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat diambil dari jawaban rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. *Live Streaming* : Dari hasil uji analisis regresi linear berganda secara parsial, menunjukkan bahwa koefisien regresi untuk fitur *Live Streaming* adalah negatif dan tidak signifikan. Ini berarti bahwa sebelum adanya moderator, fitur *Live Streaming* cenderung memiliki pengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian. Konsumen mungkin merasa fitur ini mengganggu atau tidak efektif dalam mendorong mereka untuk melakukan pembelian.
2. *Online Customer Review* : Dari hasil uji analisis regresi berganda secara parsial, menunjukkan bahwa koefisien regresi untuk *Online Customer Review* adalah positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa *Online Customer Review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Konsumen cenderung mempercayai *Online Customer Review* dan hal ini meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk.
3. *Online Customer Rating* : Dari hasil uji analisis regresi linear berganda secara parsial, menunjukkan bahwa koefisien regresi untuk *Online Customer Rating* juga positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa

*Online Customer Rating* memberikan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Semakin tinggi *rating* produk, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut.

4. Interaksi *Live Streaming* dan Persepsi Kemudahan (*Easy to Use*) : Dari hasil uji Analisis Regresi Moderasi secara parsial, menunjukkan bahwa interaksi antara *Live Streaming* dan Persepsi Kemudahan (*Easy to Use*) tetap negatif, tetapi nilai koefisiennya berkurang dari -0,328 menjadi -0,180. Ini berarti bahwa Persepsi Kemudahan (*Easy to Use*) mampu memoderasi pengaruh *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian. Namun, moderasi ini bersifat negatif, yang berarti meskipun terdapat kemudahan dalam penggunaan, dampak negatif dari *Live Streaming*, terhadap Keputusan Pembelian menjadi lebih kuat.
5. Interaksi *Online Customer Review* dan Persepsi Kemudahan (*Easy to Use*) : Dari hasil uji Analisis Regresi Moderasi secara parsial, menunjukkan bahwa interaksi antara *Online Customer Review* dan Persepsi Kemudahan (*Easy to Use*) memiliki koefisien positif yang meningkat dari 0,023 menjadi 0,053. Ini berarti bahwa Persepsi Kemudahan (*Easy to Use*) mampu memoderasi pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian..
6. Interaksi *Online Customer Rating* dan Persepsi Kemudahan (*Easy to Use*) : Dari hasil uji Analisis Regresi Moderasi secara parsial, menunjukkan bahwa interaksi antara *Online Customer Rating* dan Persepsi Kemudahan (*Easy to Use*) menurun dari 0,389 menjadi 0,015. Ini berarti bahwa

Persepsi Kemudahan (*Easy to Use*) tidak mampu secara signifikan memoderasi pengaruh *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian.

7. Persepsi Kemudahan (*Easy to Use*) terhadap Fitur- Fitur TikTok Shop: Dari hasil uji Analisis Regresi Moderasi secara simultan, Persepsi Kemudahan (*Easy to Use*) tidak mampu memoderasi semua Fitur-Fitur TikTok Shop secara efektif. Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor lain mungkin lebih dominan dalam menentukan Keputusan Pembelian.

## **B. Saran**

Dari hasil analisis, pembahasan, dan kesimpulan, maka peneliti mengemukakan beberapa saran untuk peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian serupa :

1. Diharapkan penelitian selanjutnya untuk menggunakan variabel yang lebih beragam, dari variabel independen, dependen, serta variabel moderasi. Serta perlu dilakukan penelitian dengan skala yang lebih besar dari sisi sampel.
2. Diharapkan kepada pihak TikTok Shop untuk fokus pada peningkatan kualitas ulasan dan *rating* dengan mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan yang jujur dan detail, dengan menawarkan insentif seperti diskon atau poin *reward* setelah konsumen memberikan ulasan.

## DAFTAR PUSTAKA

- A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*, (2017).
- A Aziz Alimul Hidayat, *Metode Penelitian Keperawatan Dan Teknik Analisis Data* (Jakarta: Salemba Medika, 2017).
- Abdul Rahman Saleh, *Psikologi: Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam* (Jakarta: Kencana, 2004).
- Abdul Aziz Elwalda, "The Impact of Online Customer Reviews (OCRs) On Customer's Purchase Decision: An Exploration of the Main Dimensions of OCrs," *Journal of Customer Behavior* 15, no. 2 (2016).
- Ahmad Farki, Imam Baihaqi, and Berto Mulia Wibawa, "Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Pembelian Pada Online Marketplace Di Indonesia," *Jurnal Teknik ITS* 5, no. 2 (2016).
- Apiradee Wongkitrungrueng and Nuttapol Assarut, "The Role of Live Streaming in Building Trust and Engagement with Social Commerce Sellers," *Journal of Business Research* 117, no. C (2020).
- Asril Saputra Siwa, "The Effect of Live Stream Shopping, Celebrity Endorsement, and Flash Sale on The Impulse Buying of TikTok Shop Consumers (Perceived Enjoyment as a Moderating Variable)" (Skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN, Yogyakarta, 2023).
- Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, edisi kedua cetakan ke-13, (Yogyakarta: Librty Offside, 2008).
- Besse Faradibaand Mustika Syarifuddin, "Covid-19: Pengaruh Live Streaming Video Promotion Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Buying Purchasing," *Economos: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 4, no. 1 (2021).
- Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi Umum*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2004).
- Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2016).
- Chia-Chen Chen and Yi-Chen Lin, "What Drives Live-Stream Usage Intention? The Perspectives of Flow, Entertainment, Social Interaction, and Endorsement," *Telematics and Informatics*, 2018.
- Cindy Mutia Annur, "10 Negara Dengan Jumlah Pengguna TikTok Terbanyak Di Dunia (April 2023)," Databoks. Kata.Co.Id, 2023, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/24/pengguna-tiktok-di->



indonesia-terbanyak-kedua-di-dunia-per-april-2023-nyaris-salip-asdiakses pada 12 Desember 2023.

-----, “Perawatan dan Kecantikan, Kategori FMCG Terlaris di E-Commerce RI 2023,” Databoks, 11 Januari 2024, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/11/perawatan-dan-kecantikan-kategori-fmcg-terlaris-di-e-commerce-ri-2023> diakses pada 7 Maret 2024.

CNBC Indonesia Redaksi, “Toko TikTok Makin Ramai, Shopee Dan Lazada Kena Getahnya,” CNBC Indonesia, n.d., <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230526130259-37-440882/toko-tiktok-makin-ramai-shopee-dan-lazada-kena-getahnyadiakses> pada 17 Desember 2023.

Cut Sari Maulidar, “Pengaruh Online Customer Reviews, Online Customer Rating, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Dikaji dalam Perspektif Ekonomi Islam,” Skripsi, UIN Ar-Raniry Banda Aceh, 2022.

Databoks, “5 E-Commerce Dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2023,” Databoks. Katadata.Co.Id, 2023, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023> diakses pada tanggal 4 Desember 2023.

Deshinta Yustia Riantiarno, “Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Live Streaming Shopping terhadap Keputusan Pembelian melalui TikTok Shop,” Skripsi: UIN Sayyid Ali Rahmatullah, Tulung Agung, 2023.

Didin Kurniadin and Imam Machali, *Manajemen Pendidikan Konsep Dan Prinsip Pengelolaan Pendidikan*, (Yogyakarta: PT. Ar-Ruzz Media, 2016)

Dwi Dewianawati et al, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bal (Bali: CV. Intelektual Manifes Media, 2023).

Elik Astari, *Technology Accepted Model, Theory Of Planned Behavior, Dan Fear Of Covid-19: Niat Konsumen Melanjutkan Penggunaan Dompot Digital*.

Erlina F. Santika, “Demografi Usia Pengguna TikTok Dunia (2022),” Databoks. Katadata.Co.Id, 2023, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/27/keompok-anak-muda-jadi-pengguna-terbesar-tiktok-usia-berapa-merekadiakses> pada 3 Januari 2024.

- Erwin et al., *BISNIS DIGITAL: Strategi dan Teknik Pemasaran Terkini*, (Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023).
- Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Jakarta: Bayumedia, 2006).
- Farah Diba Reysita, “Pengaruh Content Marketing Dan Live Shopping Terhadap Minat Beli Produk Fashion Di Aplikasi TikTok Dengan Influencer Marketing Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Mahasiswa UIN KH. Abdurahman Wahid)” (Skripsi, UIN KH. Abdurahman Wahid, 2023).
- Freed D. Davis, “Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology,” *MIS Quarterly* 13, no. 3 (1989).
- Freed N. Kerlinger, *Asas-Asas Penelitian Behavioral* (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2014).
- G. Brunetti and B. Golob, “A Feature-Based Approach Towards an Integrated Product Model Including Conceptual Design Information,” *Computer-Aided Design* 32 (2000).
- Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2018).
- Gong Sun, Lester Johnson, and Jie Li, *Consumer Behavior In The Internet Era* (Frontiers Media SA, 2022).
- Hendra Riofita, *Perilaku Organisasi* (Pekanbaru: CV Mutiara Pesisir, 2015).
- Hidayatul Ulfiyandi, “Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderasi Dalam Perspektif Bisnis Syariah” (Skripsi, UIN Raden Intan Lampung, 2023).
- Ida Ayu Asti Komala Wardani, “Pengaruh Customer Review Dan Celebrity Endorsement Terhadap Niat Beli Produk Skintific Yang Dimoderasi Kepercayaan Konsumen” (Skripsi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2023).
- Iffah Febri Anti Fitriyatul Lailiyah and Achmad Fageh, “Jual Beli Online Melalui Market Place Tiktok Shop Dalam Perspektif Qowaid Fiqqiyah,” *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management* 3, no. 2 (2023).
- Ilmi Nur Fadhilah et al., *Problematika Teori Dan Praktik Komunikasi* (Jakarta: Mahakarya Citra Utama Grup, 2023).
- Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018).

- , *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2013).
- Indyah Hartami Santi and Bayu Erdani, *Technology Acceptance Model (TAM) Penggunaan Pada Analisis User Experience Dalm Penerimaan Sistem Informasi Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2021.
- Irham Fahmi, *Perilaku Organisasi*, (Bandung: Alfabeta, 2014).
- Iskandar Dzulqarnain, “Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee,” In Repository Universitas Jember, 2019, <http://repositrory.unej.ac.id>.
- Jalaludin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011).
- Jogiyanto, *Sistem Informasi Keperilakuan* (Yogyakarta: Erlangga, 2019).
- Khoerul Ambiya dan Syifa Pramuditha Faddila, “Peran Live Streaming Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Pada Aplikasi TikTok Shop Studi Pada Mahasiswa Angkatan 2020,” *Marketgram Journal*, 1 No.2, 2023
- Kotler Philip and Gerry Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12* (Jakarta: Erlangga, 2008).
- Lee Eun-Ju and Shin Soo Yun, “When Do Consumers Buy Online Product Reviews? Effects of Review Quality, Product Type, and Reviewer’s Photo,” *Computers in Human Behavior* 31 (n.d.).
- Liharman Saragih et al., *Konsep Dasar Manajemen Pemasaran* (Yayasan Cendikia Mulia Mandiri, 2023).
- Linda Rosalina et al., *Buku Ajar Statistika* (Padang: CV. Muharika Rumah Ilmiah, 2023).
- Loso Judjianto et al, *Pengembangan Startup Digital: Referensi Sukses Memulai Bisnis Startup Digital Era Industri 4.0 dan Society 5.0*, (Yogyakarta: PT. Green Pustaka Indonesia, 2024).
- M. Afdhal Chatra P, *Kewirausahaan 5.0* (PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023).
- Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi Dan Analisis Data Sekunder*,.
- Manuntun Pakpahan, *Manajemen Pemasaran*, (Medan: Cipta Rencana Media Pakpahan, 2016)

- Marcom, “Semua Yang Perlu Anda Ketahui Tentang Live Shopping,” Jet Commerce, 2023, <https://jetcommerce.co.id/update/semua-tentang-tiktok-live-shopping/diakses-pada-6-Maret-2024>.
- Nikita Puspit Ing Endit, “Pentingnya Ulasan, Bintang, Dan Data Laporan,” UKMINDONESIA.ID, accessed March 8, 2024, <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/pentingnya-ulasan-bintang-dan-data-laporandiakses-pada-8-Maret-2024>.
- Notoatmodjo, S. *Metodologi Penelitian Kesehatan*. (Jakarta : PT. Rineka Cipta 2010).
- Nuraini Daulay, “Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee (Studi pada Masyarakat Kecamatan Medan Labuhan,)” Repositori Institusi, Universitas Sumatera Utara, 2020.
- Philip Kotler, and Gary Aemstrong, *Principles Of Marketing* (New Jersey: 2010).
- , *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1* Edisi Ke-12. Alih Bahasa oleh Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2008).
- , *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, edisi Ke-13. (Jakarta: Erlangga, 2016).
- Pius Kopong Tokan et al, *Bunga Rampai Media Promosi Kesehatan* (Cilacap: PT. Media Pustaka Indo, 2024).
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019).
- , *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017).
- , *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, 2019.
- , *Statistik Untuk Penelitian* (Bandung: alfabeta, 2016).
- , *Analisis Regresi Untuk Penelitian* (Yogyakarta: Deepublish, 2018).
- Syafria Hafni Sahir, *Metodelogi Penelitian, (2021)* (KBM INDONESIA, 2021).
- Tri Wahyuti, *Produksi Konten Digital*, (Depok: PT. Rekacipta Proxy Media, 2023).
- Viona Ferani Putri, “Pengaruh Penjualan Fashion Erigo Di Live Streaming TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Di TikTok Shop (Dengan Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Dan Testimonial Sebagai Variabel Moderasi” (Skripsi Universitas Kristen Satya Wacana, 2023).

Wendy W Moe and David A Schweidel, "Marketing Science Institute Special Online Product Opinions: Incidence, Evaluation and Evolution," *Marketing Science* 31, no. 3 (2012).

Ying Qu et al., *Consumer Psychology in Tourism and Hospitality* (Frontiers Media SA, 2023), <https://doi.org/10.3389/978-2-8325-2795-5>.

Zan Mo, Yan-Fei Li, and Peng Fan, "Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior," *Journal of Service Science and Management* 8, No. 03 (2015): 419. 8, no. 03 (2015).

# LAMPIRAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki. Hajar Dewantara 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Website: [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id), e-mail: [iain@metrouniv.ac.id](mailto:iain@metrouniv.ac.id)

Nomor : B-3277/In.28.3/D.1/TL.00/11/2023  
Lampiran : -  
Perihal : **PEMBIMBING SKRIPSI**

Metro, 09 November 2023

Kepada Yth,  
Yuyun Yunarti (Dosen Pembimbing Skripsi)  
Di-  
Tempat

*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Dalam rangka menyelesaikan studinya, maka kami mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membimbing mahasiswa dibawah ini:

Nama : Febi Ambarika  
NPM : 2003010021  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul : Pengaruh Fitur-Fitur Pada Tiktok Shop Terhadap Minat Beli Alat-Alat Kecantikan Konsumen Remaja Dengan Persepsi Kemudahan (Easy To Use) Sebagai Variabel Moderasi

Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Dosen Pembimbing, membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal sampai dengan penulisan skripsi, dengan tugas untuk mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi skripsi Bab I s.d Bab IV
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 4 (empat) semester sejak SK Pembimbing Skripsi ditetapkan oleh Fakultas
3. Diwajibkan mengikuti pedoman penulisan karya ilmiah/skripsi yang ditetapkan oleh IAIN Metro
4. Banyaknya halaman skripsi antara 60 s.d 120 halaman dengan ketentuan sebagai berikut:
  - a. Pendahuluan  $\pm$  1/6 bagian
  - b. Isi  $\pm$  2/3 bagian
  - c. Penutup  $\pm$  1/6 bagian

Demikian surat ini disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih

*Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Wakil Dekan Bidang Akademik dan  
Kelembagaan FEBI

**Putri Swastika**

**OUTLINE****PENGARUH FITUR-FITUR PADA TIKTOKSHOP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ALAT-ALAT KECANTIKAN KONSUMEN REMAJA DENGAN PERSEPSI KEMUDAHAN (*EASY TO USE*) SEBAGAI VARIABEL MODERASI****HALAMAN SAMPUL****HALAMAN JUDUL****HALAMAN PERSETUJUAN****HALAMAN PENGESAHAN****ABSTRAK****HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN****HALAMAN MOTTO****HALAMAN PERSEMBAHAN****KATA PENGANTAR****DAFTAR ISI****DAFTAR TABEL****DAFTAR GAMBAR****DAFTAR GRAFIK****DAFTAR LAMPIRAN****BAB I PENDAHULUAN**

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Identifikasi Masalah
- C. Batasan Masalah
- D. Rumusan Masalah
- E. Tujuan dan Manfaat Penelitian
- F. Penelitian Relevan

**BAB II LANDASAN TEORI**

- A. Keputusan Pembelian
  - 1. Definisi Keputusan Pembelian
  - 2. Indikator Keputusan Pembelian
- B. TikTok Shop
  - 1. Definisi TikTok Shop
  - 2. Fitur-Fitur pada TikTok Shop
- C. Persepsi Kemudahan (*Easy to Use*)
  - 1. Definisi Persepsi Kemudahan
  - 2. Indikator Persepsi Kemudahan
- D. Kerangka Berfikir
- E. Hipotesis Penelitian



**BAB III METODE PENELITIAN**

- A. Rancangan Penelitian
- B. Definisi Operasional Variabel
- C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel
- D. Sumber Data
- E. Teknik Pengumpulan Data
- F. Teknik Analisis Data

**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

- A. Deskripsi Lokasi Penelitian
- B. Deskripsi Data Penelitian
- C. Analisis Hasil Penelitian
  - 1. Uji Asumsi Klasik
  - 2. Analisis Uji Regresi Linear Berganda
  - 3. Analisis Regresi Moderasi
  - 4. Uji Hipotesis
- D. Pembahasan Hasil Penelitian

**BAB V PENUTUP**

- A. Kesimpulan
- B. Saran

**DAFTAR PUSTAKA****LAMPIRAN-LAMPIRAN****DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Mengetahui,  
Dosen Pembimbing



Yuyun Yunarti M.Si  
NIP. 197709302005012006

Metro, 02 Mei 2024  
Peneliti,



Febi Ambarika  
NPM. 2003010021

**PENGARUH FITUR-FITUR PADA TIKTOKSHOP TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN ALAT-ALAT KECANTIKAN  
KONSUMEN REMAJA DENGAN PERSEPSI KEMUDAHAN  
(*EASY TO USE*) SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

**A. KUESIONER PENELITIAN**

*Assalamu'alaikum Wr.Wb*

Kepada Yth,

Konsumen TikTok Shop

Saya Febi Ambarika, Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung dengan Nomor Pokok Mahasiswa (NPM) 2003010021, sedang menjalankan Penelitian Ilmiah (Skripsi) yang berjudul **“Pengaruh Fitur-Fitur Pada TikTok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Alat-Alat Kecantikan Konsumen Remaja Dengan Persepsi Kemudahan (*Easy to Use*) Sebagai Variabel Moderasi”**

Dalam rangka penelitian ini, saya menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data primer. Oleh karena itu, saya ingin meminta kesediaan Anda untuk meluangkan waktu sejenak untuk mengisi atau memberikan jawaban atas beberapa pertanyaan terkait penelitian ini.

Tidak ada jawaban yang dianggap salah dalam kuesioner ini, namun saya harap Anda dapat menjawab pertanyaan sesuai dengan ketentuan. Data dan informasi yang Anda berikan akan digunakan hanya untuk keperluan Akademik, dan saya menjamin sepenuhnya kerahasiaan seluruh jawaban.

Kriteria responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah:

1. Remaja wanita di Desa Karang Endah, Terbanggi Besar, Lampung Tengah
2. Pernah melakukan pembelian Alat-alat kecantikan di TikTok Shop

Terima Kasih atas kesediaan waktu dan kerjasama Anda dalam melakukan pengisian kuesioner ini. Setiap jawaban dari Anda sangat membantu saya dalam menyelesaikan penelitian ini.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

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

Mohon kesediaan Saudari untuk menjawab pertanyaan ini dengan memberikan tanda checklist (√) pada kolom yang tersedia :

Nama Lengkap :

Usia :

15- 17 tahun

18- 19 tahun

20- 21 tahun

lainnya

1. Sebutkan jenis alat kecantikan yang sering anda beli di TikTok Shop?

Lipstick

Bedak

Mascara

Pensil Alis

Eye Shadow

Lainnya

2. Brand alat kecantikan mana yang sering anda beli di TikTok Shop?

Wardah

Implora

Hanasui

Pinkflash

Maybelline

Lainnya

3. Berapa kali anda melakukan pembelian produk kecantikan di TikTok Shop dalam sebulan terakhir?

3-5 kali

6-10 kali

lebih dari 10 kali

4. Apa yang membuat anda cenderung memilih melakukan pembelian di TikTok Shop?
- Konten *Live Streaming*
  - Review*
  - Rating*
  - Chat
  - Keranjang Kuning
  - Opsi Pembayaran

## II. PETUNJUK PENGISIAN

Berikanlah tanda checklist (✓) pada kolom yang anda pilih sesuai keadaan yang sebenarnya, dengan alternatif jawaban sebagai berikut:

**SS** : **Sangat Setuju**

**S** : **Setuju**

**CS** : **Cukup Setuju**

**TS** : **Tidak Setuju**

**STS** : **Sangat Tidak Setuju**

**A. Variabel *Live Streaming* ( $X_{11}$ )**

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
	<b><i>Attractiveness</i> (Daya Tarik)</b>					
1.	Saya tertarik untuk menonton <i>live streaming</i> agar mendapatkan informasi tentang produk					
2.	Saya cenderung membeli produk setelah menonton <i>live streaming</i>					
	<b><i>Trustworthiness</i> (Kepercayaan)</b>					
3.	Saya yakin dengan kualitas produk yang dipromosikan dalam <i>live streaming</i>					
4.	Testimoni yang diberikan saat <i>live streaming</i> , membuat saya lebih yakin dalam memutuskan pembelian					
	<b><i>Expertise</i> (Keahlian)</b>					
5.	<i>Streamer/ host</i> memiliki pengetahuan yang cukup mengenai penggunaan produk yang direkomendasikan					
6.	Saya merasa lebih yakin terhadap keahlian produk yang disampaikan selama <i>live streaming</i>					
	<b><i>Product Usefulness</i> (Kebermanfaatan Produk)</b>					
7.	Produk yang direkomendasikan dalam <i>live streaming</i> sangat bermanfaat					
8.	Informasi yang disampaikan selama <i>live streaming</i> dapat bermanfaat dalam memutuskan pembelian					
	<b><i>Purchase Convenience</i> (Kemudahan Pembelian)</b>					
9.	Proses pembelian selama <i>live streaming</i> sangat mudah dan cepat					
10.	Saya merasa nyaman dalam metode pembayaran dan pengiriman yang tersedia					

**B. Variabel *Online Customer Review* ( $X_{12}$ )**

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	<p style="text-align: center;"><b><i>Perceived Usefulness</i></b> <b>(Persepsi Kegunaan)</b></p> <p>Ulasan pelanggan <i>online</i> sangat berguna dalam membantu saya memilih produk yang tepat</p>					
2.	Ulasan pelanggan <i>online</i> memberikan informasi yang berguna dalam memahami kualitas dan manfaat produk					
3.	<p style="text-align: center;"><b><i>Source Credibility</i></b> <b>(Credibilitas Sumber)</b></p> <p>Ulasan pelanggan <i>online</i> memberikan argumentasi yang informatif dalam membuat keputusan pembelian</p>					
4.	Saya cenderung membeli produk berdasarkan ulasan pelanggan <i>online</i> yang kredibel					
5.	<p style="text-align: center;"><b><i>Argument Quality</i></b> <b>(Kualitas Argumen)</b></p> <p>Ulasan pelanggan <i>online</i> memberikan pemahaman yang mendalam tentang kelebihan dan kekurangan produk</p>					
6.	Ulasan pelanggan <i>online</i> memberikan argumen yang kuat untuk mempengaruhi keputusan pembelian					
7.	<p style="text-align: center;"><b><i>Balance (Keseimbangan)</i></b></p> <p>Ulasan pelanggan <i>online</i> mencerminkan perspektif yang seimbang</p>					
8.	Ulasan pelanggan <i>online</i> tidak cenderung di satu sisi, sehingga membantu membuat keputusan yang lebih baik					
9.	<p style="text-align: center;"><b><i>Volume of Review (Jumlah Ulasan)</i></b></p> <p>Jumlah ulasan pelanggan <i>online</i> menunjukkan popularitas dan kepercayaan dari banyak pengguna</p>					
10.	Semakin banyak ulasan pelanggan <i>online</i> , semakin yakin saya pada produk tersebut					

**C. Variabel Online Customer Rating ( $X_{13}$ )**

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	<b>Perceived Usefulness (Persepsi tentang Kegunaan)</b>					
	<i>Rating</i> memudahkan dalam menemukan informasi produk					
2.	<i>Rating</i> memberikan manfaat dalam memutuskan pembelian					
3.	<b>Perceived Enjoyment ( Persepsi tentang Kenyamanan)</b>					
	<i>Rating</i> tertinggi memberikan rasa nyaman dalam berbelanja					
4.	Saya merasa senang ketika melihat <i>rating</i> yang tinggi					
5.	<b>Perceived Control (Persepsi tentang Kontrol)</b>					
	Saya lebih mengontrol diri dalam melakukan pembelian ketika melihat <i>rating</i>					
6.	<i>Rating</i> memiliki pengaruh langsung dalam menemukan informasi dengan cepat dan tepat					

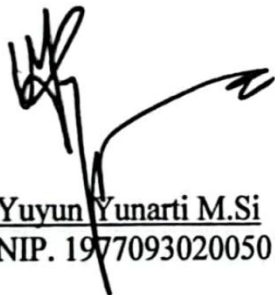
**D. Keputusan Pembelian (Y)**

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	<b>Kemantapan pada Suatu Produk</b>					
	Saya yakin dengan keputusan pembelian setelah melihat ulasan dan informasi produk					
2.	<b>Kebiasaan Membeli Produk</b>					
	Saya cenderung mencari dan memilih sebelum mempertimbangkan pembelian di toko lain					
3.	<b>Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain</b>					
	Saya akan merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga berdasarkan pengalaman positif saya					
4.	<b>Melakukan Pembelian Ulang</b>					
	Saya berencana untuk melakukan pembelian ulang, jika saya puas dengan kualitasnya					

**E. Persepsi Kemudahan (*Easy to Use*) (Z)**

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	<b>Sistem Mudah Digunakan (<i>Easy to Use</i>)</b>					
	Saya merasa mudah menggunakan fitur- fitur yang tersedia					
2.	Fitur-fitur yang tersedia berjalan dengan lancar tanpa hambatan					
3.	<b>Pengoperasian Sistem Yang Mudah Digunakan (<i>Easy to Learn</i>)</b>					
	Saya mudah memahami cara menggunakan fitur-fitur yang tersedia					
4.	Saya dapat dengan cepat mempelajari cara beroperasi fitur-fiturnya dalam melakukan pembelian					
5.	<b>Interaksi Dengan Sistem Yang Jelas Dan Mudah Dimengerti (<i>Clear and Understandable</i>)</b>					
	Saya mengerti dengan jelas dalam berinteraksi dengan fitur-fitur yang tersedia					
6.	Saya tidak menemukan kesulitan dalam berinteraksi menggunakan fitur-fiturnya					
7.	<b>Mudah Menjadi Ahli Dalam Menggunakan Sistem (<i>Easy to Become Skill</i>)</b>					
	Saya dapat dengan cepat menjadi ahli dalam menggunakan fitur-fitur yang tersedia					
8.	Saya dapat dengan mudah menguasai semua penggunaan fitur-fiturnya					

Mengetahui,  
Dosen Pembimbing



Yuyun Yunarti M.Si  
NIP. 197709302005012006

Metro, 06 Mei 2024  
Peneliti,



Febi Ambarika  
NPM. 2003010021





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: [www.febi.metrouniv.ac.id](http://www.febi.metrouniv.ac.id); e-mail: [febi.iain@metrouniv.ac.id](mailto:febi.iain@metrouniv.ac.id)

Nomor : B-1341/In.28/D.1/TL.00/05/2024  
Lampiran : -  
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,  
Kepala Desa Karang Endah  
di-  
Tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-1342/In.28/D.1/TL.01/05/2024, tanggal 13 Mei 2024 atas nama saudara:

Nama : **FEBI AMBARIKA**  
NPM : 2003010021  
Semester : 8 (Delapan)  
Jurusan : Ekonomi Syari`ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada Kepala Desa Karang Endah bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di Karang Endah, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENGARUH FITUR - FITUR PADA TIKTOKSHOP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ALAT-ALAT KECANTIKAN KONSUMEN REMAJA DENGAN PERSEPSI KEMUDAHAN (EASY TO USE) SEBAGAI VARIABEL MODERASI".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Bapak/Ibu untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Metro, 13 Mei 2024  
Wakil Dekan Akademik dan  
Kelembagaan,



**Putri Swastika SE, M.IF**  
NIP 19861030 201801 2 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

## SURAT TUGAS

Nomor: B-1342/In.28/D.1/TL.01/05/2024

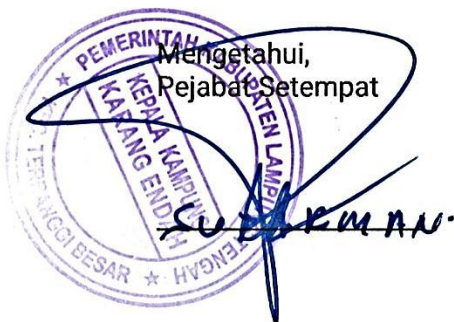
Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama : **FEBI AMBARIKA**  
NPM : 2003010021  
Semester : 8 (Delapan)  
Jurusan : Ekonomi Syariah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di Karang Endah, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENGARUH FITUR - FITUR PADA TIKTOKSHOP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ALAT-ALAT KECANTIKAN KONSUMEN REMAJA DENGAN PERSEPSI KEMUDAHAN (EASY TO USE) SEBAGAI VARIABEL MODERASI".
  2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro  
Pada Tanggal : 13 Mei 2024



Mengetahui,  
Pejabat Setempat

Wakil Dekan Akademik dan  
Kelembagaan,



**Putri Swastika SE, M.IF**  
NIP 19861030 201801 2 001



**PEMERINTAH KABUPATEN LAMPUNG TENGAH**  
**KECAMATAN TERBANGGI BESAR**  
**KAMPUNG KARANG ENDAH**

Alamat : Jalan Utama Karang Endah Kode Pos 34163

Karang Endah, 03 Juni 2024

Nomor : 140/003/KE/VI/2024  
Perihal : **Balasan Permohonan Izin Penelitian**

Kepada Yth:  
Institut Agama Islam Negeri (IAIN)  
Metro  
Di-  
Tempat

Dengan Hormat

Sehubungan dengan surat perizinan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi mahasiswa Atas Nama **Febi Ambarika** dengan Judul **“Pengaruh Fitur-Fitur Pada Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Alat- Alat Kecantikan Konsumen Remaja Dengan Presepsi Kemudahan (Easy To Use) Sebagai Variabel Moderasi”**.

Perlu kami sampaikan beberapa hal sebagai berikut:

1. Bahwa benar nama diatas tersebut akan melakukan penelitian ditempat kami.
2. Pada prinsipnya kami tidak keberatan dan mengizinkan pelaksanaan penelitian tersebut ditempat kami.
3. Izin melakukan penelitian diberikan semata-mata untuk keperluan akademik.
4. Waktu Pengambilan data dilakukan selama 30 hari setelah tanggal ditetapkan.

Demikian Surat ini kami sampaikan atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Mengetahui  
Kepala Kampung Karang Endah

**SUTARMAN**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
UNIT PERPUSTAKAAN**

**NPP: 1807062F0000001**

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; pustaka.iain@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA  
Nomor : P-549/In.28/S/U.1/OT.01/06/2024**

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama : FEBI AMBARIKA  
NPM : 2003010021  
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2023/2024 dengan nomor anggota 2003010021

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 06 Juni 2024  
Kepala Perpustakaan



Dr. Asad, S. Ag., S. Hum., M.H., C.Me.  
NIP. 19750505 200112 1 002





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung, 34111  
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296

---

### **SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI**

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : Febi Ambarika  
NPM : 2003010021  
Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Pengaruh Fitur - Fitur Pada Tiktokshop Terhadap Keputusan Pembelian Alat-Alat Kecantikan Konsumen Remaja Dengan Persepsi Kemudahan (Easy To Use) Sebagai Variabel Moderasi** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan **Score 20%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 06 Juni 2024  
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

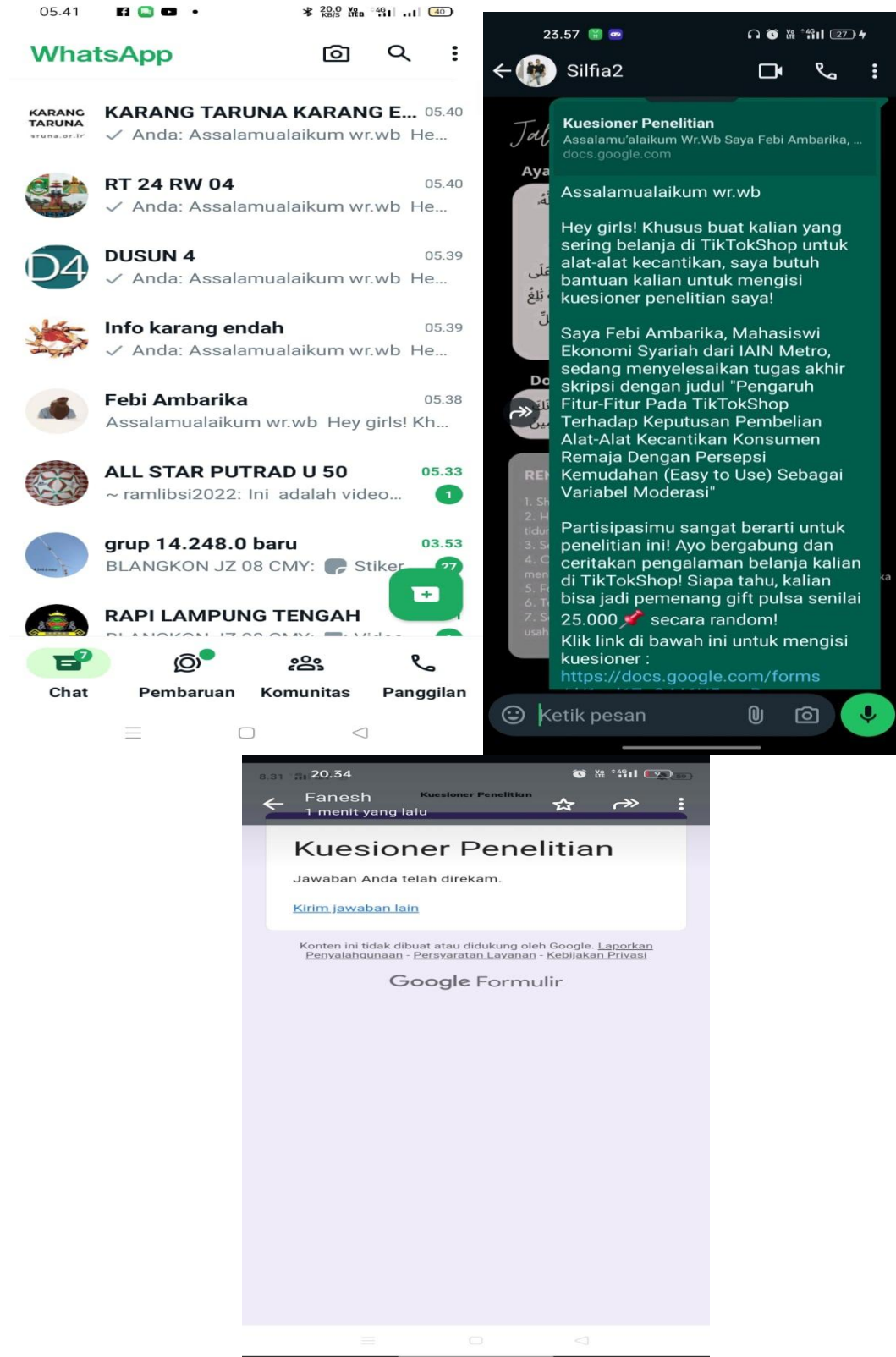


**Yudhistira Ardana, M.E.K.**  
NIP.198906022020121011

### Hasil Polling Pra-Survey



## Penyebaran Kuisiner



## Tabulasi Data

No	Data Jawaban Responden Variabel <i>Live Streaming</i> ( $X_{11}$ )										Total
	$X_{11\_1}$	$X_{11\_2}$	$X_{11\_3}$	$X_{11\_4}$	$X_{11\_5}$	$X_{11\_6}$	$X_{11\_7}$	$X_{11\_8}$	$X_{11\_9}$	$X_{11\_10}$	
1.	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	41
2.	5	4	4	4	3	5	4	5	4	4	42
3.	4	4	3	4	3	2	4	3	5	3	35
4.	5	5	4	3	3	4	3	3	4	4	38
5.	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	37
6.	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
7.	5	5	4	4	4	4	4	3	5	3	41
8.	5	5	5	4	3	5	4	4	3	4	42
9.	5	4	5	4	3	4	3	4	4	3	39
10.	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	35
11.	3	3	3	4	5	3	3		4	3	31
12.	5	4	5	3	3	4	3	4	3	4	38
13.	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	41
14.	5	4	3	3	2	4	4	4	3	4	36
15.	5	4	5	5	4	4	3	5	5	4	44
16.	3	4	4	5	3	5	5	4	5	4	42
17.	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	38
18.	4	4	4	3	5	4	4	5	3	4	40
19.	5	4	5	3	5	5	4	3	5	3	42
20.	3	3	4	3	5	3	3	3	3	4	34
21.	4	4	3	4	4	4	3	4	2	5	37
22.	3	4	4	4	5	4	3	3	4	5	39
23.	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	39
24.	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	42
25.	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	38
26.	3	4	5	3	4	5	4	4	5	5	42
27.	3	3	4	5	5	5	4	4	4	4	41
28.	4	4	3	3	3	4	3	4	2	4	34
29.	4	2	4	4	3	4	5	5	4	4	39
30.	3	2	3	3	3	2	3	3	3	4	29
31.	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	33
32.	4	4	2	4	3	4	4	4	4	3	36
33.	4	4	4	2	3	3	4	3	2	3	32
34.	4	3	3	2	4	4	2	5	4	4	35
35.	4	3	4	3	3	5	4	3	4	4	37
36.	4	4	5	3	3	4	3	5	4	5	40
37.	4	4	4	3	5	5	4	5	3	3	40
38.	3	5	4	3	4	3	4	5	2	4	37
39.	3	5	3	5	3	3	5	4	4	3	38



No	Data Jawaban Responden Variabel <i>Live Streaming</i> (X <sub>11</sub> )										Total
	X <sub>11_1</sub>	X <sub>11_2</sub>	X <sub>11_3</sub>	X <sub>11_4</sub>	X <sub>11_5</sub>	X <sub>11_6</sub>	X <sub>11_7</sub>	X <sub>11_8</sub>	X <sub>11_9</sub>	X <sub>11_10</sub>	
40.	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	41
41.	4	3	4	4	4	3	2	4	4	3	35
42.	4	3	3	4	4	4	3	5	4	4	38
43.	4	4	4		4	4	4	4	4	3	35
44.	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	42
45.	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	43
46.	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	43
47.	3	3	5	3	3	4	4	4	4	3	36
48.	3	4	4	4	4	3	3	4	5	4	38
49.	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
50.	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	40
51.	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
52.	4	3	5	3	4	3	3	4	2	3	34
53.	2	3	3	3	2	4	2	2	3	3	27
54.	2	4	3	3	2	3	2	2	4	5	30
55.	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	37
56.	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	34
57.	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	41
58.	4	4	3	4	3	4	4	4	5	3	38
59.	4	4	4	4	4	3	4	3	1	3	34
60.	4	5	4	3	3	1	5	2	2	3	32
61.	4	4	4	4	4	3	3	2	2	4	34
62.	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	40
63.	5	4	5	5	3	3	4	4	4	4	41
64.	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	39
65.	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	39
66.	4	4	4	3	4	5	5	3	2	2	36
67.	4	3	5	4	4	4	5	4	4	4	41
68.	5	3	3	4	4	4	4	3	5	5	40

No	Data Jawaban Responden Variabel <i>Online Customer Review</i> ( $X_{12}$ )										Total
	$X_{12\_1}$	$X_{12\_2}$	$X_{12\_3}$	$X_{12\_4}$	$X_{12\_5}$	$X_{12\_6}$	$X_{12\_7}$	$X_{12\_8}$	$X_{12\_9}$	$X_{12\_10}$	
1.	3	5	3	4	3	5	4	4	3	3	37
2.	4	4	4	4	5	3	4	4	3	4	39
3.	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	34
4.	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	43
5.	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	37
6.	3	3	4	3	5	4	4	3	4	4	37
7.	4	3	4	3	4	4	4	5	5	5	41
8.	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
9.	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	36
10.	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	34
11.	4	4	2	3	2	4	3	3	4	2	31
12.	4	3	5	4	4	3	3	4	4	4	38
13.	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	40
14.	3	3	4	4	2	4	4	4	4	4	36
15.	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
16.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
17.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
18.	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	39
19.	4	3	3	4	4	4	3	3	5	3	36
20.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
21.	4	3	4	3	4	5	5	3	5	4	40
22.	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	43
23.	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	37
24.	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3	39
25.	3	5	4	3	4	3	4	4	4	4	38
26.	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	39
27.	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	37
28.	3	3	2	5	3	3	3	4	2	2	30
29.	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	33
30.	5	4	3	3	3	4	3	4	4	4	37
31.	2	1	3	3	3	3	4	3	4	3	29
32.	4	3	3	3	4	4	4	3	5	3	36
33.	3	4	2	5	4	3	4	1	2	4	32
34.	4	3	2	5	5	3	3	4	4	3	36

No	Data Jawaban Responden Variabel <i>Online Customer Review</i> ( $X_{12}$ )										Total
35.	4	4	5	5	4	3	4	4	3	5	41
36.	3	5	3	4	3	4	4	3	5	3	37
37.	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	39
38.	2	4	3	3	4	4	3	4	5	4	36
39.	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	38
40.	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	40
41.	2	4	3	4	4	4	5	4	3	1	34
42.	5	4	3	5	5	3	5	4	4	3	41
43.	4	3	2	3	4	5	3	4	4	4	36
44.	4	4	4	5	4	5	3	5	5	5	44
45.	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	39
46.	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
47.	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	34
48.	5	4	4	4	3	3	3	3	5	4	38
49.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
50.	3	4	5	4	3	3	4	4	5	4	39
51.	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	34
52.	3	3	4	3	5	4	3	3	5	4	37
53.	4	4	2	3	3	2	3	3	4	4	32
54.	4	2	4	4	3	1	3	2	4	3	30
55.	5	4	4	5	5	5	4	4	3	3	42
56.	1	4	3	3	3	3	3	4	3	4	31
57.	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	38
58.	5	2	5	5	4	4	4	3	3	4	39
59.	5	5	3	2	5	5	4	3	5	3	40
60.	3	3	4	3	3	4	3	2	2	4	31
61.	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	37
62.	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	37
63.	4	4	4	5	3	3	3	3	3	4	36
64.	4	3	3	3	4	5	3	5	4	4	38
65.	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	40
66.	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	37
67.	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	43
68.	5	2	4	2	2	3	5	5	5	5	38

No	Data Jawaban Responden Variabel <i>Online Customer Rating</i> ( $X_{13}$ )						Total
	$X_{13\_1}$	$X_{13\_2}$	$X_{13\_3}$	$X_{13\_4}$	$X_{13\_5}$	$X_{13\_6}$	
1.	4	4	4	3	3	4	22
2.	3	4	4	4	5	5	25
3.	3	3	2	4	2	4	18
4.	3	3	4	4	4	5	23
5.	3	4	4	4	4	4	23
6.	3	4	4	4	4	4	23
7.	5	4	3	4	3	4	23
8.	5	4	4	3	4	4	24
9.	3	4	4	4	4	3	22
10.	3	3	4	4	4	4	22
11.	3	2	4	4	3	4	20
12.	4	4	4	4	5	4	25
13.	3	4	4	3	4	4	22
14.	3	4	4	3	4	4	22
15.	5	4	4	3	4	4	24
16.	3	4	4	4	4	4	23
17.	5	4	4	4	5	4	26
18.	4	4	5	4	4	4	25
19.	2	4	3	4	3	3	19
20.	4	4	4	4	4	4	24
21.	4	3	3	4	4	4	22
22.	5	3	5	3	4	4	24
23.	5	4	3	5	4	4	25
24.	4	4	4	4	4	3	23
25.	4	4	4	3	5	4	24
26.	4	4	4	5	4	5	26
27.	3	4	4	4	4	5	24
28.	3	3	3	3	3	4	19
29.	3	2	3	4	4	4	20
30.	5	4	4	4	3	4	24
31.	1	2	4	3	5	4	19
32.	1	2	3	2	4	3	15
33.	4	4	3	2	3	3	19
34.	4	5	4	3	3	4	23

No	Data Jawaban Responden Variabel <i>Online Customer Rating</i> ( $X_{13}$ )						Total
35.	4	4	4	4	3	5	24
36.	3	3	4	3	2	4	19
37.	3	4	3	3	4	4	21
38.	4	3	5	4	3	3	22
39.	4	4	4	4	4	3	23
40.	4	4	4	4	4	4	24
41.	3	3	3	3	2	5	19
42.	4	4	5	4	4	4	25
43.	5	3	4	4	5	4	25
44.	4	4	3	4	4	4	23
45.	4	5	3	5	5	4	26
46.	4	4	4	3	3	4	22
47.	4	4	4	5	3	3	23
48.	3	4	4	4	4	4	23
49.	3	4	3	4	4	4	22
50.	5	4	5	3	4	5	26
51.	3	4	4	4	3	4	22
52.	4	5	4	5	4	5	27
53.	3	2	4	3	2	3	17
54.	4	2	4	4	3	3	20
55.	4	4	3	4	4	4	23
56.	3	2	4	5	2	4	20
57.	4	3	4	3	4	4	22
58.	5	4	3	3	1	3	19
59.	4	3	4	5	3	3	22
60.	4	3	3	4	3	4	21
61.	4	3	3	2	3	4	19
62.	4	3	2	3	4	4	20
63.	3	3	4	4	4	4	22
64.	4	4	4	3	4	3	22
65.	4	4	4	4	3	4	23
66.	4	4	4	5	4	5	26
67.	5	3	4	5	4	4	25
68.	4	5	3	3	3	4	22

No	Data Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)				Total
	Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	
1.	3	4	4	3	14
2.	5	3	5	3	16
3.	4	3	2	2	11
4.	3	3	4	3	13
5.	4	4	3	4	15
6.	4	4	4	4	16
7.	3	3	3	5	14
8.	4	4	3	3	14
9.	4	4	5	5	18
10.	4	4	4	5	17
11.	3	3	1	3	10
12.	4	4	4	4	16
13.	4	3	4	4	15
14.	4	3	3	3	13
15.	4	4	4	4	16
16.	4	3	3	3	13
17.	4	5	4	4	17
18.	4	4	4	4	16
19.	4	4	4	3	15
20.	4	4	4	4	16
21.	4	3	3	4	14
22.	4	4	3	3	14
23.	4	4	4	4	16
24.	3	4	3	3	13
25.	4	4	4	4	16
26.	4	4	3	2	13
27.	5	4	3	4	16
28.	3	3	3	1	10
29.	3	3	4	4	14
30.	4	3	4	4	15
31.	4	4	4	5	17
32.	4	4	3	2	13
33.	2	3	5	5	15
34.	5	5	4	4	18
35.	4	4	4	4	16
36.	2	2	2	4	10
37.	4	4	4	4	16
38.	5	3	2	2	12
39.	4	3	5	5	17
40.	4	4	4	4	16

No	Data Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)				Total
41.	4	4	5	2	15
42.	4	3	4	4	15
43.	4	3	4	4	15
44.	4	4	4	4	16
45.	5	4	4	4	17
46.	4	5	5	5	19
47.	4	4	4	4	16
48.	4	4	4	4	16
49.	4	3	3	4	14
50.	5	4	4	4	17
51.	5	5	3	4	17
52.	4	4	5	5	18
53.	3	4	4	4	15
54.	2	5	4	4	15
55.	4	4	4	3	15
56.	4	4	4	2	14
57.	4	4	4	4	16
58.	4	5	5	4	18
59.	4	4	4	5	17
60.	4	4	2	3	13
61.	4	4	4	5	17
62.	5	5	5	5	20
63.	4	3	4	4	15
64.	4	4	3	3	14
65.	5	4	5	4	18
66.	3	3	2	5	13
67.	4	3	4	4	15
68.	4	4	4	4	16

No	Data Jawaban Responden Variabel Persepsi Kemudahan ( <i>Easy to Use</i> ) (Z)								Total
	Z_1	Z_2	Z_3	Z_4	Z_5	Z_6	Z_7	Z_8	
1.	4	5	4	4	4	3	5	4	33
2.	5	4	3	3	3	4	4	4	30
3.	4	5	3	4	5	4	4	3	32
4.	5	4	3	4	5	4	3	5	33
5.	5	5	5	5	5	4	4	3	36
6.	5	4	4	3	4	4	4	4	32
7.	4	4	4	3	3	4	4	3	29
8.	4	4	4	4	4	3	5	4	32
9.	5	4	4	3	4	4	3	5	32
10.	3	5	3	3	3	3	4	4	28
11.	1	3	1	4	5	3	4	2	23
12.	3	3	4	4	4	4	4	4	30
13.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
14.	4	4	3	3	5	4	4	5	32
15.	4	4	4	4	4	4	3	3	30
16.	3	3	3	4	4	4	3	3	27
17.	5	4	4	4	4	4	4	4	33
18.	4	4	4	4	4	4	3	4	31
19.	4	3	4	4	3	4	4	3	29
20.	4	4	4	4	4	5	4	4	33
21.	3	3	5	3	5	5	5	3	32
22.	4	4	5	3	4	4	3	4	31
23.	4	5	5	4	3	4	3	5	33
24.	4	3	4	3	4	4	4	3	29
25.	4	3	4	4	3	3	4	4	29
26.	4	4	3	4	4	4	5	4	32
27.	4	4	4	4	4	4	4	3	31
28.	1	2	2	4	3	2	4	3	21
29.	2	3	4	5	5	5	4	3	31
30.	4	4	4	4	5	3	3	4	31
31.	4	3	4	3	3	3	3	4	27
32.	4	1	2	3	3	4	3	4	24
33.	3	3	1	3	4	4	4	4	26
34.	3	5	3	2	3	3	2	4	25



No	Data Jawaban Responden Variabel Persepsi Kemudahan ( <i>Easy to Use</i> ) (Z)								Total
35.	3	4	5	5	4	5	4	3	33
36.	4	4	4	4	4	4	4	5	33
37.	3	4	4	4	3	3	3	3	27
38.	3	4	1	1	5	4	4	3	25
39.	4	4	3	5	3	4	3	4	30
40.	5	4	5	3	4	4	3	3	31
41.	5	4	4	4	4	4	4	5	34
42.	3	3	4	3	4	5	4	4	30
43.	3	3	3	3	3	4	5	4	28
44.	4	4	4	4	3	4	4	5	32
45.	3	5	4	3	5	5	4	4	33
46.	4	3	4	4	4	4	5	4	32
47.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
48.	4	4	4	4	4	3	5	4	32
49.	3	4	4	4	4	4	4	5	32
50.	3	5	5	4	4	4	4	4	33
51.	3	5	4	3	3	3	4	4	29
52.	5	5	3	5	5	4	4	3	34
53.	4	3	3	4	4	2	5	3	28
54.	3	3	3	4	3	3	4	3	26
55.	4	4	4	4	4	4	3	4	31
56.	1	3	4	3	4	3	3	4	25
57.	4	5	4	4	3	3	3	2	28
58.	3	3	5	5	4	4	2	4	30
59.	4	4	5	4	4	3	3	4	31
60.	2	1	3	4	3	3	4	3	23
61.	5	4	3	4	4	4	4	4	32
62.	4	4	3	4	4	3	4	3	29
63.	4	4	4	4	4	3	4	5	32
64.	4	4	4	5	4	4	5	4	34
65.	4	3	4	5	5	4	5	4	34
66.	4	4	3	4	2	1	5	4	27
67.	4	4	4	5	5	3	4	4	33
68.	5	5	4	2	4	4	5	5	34

### Hasil Analisis Output

#### Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi	Persen
1.	15-17 Tahun	15	22,1
2.	18- 19 Tahun	19	27,9
3.	20-21 Tahun	34	50,0
	Total	68	100,0

#### Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Alat Kecantikan

No.	Alat Kecantikan	Frekuensi	Persen
1.	<i>Lipstick</i>	24	35,3
2.	Bedak	13	19,1
3.	<i>Mascara</i>	15	22,1
4.	Pensil Alis	10	14,7
5.	<i>Eye Shadow</i>	2	2,9
6.	Lainnya	4	5,9
	Total	68	100,0

#### Karakteristik Responden Berdasarkan Brand Kecantikan Yang Diminati

No.	Merek	Frekuensi	Persen
1.	Wardah	11	16,2
2.	Implora	10	14,7
3.	Hanasui	28	41,2
4.	PinkFlash	8	11,8
5.	Maybelline	6	8,8
6.	Lainnya	5	7,4
	Total	68	100,0

#### Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Dalam Sebulan Terakhir

No.	Pembelian Sebulan	Frekuensi	Persen
1.	3-5 kali	57	83,8
2.	6-10 kali	8	11,8
3.	Lebih dari 10 kali	3	4,4
	Total	68	100,0

#### Karakteristik Responden Berdasarkan Faktor Pendukung Pembelian

No.	Faktor Pendukung	Frekuensi	Persen
1.	Konten <i>Live Streaming</i>	25	36,8
2.	<i>Review</i>	17	25,0
3.	<i>Rating</i>	14	20,6
4.	Fitur <i>Chat</i>	1	1,5
5.	Keranjang Kuning	9	13,2
6.	Opsi Pembayaran	2	2,9
	Total	68	100,0



Correlations												
		X11_1	X11_2	X11_3	X11_4	X11_5	X11_6	X11_7	X11_8	X11_9	X11_10	X11
	Sig. (2-tailed)	.879	.351	.313	.013	.073	.467	.287	.108		.173	.017
	N	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15
X11_10	Pearson Correlation	.417	.658**	.363	.549*	.658*	.237	.610*	.410	.371	.1	.786**
	Sig. (2-tailed)	.122	.008	.183	.034	.008	.394	.016	.129	.173		.001
	N	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15
X11	Pearson Correlation	.600*	.811**	.714*	.705*	.618*	.570*	.781*	.627*	.605*	.786**	1
	Sig. (2-tailed)	.018	.000	.003	.003	.014	.026	.001	.012	.017	.001	
	N	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15

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

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

#### Reliabilitas *Live Streaming* (X<sub>11</sub>)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.869	10



Correlations												
		X12_1	X12_2	X12_3	X12_4	X12_5	X12_6	X12_7	X12_8	X12_9	X12_10	X12
X12_10	Pearson Correlation	.264	.301	.583*	.099	.330	.452	.508	.134	.438	1	.618*
	Sig. (2-tailed)	.341	.276	.022	.725	.229	.091	.053	.635	.103		.014
	N	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15
X12	Pearson Correlation	.664**	.683*	.679*	.554*	.684*	.714*	.706*	.711*	.607*	.618*	1
	Sig. (2-tailed)	.007	.005	.005	.032	.005	.003	.003	.003	.016	.014	
	N	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15

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

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

#### Reliabilitas *Online Customer Review* (X<sub>12</sub>)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.851	10

**Validitas Online Customer Rating (X<sub>13</sub>)**

Correlations								
		X13_1	X13_2	X13_3	X13_4	X13_5	X13_6	X13
X13_1	Pearson Correlation	1	.607*	.523*	.262	.601*	.446	.781**
	Sig. (2-tailed)		.016	.045	.345	.018	.096	.001
	N	15	15	15	15	15	15	15
X13_2	Pearson Correlation	.607*	1	.598*	.394	.338	.127	.670**
	Sig. (2-tailed)	.016		.019	.147	.218	.651	.006
	N	15	15	15	15	15	15	15
X13_3	Pearson Correlation	.523*	.598*	1	.549*	.314	.213	.723**
	Sig. (2-tailed)	.045	.019		.034	.254	.446	.002
	N	15	15	15	15	15	15	15
X13_4	Pearson Correlation	.262	.394	.549*	1	.245	.312	.643**
	Sig. (2-tailed)	.345	.147	.034		.378	.257	.010
	N	15	15	15	15	15	15	15
X13_5	Pearson Correlation	.601*	.338	.314	.245	1	.670**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.018	.218	.254	.378		.006	.001
	N	15	15	15	15	15	15	15
X13_6	Pearson Correlation	.446	.127	.213	.312	.670**	1	.690**
	Sig. (2-tailed)	.096	.651	.446	.257	.006		.004
	N	15	15	15	15	15	15	15
X13	Pearson Correlation	.781**	.670**	.723**	.643**	.770**	.690**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.006	.002	.010	.001	.004	
	N	15	15	15	15	15	15	15

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

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

**Reliabilitas Online Customer Rating (X<sub>13</sub>)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.799	6

### Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Correlations						
		Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y
Y_1	Pearson Correlation	1	.766**	.401	.759**	.860**
	Sig. (2-tailed)		.001	.139	.001	.000
	N	15	15	15	15	15
Y_2	Pearson Correlation	.766**	1	.551*	.745**	.904**
	Sig. (2-tailed)	.001		.033	.001	.000
	N	15	15	15	15	15
Y_3	Pearson Correlation	.401	.551*	1	.741**	.749**
	Sig. (2-tailed)	.139	.033		.002	.001
	N	15	15	15	15	15
Y_4	Pearson Correlation	.759**	.745**	.741**	1	.935**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.002		.000
	N	15	15	15	15	15
Y	Pearson Correlation	.860**	.904**	.749**	.935**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	
	N	15	15	15	15	15

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

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

### Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.885	4





Correlations										
		Z_1	Z_2	Z_3	Z_4	Z_5	Z_6	Z_7	Z_8	Z
Z	Pearson Correlation	.610*	.773**	.609*	.596*	.591*	.698**	.854**	.617*	1
	Sig. (2-tailed)	.016	.001	.016	.019	.020	.004	.000	.014	
	N	15	15	15	15	15	15	15	15	15

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

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

#### Reliabilitas Persepsi Kemudahan (*Easy to Use*) (Z)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.820	8

### Hasil Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

		<i>Live Streaming</i>	<i>Online Customer Review</i>	<i>Online Customer Rating</i>	<b>Keputusan Pembelian</b>	<b>Persepsi Kemudahan</b>
N		68	68	68	68	68
Parametrik Normal <sup>a,b</sup>	Mean	37.87	37.43	22.56	15.18	30.56
	Standar Deviasi	3.549	3.431	2.249	2.037	3.197
Perbedaan Paling Ekstrim	Absolut	.118	.133	.152	.142	.159
	Positif	.078	.075	.093	.108	.077
	Negatif	-.118	-.133	-.152	-.142	-.159
Test Statistic		.118	.133	.152	.142	.159
Asymp. Sig. (2-tailed)		.020 <sup>c</sup>	.005 <sup>c</sup>	.001 <sup>c</sup>	.002 <sup>c</sup>	.000 <sup>c</sup>

a. Uji distribution Normal.

b. Dihitung dari data.

c. Koreksi Signifiansi Lilliefors.

#### Uji Normalitas Monte Carlo

		<i>Live Streaming</i>	<i>Online Customer Review</i>	<i>Online Customer Rating</i>	<b>Keputusan Pembelian</b>	<b>Persepsi Kemudahan</b>	
N		68	68	68	68	68	
Parametrik Normal <sup>a,b</sup>	Mean	37.87	37.43	22.56	15.18	30.56	
	Standar Deviasi	3.549	3.431	2.249	2.037	3.197	
Perbedaan Paling Ekstrim	Absolut	.118	.133	.152	.142	.159	
	Positif	.078	.075	.093	.108	.077	
	Negatif	-.118	-.133	-.152	-.142	-.159	
Uji Statistik		.118	.133	.152	.142	.159	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.020 <sup>c</sup>	.005 <sup>c</sup>	.001 <sup>c</sup>	.002 <sup>c</sup>	.000 <sup>c</sup>	
<b>Monte Carlo Sig. (2-tailed)</b>	Sig.	.290 <sup>d</sup>	.174 <sup>d</sup>	.083 <sup>d</sup>	.127 <sup>d</sup>	.060 <sup>d</sup>	
	99% Selang Kepercayaan	Batas Bawah	.278	.165	.076	.118	.054
		Batas Atas	.302	.184	.090	.135	.066

### Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Statistik Kolinarietas	
		Tolerance	VIF
1	(Konstanta)		
	<i>Live Streaming</i>	,611	1,636
	<i>Online Customer Review</i>	,426	2,346
	<i>Online Customer Rating</i>	,684	1,462
	Persepsi Kemudahan	,689	1,452

a. Variabel Dependen: Keputusan Pembelian

### Uji Heteroskedastisitas

Model		Koefisien Tidak Standar		Standar Koefisien	t	Sig.
		B	Standar Kesalahan	Beta		
1	(Konstanta)	4,172	1,993		2,093	,040
	<i>Live Streaming</i>	,053	,053	,155	1,002	,320
	<i>Online Customer Review</i>	-,026	,066	-,073	-,393	,696
	<i>Online Customer Rating</i>	-,100	,079	-,184	- 1,255	,214
	Persepsi Kemudahan	-,050	,056	-,130	-,892	,376

a. Variabel Dependen : Abs\_RES

### Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Koefisien <sup>a</sup>						
Model		Koefisien Tidak Standar		Koefisien Standar	T	Sig.
		B	Standar Kesalahan	Beta		
1	(Konstanta)	9,681	6,733		1,438	,155
	<i>Live Streaming</i>	-,328	,167	-,203	-1,970	,053
	<i>Online Customer Review</i>	,206	,071	,295	2,918	,005
	<i>Online Customer Rating</i>	,389	,068	,589	5,685	,000

a. Variabel Dependen: Keputusan Pembelian

### Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Estimasi Standar Kesalahan
1	,604 <sup>a</sup>	,365	,335	1,464

a. Prediktor: (Konstan), *Online Customer Rating*, *Online Customer Review*, *Live Streaming*

### Uji Sumbangan Efektif dan Relatif %

Variabel	Koefisien beta	Korelasi Pearson	R <sub>square</sub>	S.E%	S.R%
<i>Live Streaming</i>	-0,203	-0,048	0,365	1,0%	2%
<i>Online Customer Review</i>	0,295	0,199		5,8%	16%
<i>Online Customer Rating</i>	0,589	0,503		29,7%	81%
Total				36,5%	100%

### Hasil Uji Regresi Moderasi / MRA

Koefisien <sup>a</sup>						
Model		Koefisien Tidak Standar		Koefisien Standar	T	Sig.
		B	Standar Kesalahan	Beta		
1	(Konstanta)	-153,843	85,590		-1,840	,071
	<i>Live Streaming</i>	5,598	2,145	3,457	2,609	,011
	<i>Online Customer Review</i>	-1,495	,705	-2,145	-2,122	,038
	<i>Online Customer Rating</i>	-,022	,610	-,033	-,036	,971
	Persepsi Kemudahan	4,851	2,584	9,251	1,877	,065
	$X_{11} * Z$	-,180	,066	-14,238	-2,750	,008
	$X_{12} * Z$	,053	,022	3,424	2,380	,021
	$X_{13} * Z$	,015	,019	1,333	,765	,447

a. Variabel Dependen: Keputusan Pembelian

### Uji Simultan MRA

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regresi	103,481	7	14,783	7,896	,000 <sup>b</sup>
	Residu	112,328	60	1,872		
	Total	215,809	67			

a. Variabel Dependent: Keputusan Pembelian

b. Prediktor: (Konstanta),  $X_{13} * Z$ , *Live Streaming*, *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*,  $X_{12} * Z$ , Persepsi Kemudahan,  $X_{11} * Z$

### Uji Koefisien Determinasi MRA

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Estimasi Standar Kesalahan
1	,692 <sup>a</sup>	,480	,419	1,368

a. Prediktor: (Konstanta),  $X_{13} * Z$ , *Live Streaming*, *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*,  $X_{12} * Z$ , Persepsi Kemudahan,  $X_{11} * Z$

### Uji Sumbangan Efektif dan Relatif %

Variabel	Koefisien $\beta$	Korelasi <i>Pearson</i>	$R_{\text{square}}$	S.E%	S.R%
<i>Live Streaming*</i> Persepsi Kemudahan	-14,238	0,305	0,480	-4%	-9%
<i>Online Customer Review*</i> Persepsi Kemudahan	3,424	0,091		31%	64,5%
<i>Online Customer Rating*</i> Persepsi Kemudahan	1,333	0,162		21%	44,5%
Total				48,0%	100%



**KEMENTERIAN AGAMA RI**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111  
 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296, Email : febi.iain@metrouniv.ac.id Website : www.febi.metrouniv.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL**

Nama Mahasiswa : Febi Ambarika

Fakultas/Jurusan : FEBI/ESy

NPM : 2003010021

Semester/TA : VII/2023

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	Senin, 18 Desember 2023	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tambahkan Relevansi di latar belakang</li> <li>- Tambahkan Alasan yg mendasari Penelitian untuk diteliti.</li> <li>- Kenapa memilih responden remaja,</li> <li>- Penggunaan Bodynote</li> <li>- Fokus pada kosmetik</li> <li>- Penekanan pada live streaming.</li> <li>- Wawancara <sup>14</sup> responden</li> </ul>	

Dosen Pembimbing,

Yuyun Yunarti M.Si  
 NIP. 197709302005012006

Mahasiswa Ybs,

Febi Ambarika  
 NPM. 2003010021





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Ilirgugury Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507; Faksimili (0725) 47298;  
Website: [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id) E-mail: [iaimetro@metrouniv.ac.id](mailto:iaimetro@metrouniv.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL**

Nama : FEBI AMBARIKA  
NPM : 2003010021

Fakultas/Jurusan : FEBI/ESy  
Semester/TA : VIII/2024

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Senin 15 Januari 2024		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penggunaan Footnote</li> <li>- Tambahkan Pustaka (e-jurnal)</li> <li>- Tambahkan rumusan masalah yg Simultan</li> <li>- Penelitian terdahulu (moderasi)</li> <li>- Perbaiki kerangka berpikir</li> <li>- Tambahkan Analisis yg dapat Menghitung moderasi</li> </ul>	

Dosen Pembimbing,

**Yuyun Yunarti, M.Si**  
NIP. 19770930 200501 2 006

Mahasiswa Ybs,

**Febi Ambarika**  
NPM. 2003010021



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296;  
Website: [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id) E-mail: [iaimetro@metrouniv.ac.id](mailto:iaimetro@metrouniv.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL**

Nama : FEBI AMBARIKA  
NPM : 2003010021

Fakultas/Jurusan : FEBI/ ESy  
Semester/TA : VIII/ 2024

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Senin 07-2024 02		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tambahkan data tentang variabel pada LBM.</li> <li>- Definisi operasional terdipejelas.</li> <li>- Kerangka berfikir dengan diperbaiki.</li> <li>- Hipotesis di buat perandaian.</li> <li>- Analisis data diperjelas.</li> <li>- Cek dan perbaiki penulisan.</li> </ul>	

Dosen Pembimbing,

**Yuyun Yunarti, M.Si**  
NIP. 19770930 200501 2 006

Mahasiswa Ybs,

**Febi Ambarika**  
NPM. 2003010021



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296;  
Website: [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id) E-mail: [iaimetro@metrouniv.ac.id](mailto:iaimetro@metrouniv.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL**

Nama : FEBI AMBARIKA

Fakultas/Jurusan : FEBI/ ESy

NPM : 2003010021

Semester/TA : VIII/ 2024

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Selasa, 20 02 2024.		Ane bentuk & Semerankan	

Dosen Pembimbing,

**Yuyun Yunarti, M.Si**  
NIP. 19770930 200501 2 006

Mahasiswa Ybs,

**Febi Ambarika**  
NPM. 2003010021



**KEMENTERIAN AGAMA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111  
Telp.(0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: [stainjuni@stainmetro.ac.id](mailto:stainjuni@stainmetro.ac.id), website: [www.stainmetro.ac.id](http://www.stainmetro.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Febi Ambarika  
NPM : 2003010021

Jurusan/Fakultas : ESy/ FEBI  
Semester / T A : VIII/ 2024

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Selasa 30 April 2024	Perbaiki item pengantar pada tiap bab pengantar ubahlah pada tiap babnya.	

Dosen Pembimbing,

Yuyun Yunarti M.Si  
NIP. 197709302005012006

Mahasiswa Ybs,

Febi Ambarika  
NPM. 2003010021



**KEMENTERIAN AGAMA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111  
Telp.(0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: [stainjusi@stainmetro.ac.id](mailto:stainjusi@stainmetro.ac.id), website: [www.stainmetro.ac.id](http://www.stainmetro.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Febi Ambarika  
NPM : 2003010021

Jurusan/Fakultas : ESy/ FEBI  
Semester / T A : VIII/ 2024

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Kam, 02/05-2024	Kalimat dalam angket diperbaiki setiap pengamatan Sesuaikan dgn kekhawatiran - penyataan jasa total pjs	

Dosen Pembimbing,

Yuvan Yunarti M.Si  
NIP. 197709302005012006

Mahasiswa Ybs,

Febi Ambarika  
NPM. 2003010021





**KEMENTERIAN AGAMA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111  
Telp.(0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: [stainjusi@stainmetro.ac.id](mailto:stainjusi@stainmetro.ac.id), website: [www.stainmetro.ac.id](http://www.stainmetro.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Febi Ambarika  
NPM : 2003010021

Jurusan/Fakultas : ESy/ FEBI  
Semester / T A : VIII/ 2024

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Senin, 07.02.2024 05	Ace APP, Inyitobakan Kepada Responden baru ds bentukkan Kepada Responden sbg Sample.	

Dosen Pembimbing,

Yulin Yunarti M.Si  
NIP. 197709302005012006

Mahasiswa Ybs,

Febi Ambarika  
NPM. 2003010021



**KEMENTERIAN AGAMA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111  
Telp.(0725) 41507 Fax, (0725) 47296 Email: [stainjusi@stainmetro.ac.id](mailto:stainjusi@stainmetro.ac.id), website: [www.stainmetro.ac.id](http://www.stainmetro.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Febi Ambarika  
NPM : 2003010021

Jurusan/Fakultas : ESy/ FEBI  
Semester / T A : VIII/ 2024

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Selasa, 28 05-2024.	<p>Pengujian Normalitas Group Berdasar data pada masing masing variabel.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pembahasan kekuatan dan teori dan hasil penelitian Terdulu</li> <li>- Revisi penelitian.</li> <li>- Data yg besar diletakkan di lampiran.</li> </ul>	

Dosen Pembimbing,

Yuyun Yunarti M.Si  
NIP. 197709302005012006

Mahasiswa Ybs,

Febi Ambarika  
NPM. 2003010021



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296;  
Website: [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id) E-mail: [lainmetro@metrouniv.ac.id](mailto:lainmetro@metrouniv.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL**

Nama : FEBI AMBARIKA  
NPM : 2003010021

Fakultas/Jurusan : FEBI/ ESy  
Semester/TA : VIII/ 2024

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Jum'at 31 05 2024		Ace Bab I s.d V Saj untuk Smuragospka	

Dosen Pembimbing,

**Yuyun Yunarti, M.Si**  
NIP. 19770930 200501 2 006

Mahasiswa Ybs,

**Febi Ambarika**  
NPM. 2003010021



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Peneliti bernama Febi Ambarika yang lahir di Karang Endah, Terbanggi Besar, Lampung Tengah pada tanggal 27 Februari 2003. Saya anak ketiga dari pasangan Bapak Sukemi dan Ibu Sih Mariyanti. Saya memiliki kakak perempuan bernama Putri Wulan Suci dan kakak laki-laki bernama Rizki Ramadhan.

Berikut ini riwayat pendidikan yang peneliti tempuh :

1. TK Dharma Wanita, lulus pada Tahun 2008
2. SD Negeri 1 Karang Endah, lulus pada Tahun 2014
3. SMP Negeri 5 Terbanggi Besar, lulus pada Tahun 2017
4. MAN 1 Lampung Tengah, lulus pada Tahun 2020

Pada Tahun 2020 peneliti tercatat sebagai Mahasiswi jurusan S1 Ekonomi Syariah di IAIN Metro Lampung melalui seleksi penerimaan mahasiswa baru jalur SPAN-PTKIN.