

**PENGARUH *LIVE SHOPPING MARKETING* TERHADAP *PURCHASE DECISION* (STUDI PADA PELANGGAN *TIKTOK SHOP*)**

**SKRIPSI**

diajukan untuk Persyaratan Penelitian dan Penulisan Skripsi sebagai Bagian dari Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Program Studi Bisnis Digital



oleh

**FATHURRAHMAN NASTIAR**

**1905807**

**PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL**

**KAMPUS TASIKMALAYA**

**UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

**2023**

**PENGARUH *LIVE SHOPPING MARKETING* TERHADAP *PURCHASE DECISION* (STUDI PADA PELANGGAN *TIKTOK SHOP*)**

oleh

Fathurrahman Nastiar

1905807

diajukan untuk memenuhi sebagian dari Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Bisnis  
Program Studi Bisnis Digital

©Fathurrahman Nastiar

Universitas Pendidikan Indonesia

Agustus, 2023

©Hak cipta dilindungi oleh Undang-undang

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian, dengan dicetak ulang,  
difotokopi, atau cara lain tanpa seizin penulis

**FATHURRAHMAN NASTIAR**

**LEMBAR PENGESAHAN SIDANG SKRIPSI**

**FATHURRAHMAN NASTIAR**

**PENGARUH *LIVE SHOPPING MARKETING* TERHADAP *PURCHASE DECISION* (STUDI PADA PELANGGAN *TIKTOK SHOP*)**


Disetujui dan disahkan oleh dosen pembimbing:

Pembimbing I



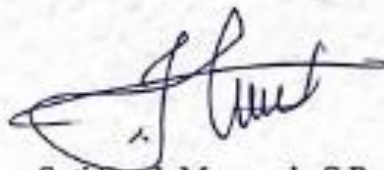
Adam Hermawan, S.Kom., M.BA.  
NIP. 92011902 10030 105101

Pembimbing II



Yogi Prasetyo, S.Kom., M.Kom.  
NIP. 92020008 199211 24101

Mengetahui,  
Ketua Program Studi S1 Bisnis Digital UPI  
Kampus Tasikmalaya



Syti Sarah Maesaroh, S.P., M.M.  
NIP. 9201902 19900 625201

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh *Live Shopping Marketing* Terhadap *Purchase Decision* (Studi Pada Pelanggan TikTok Shop)” ini benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko/sanksi apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau terdapat klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Tasikmalaya, 18 Agustus 2023

Yang membuat pernyataan,



**Fathurrahman Nastiar**

**NIM 190580**

**ANALISIS PENGARUH *LIVE SHOPPING* MARKETING  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA  
PELANGGAN TIKTOK SHOP)**

**ABSTRAK**

**Oleh**

**Fathurrahman Nastiar**

Era globalisasi ini menjadi salah satu peluang besar dalam memperluas jaringan khususnya dalam bidang pemasaran digital. TikTok Shop memberikan layanan yang hampir sama dengan *marketplace* yaitu dengan membuat fitur *live shopping*. Model penelitian ini menggunakan model penelitian kuantitatif Sujarweni. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner berkaitan dengan dimensi *live shopping* dan *purchase decision* dan dihitung dengan skala likert. Populasi dalam penelitian ini adalah para pengguna TikTok dengan rentang usia 18-24 tahun, dengan sampel 100 responden yang dijumlahkan dan variabel *live shopping* (X) mempunyai pengaruh positif terhadap *purchase decision* (Y) para pelanggan TikTok Shop. Terlihat pada nilai  $t_{hitung}$  (3,069) >  $t_{tabel}$  (1,664). Mempunyai pengaruh signifikan terhadap *purchase decision* (Y) para pelanggan TikTok Shop. Terlihat pada nilai  $sig.$   $0,000 < 0,05$ . Hasil uji Koefisien Determinasi bahwa koefisien korelasi (R) sebesar 0,817 yang artinya terdapat hubungan yang kuat antara variabel independen terhadap variabel dependen Nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,667 yang berarti 66,7% *purchase decision* dipengaruhi variabel *live shopping*. Besaran pengaruh langsung antara *live shopping* terhadap *purchase decision* yaitu sebesar 81,7%. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan deskripsi menyeluruh mengenai pengaruh *purchase decision* pada *live shopping* studi pelanggan TikTok Shop, pada penggunaan media sosial sebagai sarana pengembangan bisnis digital dengan inovasi yang lebih baru.

**Kata kunci :** *Live Shopping, Purchase decision, TikTok Shop*

**THE INFLUENCE OF *LIVE SHOPPING* MARKETING ON  
*PURCHASE DECISION* (STUDY FOR TIKTOK SHOP  
CUSTOMERS)**

**ABSTRACT**

**By**

**Fathurrahman Nastiar**

This era of globalization is one of the great opportunities in expanding networks, especially in the field of digital marketing. TikTok Shop provides services that are almost the same as the marketplace, namely by creating a *live shopping* feature. The data collection technique used a quantitative methods with questionnaires related to the dimensions of *live shopping* and *purchasing decisions* and was calculated using a likert scale. The *live shopping* variable (X) has a positive influence on *purchasing decisions* (Y) for TikTok Shop customers. It can be seen in the  $t\_count (3.069) > t\_table (1.664)$ . Has a significant influence on the purchase decision (Y) of TikTok Shop customers. Seen on sig.  $0.000 < 0.05$ . The results for the Coefficient of Determination show that the correlation coefficient (R) is 0.817, which means that there is a strong relationship between the independent variables and the dependent variable. The R2 value is 0.667, which means that 66.7% of the *purchase decision* is influenced by the *live shopping* variable. The amount of direct influence between *live shopping* on *purchasing decisions* is equal to 81.7%. This research is expected to provide a thorough description of the influence of *purchasing decisions* on the *live shopping* TikTok shop.

**Keyword :** *Live Shopping, Purchasing decision, TikTok Shop*

## DAFTAR ISI

|   |             |
|---|-------------|
| <b>LEMBAR PENGESAHAN SIDANG SKRIPSI .....</b>             | <b>iii</b>  |
| <b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....</b>            | <b>iv</b>   |
| <b>KATA PENGANTAR .....</b>                               | <b>v</b>    |
| <b>UCAPAN TERIMA KASIH.....</b>                           | <b>vi</b>   |
| <b>ABSTRAK.....</b>                                       | <b>viii</b> |
| <b>ABSTRACT .....</b>                                     | <b>ix</b>   |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                                    | <b>x</b>    |
| <b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>                            | <b>1</b>    |
| <b>1.1. Latar Belakang Masalah .....</b>                  | <b>1</b>    |
| <b>1.2. Rumusan Masalah.....</b>                          | <b>1</b>    |
| <b>1.3. Tujuan Penelitian.....</b>                        | <b>6</b>    |
| <b>1.4. Manfaat Penelitian.....</b>                       | <b>6</b>    |
| 1.4.1. Manfaat Teoritis.....                              | 6           |
| 1.4.2. Manfaat Praktis .....                              | 6           |
| <b>1.5. Struktur Organisasi Skripsi.....</b>              | <b>7</b>    |
| <b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>                        | <b>9</b>    |
| <b>2.1. Kajian Pustaka .....</b>                          | <b>9</b>    |
| 2.1.1. <i>Digital Marketing</i> (Pemasaran Digital) ..... | 9           |
| 2.1.2. Faktor Pengaruh <i>Digital Marketing</i> .....     | 11          |
| 2.1.3. TikTok .....                                       | 13          |
| 2.1.4. TikTok Shop .....                                  | 14          |
| 2.1.5. <i>Live shopping</i> .....                         | 15          |
| 2.1.6. Dimensi <i>Live shopping</i> .....                 | 20          |
| 2.1.7. <i>Purchase Decision</i> .....                     | 22          |
| 2.1.8. Faktor <i>Purchase Decision</i> .....              | 23          |
| 2.1.8. Dimensi <i>Purchase Decision</i> .....             | 32          |
| 2.1.9. Penelitian Terdahulu .....                         | 34          |

|   |           |
|---|-----------|
| 2.1.10. Hipotesis Penelitian.....                               | 37        |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>                          | <b>38</b> |
| <b>3.1. Metode dan Model Penelitian .....</b>                   | <b>38</b> |
| 3.1.1. Metode .....   | 38        |
| 3.1.2. Operasionalisasi Variabel .....                          | 40        |
| <b>3.2. Jenis dan Sumber Data.....</b>                          | <b>40</b> |
| 3.2.1. Jenis Data .....   | 40        |
| 3.2.2. Sumber Data .....  | 40        |
| <b>3.3. Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel .....</b> | <b>41</b> |
| 3.3.1. Populasi.....  | 41        |
| 3.3.2. Sampel .....   | 41        |
| 3.3.3. Teknik Penarikan Sampel .....                            | 41        |
| <b>3.4. Teknik Pengumpulan Data .....</b>                       | <b>42</b> |
| 3.4.1. Pengujian Validitas dan Reliabilitas .....               | 46        |
| <b>3.5. Teknik Analisis Data.....</b>                           | <b>47</b> |
| 3.5.1. Analisis Data Deskriptif.....                            | 47        |
| 3.5.2. Pengujian Hipotesis .....                                | 47        |
| 3.5.3. Regresi Linier Sederhana .....                           | 48        |
| 3.5.4. Uji t (Uji Koefisien Regresi Secara Parsial) .....       | 48        |
| 3.5.5. Uji F (Uji Kelayakan Model).....                         | 48        |
| 3.5.6. Koefisien Determinasi .....                              | 49        |
| <b>BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....</b>                | <b>50</b> |
| <b>4.1 Uji Instrumen.....</b>                                   | <b>50</b> |
| <b>4.2. Analisis Deskriptif.....</b>                            | <b>54</b> |
| 4.2.1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....                 | 54        |
| 4.2.4. Pengujian Hipotesis.....                                 | 58        |
| 4.3.4 Koefisien Determinan ( $R^2$ ).....                       | 58        |
| <b>4.3. Pembahasan.....</b>                                     | <b>59</b> |



|  |           |
|--|-----------|
| 4.3.1 Pengaruh Live Shopping Terhadap <i>Purchase Decision</i> ..... | 59        |
| <b>BAB V SIMPULAN DAN REKOMENDASI .....</b>                          | <b>61</b> |
| <b>5.1. Simpulan.....</b>  | <b>61</b> |
| <b>5.2. Rekomendasi .....</b>  | <b>62</b> |
| <b>5.3. Penutup.....</b>   | <b>62</b> |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>  | <b>63</b> |
| <b>LAMPIRAN .....</b>  | <b>68</b> |
| <b>RIWAYAT HIDUP .....</b>   | <b>78</b> |

## DAFTAR GAMBAR

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Gambar 1.1. Jangkauan Iklan TikTok di Indonesia Usia &gt;18 Tahun.....</b> | <b>11</b> |
| <b>Gambar 2.1. 10 Negara dengan Pengguna TikTok Terbanyak.....</b>            | <b>11</b> |
| <b>Gambar 2.2. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2018-2022).....</b>     | <b>12</b> |

## DAFTAR TABEL

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Tabel 2.1. Judul dan Hasil Penelitian Terdahulu.....</b>   | <b>35</b> |
| <b>Tabel 3.1. Indikator Dimensi Variabel Live Shopping TikTok Shop terhadap <i>Purchase Decision</i>.....</b> | <b>39</b> |
| <b>Tabel 3.2. Pertanyaan Responden Terhadap <i>Purchase Decision</i>.....</b>                                 | <b>42</b> |
| <b>Tabel 3.3. Interval Koefisien dan Tingkat Hubungan Hipotesis .....</b>                                     | <b>47</b> |
| <b>Tabel 4.1 Pengujian Karakteristik Profesi.....</b>   | <b>50</b> |
| <b>Tabel 4.2 Pengujian Karakteristik Umur .....</b>   | <b>51</b> |
| <b>Tabel 4.3. Pengujian Karakteristik Berdasarkan Jenis Produk .....</b>                                      | <b>51</b> |
| <b>Tabel 4.4 Hasil Diskripsi Jawaban Responden .....</b>  | <b>52</b> |
| <b>Tabel 4.5 Hasil Pengujian Validitas.....</b>   | <b>55</b> |
| <b>Tabel 4.6. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana .....</b>  | <b>56</b> |
| <b>Tabel 4.7. Hasil Pengujian Reliabilitas.....</b>   | <b>57</b> |
| <b>Tabel 4.8. Hasil Pengujian Hipotesis .....</b>   | <b>58</b> |

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Lampiran 1.1 SK Dosen Pembimbing Skripsi.....</b>                 | <b>68</b> |
| <b>Lampiran 1.2 Kuesioner .....</b>                                  | <b>71</b> |
| <b>Lampiran 1.3 Diagram Persebaran Karakteristik Responden .....</b> | <b>74</b> |
| <b>Lampiran 1.4 Tabel Distribusi Nilai (Tabulasi Nilai).....</b>     | <b>75</b> |
| <b>Lampiran 1.5 Tes Validitas .....</b>                              | <b>76</b> |
| <b>Lampiran 1.6 Tes Reliabilitas .....</b>                           | <b>77</b> |
| <b>Lampiran 1.7 Uji F.....</b>                                       | <b>77</b> |
| <b>Lampiran 1.8 Uji Regresi Linier Sederhana &amp; Uji T.....</b>    | <b>77</b> |
| <b>Lampiran 1.9 Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) .....</b>      | <b>77</b> |