

**PENGARUH *LIVE STREAMING* TIKTOK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
MINAT BELI *ONLINE* MASYARAKAT KECAMATAN SEMBORO
KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh:
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R
IIN FATEHATUL RIZKI
NIM.E20192439

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
FEBRUARI 2025**

**PENGARUH *LIVE STREAMING* TIKTOK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
MINAT BELI *ONLINE* MASYARAKAT KECAMATAN SEMBORO
KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri
Kiai Acmad Siddiq Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh:

**IIN FATEHATUL RIZKI
NIM.E20192439**

Disetujui oleh
Dosen Pembimbing

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

**Dr. Adil Siswanto, SST.Par., M. Par
NIP. 197411102009021001**

**PENGARUH *LIVE STREAMING* TIKTOK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
MINAT BELI *ONLINE* MASYARAKAT KECAMATAN SEMBORO
KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu persyaratan
Memperolehgelar Sarjana Ekonomi (S.E.)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Prgram Studi Ekonomi Syariah

Hari : Kamis

Tanggal : 27 Februari 2025

Tim Penguji

Ketua



Dr. H. Fauzan, S.Pd., M.Si.
NIP. 197403122003121008

Sekretaris



Nur Hidayat, S.E., M.M.
NIP. 197905052023211015

Anggota :

1. Dr. Pongky Arie Wijaya, M.M
2. Dr. Adil Siswanto, M.Par.



Menyetujui
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

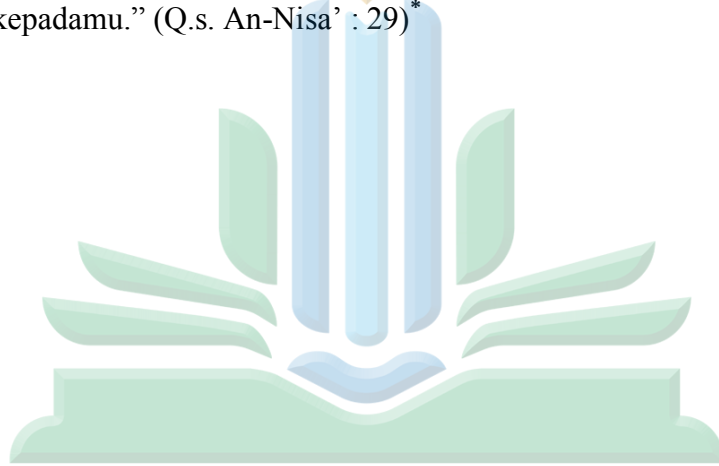


Dr. H. Ubaidillah, M.Ag.
NIP. 196812261996031001

MOTTO

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ أَتَّقُوا رَبَّكُمُ الَّذِي خَلَقَكُمْ مِنْ نَفْسٍ وَاحِدَةٍ وَخَلَقَ مِنْهَا زَوْجَهَا وَبَثَّ
مِنْهُمَا رِجَالًا كَثِيرًا وَنِسَاءً ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي تَسَاءَلُونَ بِهِ ۖ وَالْأَرْحَامَ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ
عَلَيْكُمْ رَقِيبًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (Q.s. An-Nisa’ : 29)*



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

* Al-Qur'an Surat An-Nisa' Ayat 29.

PERSEMBAHAN

Dengan segala puji syukur kepada Allah Swt dan sholawat serta salam yang selalu tercurahkan kepada baginda Nabi Muhammad saw, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Dengan rasa syukur dan bahagia maka skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Teruntuk kedua orang tua tercinta, Bapak Monaji dan Ibu Sugiarsih serta saudara dan keluarga besar. Terutama kedua orang tua yang selalu memberikan dukungan semangat, doa, dan memenuhi semua kebutuhan dalam menuntut ilmu.
2. Teman-teman Eksyar 10 maupun prodi lain yang telah membantu, menemani, memberikan dukungan dan masukan dalam pembuatan skripsi ini hingga selesai.
3. Seluruh dosen di FEBI yang sudah membantu masa perkuliahan hingga bisa sampai di titik ini.
4. Almamater Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Terimakasih dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kemajuan ilmu pengetahuan di masa yang akan datang.

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh *Live Streaming* Tiktok Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli *Online* Masyarakat Kecamatan Semboro Kabupaten Jember”** dengan lancar sebagai salah satu syarat kelulusan (S1). Sholawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada nabi Muhammad saw yang membawa dari jaman jahiliyah ke jaman terang akan dunia pengetahuan.

Penyelesaian skripsi ini diiringi oleh dorongan semangat dan do’a, serta rasa tanggung jawab dari sebuah tugas akhir penulisan. Karya ini juga tidak lepas dari partisipasi semua pihak yang turut membantu. Oleh karena itu, penulis menyampaikan banyak terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Hepni, S.Ag., MM., CPEM. selaku rektor Universitas Islam Negeri Kyai Achmad Siddiq Jember yang telah melindungi, mengayomi, dan menyediakan fasilitas pendidikan.
2. Dr. H. Ubaidillah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember.
3. Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I, M.S.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam yang selalu membimbing kami dalam perkuliahan.
4. Dr. Sofiah, M.E. selaku Koordinator Studi Ekonomi Syariah yang telah menyediakan segala fasilitas untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Dr. Rini Puji Astuti, S.Kom., M.Si. selaku Dosen Penasehat Akademik terimakasih telah sabar dalam membimbing dari awal semester hingga saat ini.

6. Dr. Adil Siswanto, SST.Par., M. Par selaku Dosen Pembimbing skripsi yang penuh kesabaran dan ketelatenan memberikan arahan dan bimbingan dalam menuliskan skripsi ini.
7. Segenap seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.
8. Semua pihak yang telah membantu menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mohon maaf atas segala kekurangan dan kesalahan dalam penulisan skripsi ini. Penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun, semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis dan para pembaca.

Jember 17 maret 2025

Iin Fatehatul Rizki
NIM.E20192439

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

ABSTRAK

Iin Fatehatul Rizki, Adil Siswanto, 2025: Pengaruh *Live Streaming* Tiktok dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli *Online* Masyarakat Kecamatan Semboro Kabupaten Jember

Kata Kunci : *Live Streaming* Tiktok, Kualitas Produk, Minat Beli *Online*

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk 1) menganalisis pengaruh *live streaming* tiktok secara *persial* terhadap minat beli *online* masyarakat kecamatan Semboro. 2) menganalisis pengaruh kualitas produk secara *persial* terhadap minat beli *online* masyarakat kecamatan Semboro. 3) menganalisis pengaruh *live streaming* tiktok dan kualitas produk secara *simultan* terhadap minat beli *online* masyarakat kecamatan Semboro. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan analisis asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat Kecamatan Semboro melalui tiktok *live* di Indonesia dengan sampel yang berjumlah 96 sampel. Teknik pengumpulan data yaitu dengan cara penyebaran kuesioner kepada responden dengan *google form*. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reabilitas, uji normalitas, uji multikolineritas, uji heterokedastisitas, uji koefisien determinasi, uji analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis. Berdasarkan hasil dari uji T dapat disimpulkan bahwa *live streaming* tiktok dan kualitas produk secara *persial* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *online* masyarakat kecamatan Semboro kabupaten Jember. Dalam penelitian ini uji T menunjukkan bahwa nilai uji t dengan nilai t hitung dan t tabel, *live streaming* tiktok ($4,220 > 1,986$), kualitas produk ($6,902 > 1,986$). Sedangkan untuk uji F dapat disimpulkan bahwa *live streaming* tiktok dan kualitas produk secara *simultan* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *online* masyarakat kecamatan Semboro kabupaten Jember dengan menunjukkan nilai ($117,614 > 3,09$). *Live streaming* tiktok dan kualitas produk dapat memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian karena konsumen tidak perlu menempuh jarak yang jauh untuk mengetahui kualitas produk dan melakukan pembelian. Oleh sebab itu konsumen dapat menggunakan waktunya untuk melakukan aktivitas lainnya.

DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN SAMPUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
E. Ruang Lingkup Penelitian	11
F. Definisi Operasional	13
G. Asumsi Penelitian	14
H. Hipotesis	15
I. Sistematika Pembahasan	17

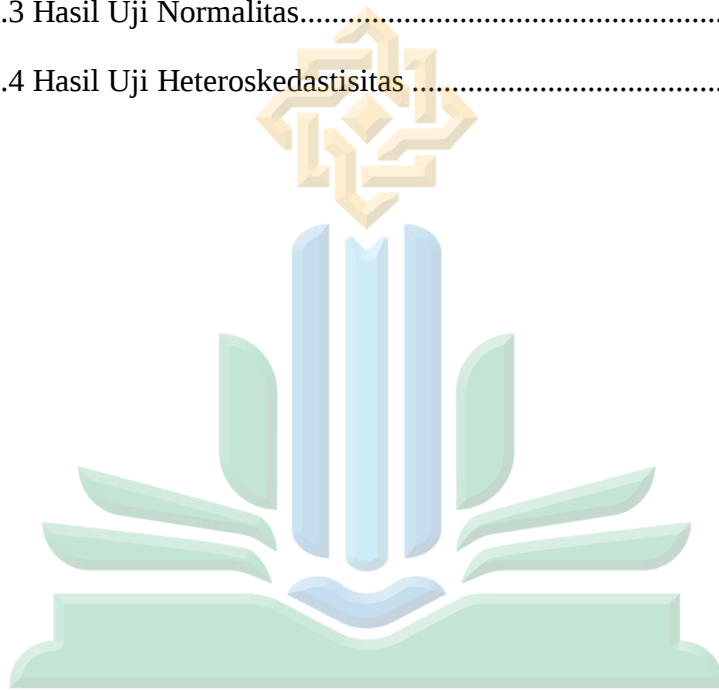
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	18
A. Penelitian Terdahulu	18
B. Kajian Teori	28
BAB III METODE PENELITIAN	38
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	38
B. Populasi dan Sampel	38
C. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data	40
D. Analisis Data	41
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	49
A. Gambaran Objek Penelitian	49
B. Penyajian Data	53
C. Analisis dan Pengujian hipotesis.....	55
D. Pembahasan.....	66
BAB V PENUTUP	72
A. Kesimpulan	72
B. Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA.....	74
LAMPIRAN-LAMPIRAN	74

DAFTAR TABEL

No	Uraian	Hal
Tabel 1.1	Indikator Variabel	12
Tabel 2.1	Hasil Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 3.1	Hasil Uji Coba Validitas live streaming tiktok (X1).....	42
Tabel 3.2	Hasil Uji Coba Validitas Kualitas Produk (X2).....	43
Tabel 3.3	Hasil Uji Coba Validitas Minat Beli Online (Y).....	43
Tabel 3.4	Hasil Uji Coba Reliabilitas.....	44
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	54
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	54
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Live Streaming Tiktok (X1).....	55
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X2)	56
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y)	56
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas.....	57
Tabel 4.8	Hasil Uji Multikolineritas	59
Tabel 4.9	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	61
Tabel 4.10	Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2	63
Tabel 4.11	Hasil Uji T (Persial)	64
Tabel 4.12	Hasil Uji F (Simultan).....	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Penelitian	15
Gambar 2.1 Tampilan <i>Live Streaming</i> Tiktok.....	36
Gambar 4.1 Logo Tiktok.....	51
Gambar 4.2 Set Produk Live	52
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas.....	58
Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas	60



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Diera digital saat ini, akses untuk melakukan kegiatan menjadi semakin mudah, kecanggihan teknologi membuat akses untuk menggali informasi apapun di media sosial menjadi mudah.¹ Teknologi yang semakin berkembang pada saat ini mampu berpengaruh pada berbagai bidang. Perkembangan teknologi tersebut mempercepat penyebaran informasi dan komunikasi pada masyarakat luas.² Masyarakat yang mampu memanfaatkan teknologi yang semakin berkembang pada saat ini dengan baik tentunya akan mendapatkan manfaat positif. Pada saat ini internet sudah menjadi bagian dari kehidupan manusia, hal tersebut dikarenakan internet saat ini mudah dijangkau oleh masyarakat dari berbagai daerah dan berbagai kalangan. Perkembangan internet pada saat ini juga memiliki dampak positif maupun negatif. Diera digital saat ini mampu memudahkan masyarakat untuk menjangkau berbagai daerah yang sebelumnya hanya bisa dijangkau secara langsung dengan jarak tempuh dan medan yang sulit, dengan adanya internet informasi mampu tersebar secara luas dan membantu manusia dalam berbagai bentuk kegiatan. Digital *marketing* adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara *online* dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaringan sosial. Digital *marketing* mampu menjangkau pasar secara luas,

¹ Adil Siswanto *et al.* "Pengaruh Nilai Tukar Dollar Terhadap Kinerja Keuangan Di Indonesia" (*Journal Of Islamic Economic Perspectives (JIEP)* : Vol.6, No.2, 2024).

² Adil Siswanto *et el.* "Optimalisasi Sistem Informasi Ketersediaan Perkembangan Harga Bahan Pokok (SISKAPERBAPO) Sebagai Media Informasi 9 Bahan Pokok Di Bondowoso" (*Jurnal Pengabdian Masyarakat (JUDIMAS)* : Vol.2, No.2, 2024).

mudah di akses dan dapat dijangkau tanpa batas waktu sehingga pemasaran ini merupakan strategi yang tepat oleh perusahaan untuk mengenalkan produknya.³

Keuntungan dalam penerapan internet *marketing* dalam bisnis adalah cakupan iklan yang digunakan pembisnis sebagai media mempromosikan produk yang akan ditawarkan dengan jangkauan yang luas.⁴ Dalam dunia industri, pelaku ekonomi perlu adanya pemikiran manajemen guna menjalankan bisnisnya. Pemikiran manajemen digunakan untuk mengatur kegiatan produksi dan pemasaran.⁵ Proses *social learning* berpeluang adanya tukar pikiran, berbagi informasi dan pengetahuan yang berpengaruh terhadap partisipasi konsumen. Selain itu proses dalam *social learning* memungkinkan adanya peningkatan kreatifitas dan produktifitas konsumen yang berpengaruh terhadap kesejahteraan.⁶

Selain itu, perkembangan pesat dari teknologi dan internet ini menciptakan berbagai aplikasi seperti shopee, lazada, tiktok, instagram dan masih banyak lainnya yang mampu menjangkau dan memudahkan berbagai kegiatan, contohnya media sosial yang saat ini populer di masyarakat adalah aplikasi tiktok.

³ Sulaksono, J & Zakaria, N. “ Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Desa Talees Kabupaten Kediri” *Generation Journal /Vol. 4 No. 1*, 2020.

⁴ Fitri Andrianti dan Renny Oktafia “Analisis Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Melalui Media Online Desa Karangpoh Kecamatan Krian Kabupaten Sidoarjo (Tinjauan Pemasaran Islam)”, (*Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan : Vol.8, No.1*, 2021).

⁵ Adil Siswanto “*Pengantar Manajemen*” (Sidoarjo : Zifatama Jawara, 2024), 4.

⁶ Adil Siswanto “*Partisipasi Dan Pemberdayaan Masyarakat Dalam Pengelolaan Hutan Konservasi*” (Sidoarjo : Zifatama Jawara, 2024), 5-6.

Tiktok merupakan aplikasi sosial media yang khusus menyajikan video dengan sistem yang unik. Di Indonesia, perkembangan tiktok menuai kontroversi karena dianggap hanya menyajikan konten yang kurang bermanfaat, namun seiring berjalannya waktu perkembangan tiktok di Indonesia meningkat dan dijadikan sebagai media untuk menambah pengetahuan, informasi, edukasi, hiburan dan hal positif lainnya. Perkembangan tiktok meluas dalam bidang pemasaran, pengusaha mulai menyadari peluang tiktok yang mampu meningkatkan penjualan mereka atau sebagai sarana untuk *branding* produk mereka. Hal ini didukung dengan bertambahnya fitur keranjang kuning yang mampu memudahkan penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi melalui tiktok. Selain fitur itu, pengusaha juga menyadari peluang memasarkan produk mereka melalui *live streaming* tiktok dengan memberikan berbagai penawaran yang menarik. *Live streaming* tiktok bukan hanya memberikan penawaran menarik saja tetapi konsumen juga dapat mengetahui bahan produk, ukuran produk, atau hal lainnya yang bisa ditanyakan kepada penjual melalui kolom komentar di *live streaming* tiktok.

Pemasaran dilakukan untuk mendapat perhatian seseorang terhadap apa yang ingin kita jual atau tawarkan. Pesatnya perkembangan teknologi juga dapat mempengaruhi sistem pemasaran konvensional ke arah digital, dimana media digital meliputi *teks*, suara, gambar, dan video yang memanfaatkan teknologi komputer, ponsel dan internet. pemasaran digital sudah terdapat serangkaian hal dalam multimedia seperti *teks*, suara, gambar, dan video yang

berguna untuk menarik pelanggan terhadap apa yang ditawarkan oleh penjual, hal ini membuat pemasaran digital lebih populer, serta adanya media sosial yang dapat digunakan secara gratis dan dapat diunduh dengan mudah yang menjadi faktor para penjual untuk memanfaatkan hal tersebut sebagai langkah awal untuk melakukan pemasaran.⁷ Dengan adanya perkembangan teknologi yang canggih ini dapat mempermudah masyarakat dalam melakukan hubungan komunikasi antar jarak jauh dan juga lebih mudah dan cepat serta informasi yang akurat.⁸

Dalam penelitiannya yang berfokus pada konstruksi sosial konsumen *online shop* di media sosial mengungkapkan bahwa terdapat beberapa alasan konsumen menggunakan aplikasi tiktok shop yaitu adanya *performance expectancy*, hal ini dikarenakan tiktok shop memberikan manfaat bagi pengguna untuk menemukan yang mereka cari. Selain itu, tiktok juga tersedia berbagai fitur yang membantu untuk memudahkan penjual dan konsumen berinteraksi, tiktok juga memberikan pelayanan yang sesuai dengan gambar dan pengiriman yang cepat.⁹ Fitur *live streaming* memudahkan komunikasi penjual dan calon pembeli, terutama mengenai produk yang dijual dan kualitas produk, ukuran, dan bahan secara detail sehingga konsumen mendapatkan produk yang berkualitas. Kualitas produk merupakan salah satu komponen

⁷ Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. "Pemetaan Konten promosi Digital Bisnis Kuliner Kika's Catering di Media Sosial" (*Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat*, 2018, Vol. 3 No. 1, 2018), 102-119.

⁸ Siti Romlah *et al.* "Implementasi Aplikasi Jember-Sistem Informasi Pelayanan (J-SIP) Dalam Menunjang Keberhasilan Layanan Kependudukan" (*Journal Of Indonesian Social Society* : Vol.2, No.3, 2024).

⁹ Sulistianti, R.a., & Sugiarta, N. "Konstruksi Sosial Konsumen *Online Shop* di Media Sosial Tiktok (atau di Fenomenologi Tentang Konstruksi Sosial Konsumen Generasi Z pada *Online Shop Smilegoddess* di Media Sosial Tiktok)" (*Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan* : Vol.6, No.1, 2022) 3456-3466.

penting dalam menciptakan maupun mempertimbangkan strategi dalam suatu perusahaan, apabila kualitas produk yang dihasilkan bagus maka akan menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli produk yang mereka inginkan. Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam melakukan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif, sebagai tahap utama dalam proses pengambilan keputusan.

Diera digital saat ini, tiktok memiliki potensi besar sebagai *platform* bisnis. Tiktok dapat dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran digital untuk meningkatkan *brand awareness* dan memperluas jangkauan pasar. Tiktok dapat berfungsi sebagai media promosi yang efektif. Salah satu keunggulan utama tiktok sebagai *platform* bisnis adalah kemampuannya dalam membangun hubungan interaktif dengan *audiens*. Konten kreatif dan menarik di tiktok dapat berdampak signifikan pada tingkat jumlah penonton.¹⁰

E-commerce merupakan sarana penting untuk menyebar luaskan informasi mengenai beragam keunikan produk dan memperluas pangsa pasar dengan sarana untuk meraih keuntungan dan daya saing yang lebih kompetitif dan bersifat global.¹¹ *E-commerce* berkembang dalam sebuah ruang digital, yaitu sebuah tempat dimana masyarakat dapat berinteraksi dan melakukan aktivitas ekonomi dan bisnis didalamnya. Perkembangan tersebut menciptakan

¹⁰ Fadhila Amalia Putri Sangadji, *et al.* "Peran Media Sosial Tiktok Sebagai Platform Untuk Pengembangan Bisnis Di Era Digital" Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, (*Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, Vol. 4, No. 1, 2024), 143-149.

¹¹ Wahyu Srisadono "Strategi Perusahaan E Commerce Membangun Brand Community di Media Sosial dalam Meningkatkan Omset Penjualan", (*Jurnal Pustaka Komunikasi : Vol.1, No.1, 2018*).

fenomena pergeseran perilaku masyarakat dalam berbelanja. Perilaku belanja datang langsung ke toko bergeser menjadi perilaku berbelanja melalui *platform e-commerce*.

Tiktok menjadi salah satu sosial media yang banyak di gandrungi pengguna internet di dunia. Tiktok telah menggaet 1,67 miliar pengguna aktif bulanan (*monthly active users/ MUA*) di seluruh dunia hingga kuartal I-2023, menurut *business of apps*. Jumlah tersebut naik 4,37% dari kuartal sebelumnya . pada kuartal IV-2022, jumlah pengguna aktif bulanan tiktok tercatat sebanyak 1,6 miliar pengguna. Dan diperkirakan akan mencapai 1,8 miliar pada akhir 2023. Begitu pula dibandingkan lima tahun lalu, jumlah pengguna aktif bulanan tiktok kini telah melonjak lebih dari seribu persen (1.872,94%).¹²

Instagram juga menjadi salah satu media sosial yang populer di Indonesia. Ini terlihat dari jumlah pengguna instagram di Indonesia yang mencapai ratusan juta orang. Berdasarkan data Napoleon Cat, ada 111,19 juta pengguna instagram di Indonesia pada September 2023. Jumlah tersebut turun 4,3% dibandingkan pada bulan sebelumnya sebanyak 116,16 juta pengguna. Jika dibandingkan preode yang sama tahun lalu, jumlah pengguna instagram di Indonesia meningkat 9,7%. Sebelumnya, jumlah pengguna instagram di dalam negeri tercatat sebanyak 101,32 juta pada September 2022. Instagram mengalami penurunan sejak Juni 2022 hingga Januari 2023. Namun, jumlahnya kembali mengalami kenaikan sejak Februari 2023. Pengguna

¹² Cindy Mutia Annur, "Jumlah Pengguna Aktif Bulanan Tiktok Global (Kuartal I 2018 – kuartal I 2023", databoks, 6 Juli 2023, <https://databoks.katadata.co.id>.

instagram didominasi oleh perempuan dengan proporsi sebanyak 55,4%. Sementara pengguna instagram berjenis kelamin laki-laki di Indonesia sebesar 44,6%.¹³

Penelitian oleh Listra Jesika Pongratte *et al.* bahwa promosi melalui *live streaming* tiktok berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk pakaian. Semakin sering konsumen menonton *live streaming* tiktok dari suatu merek tertentu, maka semakin besar minat mereka untuk membeli produk pakaian dari merek tersebut. Penelitian ini memberikan kontribusi kepada produsen pakaian yang ingin memperluas jangkauan promosinya dengan menggunakan *platform* tiktok. penelitian ini juga dapat membantu pemasaran lebih memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dan strategi promosi yang efektif melalui *live streaming* tiktok. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah lokasi penelitian, pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu observasi dan kuesioner sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan kuesioner. Adapun persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti yaitu menggunakan penelitian kuantitatif.¹⁴

Penelitian oleh Frida Eka Stianingsih dan Fauzan Aziz, bahwa sosial media *marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian membuktikan bahwa di wilayah Indonesia, khususnya bagi kaum muda seperti

¹³ Monavia Ayu Rizaty, "Pengguna Instagram di RI Sebanyak 111,19 Juta per September 2023", dataindonesia, 18 Oktober 2023, <https://dataindonesia.id>.

¹⁴ Listra Jesika Pongratte *et al.* "Pengaruh Promosi Melalui *Live Streaming* Tiktok Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Pakaian". Fakultas Humaniora dan Ilmu Sosial, Universitas Sains dan Teknologi Anhui, Huainan, China, (*Jurnal Terbuka Ilmu Sosial : Vol.11, No.4, 2023*).

mahasiswa, pengguna aplikasi tiktok dan shopee sangat terpengaruh dengan konten yang dibuat oleh konten kreator yang bersifat virtual, seperti konten tentang shopee haul 11.11 dan 12.12. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah objek penelitian, populasi penelitian. Adapun persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti yaitu menggunakan penelitian kuantitatif.¹⁵

Kecamatan Semboro merupakan kecamatan yang berada di kabupaten Jember. Masyarakat Semboro terdiri dari berbagai macam profesi : petani, buruh, pedagang, pegawai dan lain-lain. Namun di era digital ini tak sedikit dari mereka yang membeli pakaian atau kebutuhan lainnya secara *online* karena menurut mereka harganya lebih murah daripada membeli secara langsung.

Alasan peneliti memilih lokasi penelitian di kecamatan Semboro karena pada saat ini banyak masyarakat yang lebih tertarik membeli *online*. Berdasarkan penjelasan diatas peneliti ini tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“PENGARUH LIVE STREAMING TIKTOK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI ONLINE MASYARAKAT KECAMATAN SEMBORO KABUPATEN JEMBER”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

¹⁵ Frida Eka Stianingsih dan Fauzan Aziz “Pengaruh Media Sosial Marketing Tiktok Terhadap Minat Beli Online di Shopee” (*Jurnal Administrasi Bisnis : Vol.11, No.2, 2022*).

1. Apakah *live streaming* tiktok secara *persial* berpengaruh terhadap minat beli *online* masyarakat kecamatan Semboro ?
2. Apakah kualitas produk secara *persial* berpengaruh terhadap minat beli *online* masyarakat kecamatan Semboro ?
3. Apakah *live streaming* tiktok dan kualitas produk secara *simultan* berpengaruh terhadap minat beli *online* masyarakat kecamatan Semboro ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Menganalisis pengaruh *live streaming* tiktok secara *persial* terhadap minat beli *online* masyarakat kecamatan Semboro.
2. Menganalisis pengaruh kualitas produk secara *persial* terhadap minat beli *online* masyarakat kecamatan Semboro.
3. Menganalisis pengaruh *live streaming* tiktok dan kualitas produk secara *simultan* terhadap minat beli *online* masyarakat kecamatan Semboro.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang baik, baik yang bersifat teoritis maupun praktis. Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Secara teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan wawasan terkait faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli *online* masyarakat.
 - b. Sebagai referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan faktor keputusan pembelian *online*.

2. Secara Praktis

a. Bagi Peneliti

- 1) Menambah wawasan pengetahuan dan pengalaman tentang penulisan karya ilmiah untuk dijadikan bekal awal melakukan penelitian dimasa yang akan datang.
- 2) Menambah wawasan pengetahuan yang spesifik dengan hubungan pengaruh *live streaming* tiktok dan kualitas terhadap minat beli *online* masyarakat kecamatan Semboro kabupaten Jember. Serta dapat dijadikan penelitian ilmiah sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata (S1).

b. Bagi Universitas

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat dijadikan refrensi bagi penelitian yang selanjutnya serta memberikan wawasan bagi kemajuan akademis.

c. Bagi masyarakat

Dengan adanya penelitian ini dapat memberikan suatu gambaran tentang pengaruh *live streaming* tiktok dan kualitas produk terhadap minat beli *online*.

E. Ruang Lingkup Penelitian

Adapun ruang lingkup dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Penelitian

Variabel adalah hal yang dapat dijadikan objek pengamatan yang dapat diteliti peneliti dan mendapatkan hasil berupa informasi, lalu ditarik kesimpulannya. Variabel dalam penelitian ini adalah :

a. Variabel bebas (*independent variabel*), adalah variabel yang dapat berpengaruh pada variabel lainnya. Variabel bebas umumnya dilambangkan dengan huruf X. Variabel *independen* dalam penelitian ini adalah :

1) *Live Streaming* Tiktok (X_1)

2) Kualitas Produk (X_2)

b. Variabel tak bebas (*dependent variabel*), adalah variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel tak bebas ini menjadi persoalan pokok bagi peneliti yang menjadi objek penelitian. variabel *dependent* dalam penelitian ini adalah : minat beli *online* (Y).

2. Indikator variabel

Berikut merupakan indikator dari setiap variabel yang akan diajukan kepada responden menggunakan kuesioner.

Tabel 1.1
Indikator Variabel

No	Variabel	Indikator	Item Pertanyaan
1.	<i>Live streaming</i> tiktok	Keyakinan yang terbentuk	1. Menyaksikan <i>live streaming</i> tiktok dapat membangun keyakinan terhadap pembeli
			2. <i>Live streaming</i> dapat membangun keyakinan terhadap <i>online shop</i>
		Penyampaian pesan <i>host live streaming</i>	3. <i>Live streaming</i> tiktok dapat membantu memudahkan pembeli berinteraksi secara <i>real time</i> dengan penjual
			4. <i>Live streaming</i> tiktok membantu pembeli untuk melihat <i>realpict</i> produk yang akan dibeli
		Bentuk promosi <i>live streaming</i>	5. <i>Live streaming</i> dapat memberikan banyak diskon
2.	Kualitas produk	Kualitas dan manfaat produk	1. Kualitas produk yang bagus dengan harga yang lebih murah
			2. manfaat produk sesuai dengan yang di inginkan konsumen
		Kesesuaian	3. produk yang ditawarkan di tiktok shop sesuai dengan produk yang di terima konsumen
		Bentuk	4. deskripsi produk memudahkan konsumen untuk membeli suatu produk
3.	Minat beli <i>online</i>	keinginan membeli <i>online</i>	1. Saya memutuskan untuk membeli <i>online</i> setelah mengevaluasi beberapa alternative
			2. Barang yang ditawarkan di tiktok shop lebih murah dibandingkan beli di toko
		Kepercayaan konsumen	3. Saya selalu membeli <i>online</i> karena merasa puas
			4. Pengiriman yang cepat dapat mempengaruhi minat beli <i>online</i>
		Minat referensial	5. rekomendasi dari orang lain dapat mempengaruhi minat beli <i>online</i>

Sumber: data diolah oleh penulis (2024)

F. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah pengertian suatu unsur-unsur penting yang menjadi titik fokus peneliti dalam penelitiannya. Yang mana bertujuan agar tidak terjadinya kesalahan fahaman dan penyalahgunaan terhadap unsur yang dimaksud oleh peneliti.

Judul penelitian ini adalah “Pengaruh *Live Streaming* Tiktok dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli *Online* Masyarakat Kecamatan Semboro Kabupaten Jember”. Berdasarkan judul penelitian yang diangkat oleh peneliti, dianggap perlu untuk menjelaskan beberapa variabel tersebut. Pengertian dari unsur-unsur yang berkaitan dengan penelitian yaitu :

1. Pengaruh *Live Streaming* Tiktok (X_1)

Live streaming dapat meningkatkan interaksi yang lebih tinggi pada *platform* karena pengguna dapat berinteraksi dengan *audiensnya* secara langsung.¹⁶ Pengaruh *live streaming* tiktok dimana *audiens* dapat menanyakan dan melihat secara langsung kualitas produk, bahan produk, dan harga produk. Serta *audiens* tidak perlu datang langsung.

2. Kualitas Produk (X_2)

Kualitas produk merupakan salah satu komponen penting dalam menciptakan maupun mempertimbangkan strategi dalam suatu perusahaan, apabila kualitas produk yang dihasilkan bagus maka akan menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli

¹⁶ Listra Jesika Pongratte *et al.* “Pengaruh Promosi Melalui *Live streaming* Tiktok Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Pakaian” Fakultas Humaniora dan Ilmu Sosial, Universitas Sains dan Teknologi Anhui, Huainan, Cina, (*Jurnal Terbuka Ilmu Sosial : Vol.11, No.4, 2023*).

suatu produk, sebaliknya jika kualitas buruk atau tidak sesuai dengan harapan, maka konsumen akan beralih pembeliannya pada produk yang sejenis lain.¹⁷ Maka di perlukan standarisasi kualitas untuk mendapatkan kualitas produk yang diharapkan. Cara ini bertujuan untuk menjaga kualitas produk yang diinginkan serta dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli.

3. Minat beli *Online* (Y)

Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif, sebagai tahap utama dalam proses pengambilan keputusan.¹⁸ Dengan kata lain agar seseorang membuat keputusan maka harus ada pilihan alternatif yang tersedia. Keputusan pembelian juga dipengaruhi dengan kualitas produk. Dimana semakin tinggi dan baik kualitas produk maka peluang keputusan pembelian akan lebih besar.

G. Asumsi Penelitian

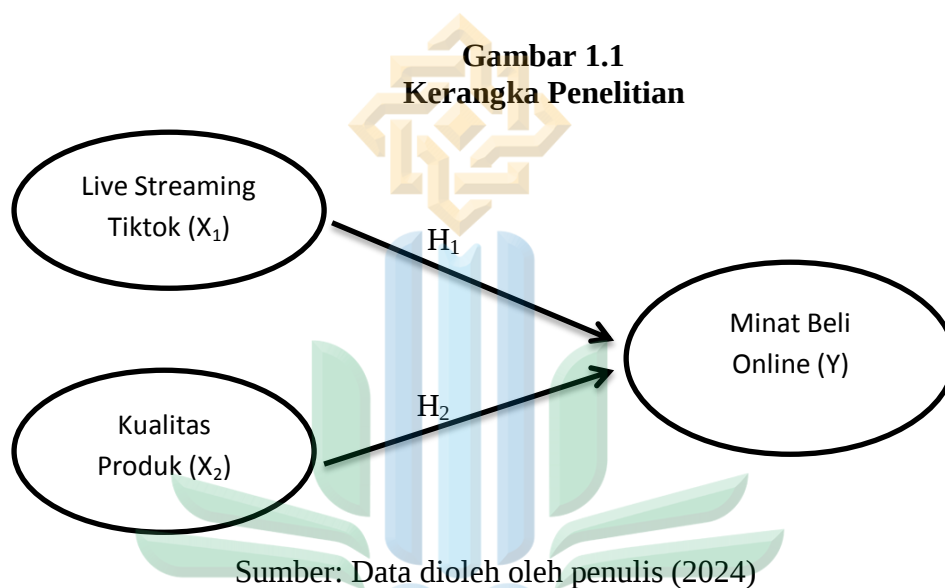
Asumsi penelitian bisa disebut juga sebagai anggapan dasar, yaitu sebuah titik tolak pemikiran yang kebenarannya diterima oleh peneliti. Anggapan dasar harus dirumuskan secara jelas sebelum peneliti melangkah mengumpulkan data. Anggapan dasar di samping berfungsi sebagai dasar berpijak yang kukuh bagi masalah yang diteliti juga untuk mempertegaskan

¹⁷ Aspizain Caniago dan Agung Edi Rustanto “Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada UMKM Di Jakarta” Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik LP3I, Indonesia, (*Journal of Management Small And Medium Eneterprises (SME's)* : Vol 15, No. 3, 2022).

¹⁸ M. Anang Firmansyah “*Prilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*” (Yogyakarta : Deepublish, 2018), 27.

variabel yang menjadi pusat perhatian penelitian dan merumuskan hipotesis.¹⁹ Asumsi penelitian ini menyatakan bahwa minat beli *online* dipengaruhi oleh *live streaming* tiktok dan kualitas produk.

Model penelitian yang digunakan untuk menggambarkan hubungan pengaruh dari setiap variabel dalam penelitian ini.



H. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang baru didasarkan pada teori dan didukung oleh penelitian yang relevan, tetapi belum ada pembuktian secara empiris (faktual).²⁰

Hipotesis disebut sebagai jawaban sementara sebab baru didasarkan pada teori yang relevan, belum berdasarkan fakta-fakta yang ditemukan pada

¹⁹ Tim Penyusun “Pedoman Karya Ilmiah Institut Agama Islam Negeri Jember” (Jember : Iain Jember, 2019), 41.

²⁰ Sugiyono “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D” (Bandung : Alfabeta, 2013), 17.

saat pengumpulan data penelitian. beberapa pakar juga menyebutkan hipotesis sebagai jawaban teoritis, bukan jawaban empiris.²¹

Hipotesis berdasarkan operasi rumusannya terdiri dari dua macam yaitu:

1. Hipotesis nol atau disebut juga hipotesis yang menyatakan tidak adanya hubungan antar variabel. Dalam notasi, hipotesis ini dituliskan dengan " H_0 ".
2. Hipotesis alternatif atau hipotesis kerja, yaitu hipotesis yang menyatakan adanya hubungan antar variabel. Dalam notasi, hipotesis ini dituliskan dengan " H_a ".

Berdasarkan paparan diatas, adapun hipotesis yang diajukan oleh peneliti ialah sebagai berikut:

1. Pengaruh *live streaming* tiktok terhadap minat beli *online* masyarakat kecamatan Semboro kabupaten Jember.

H_a : *Live streaming* tiktok berpengaruh terhadap minat beli *online* masyarakat kecamatan Semboro Kabupaten Jember.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli *online* masyarakat kecamatan Semboro Kabupaten Jember.

H_a : Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli *online* masyarakat kecamatan Semboro kabupaten Jember.

3. Pengaruh *live streaming* tiktok dan kualitas produk terhadap minat beli *online* masyarakat kecamatan Semboro kabupaten Jember.

²¹ Muh. Quraisy Mathar "*Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Ilmu Perpustakaan*" (Gowa : Alauddin University Press, 2013), 13.

H_a : *Live streaming* tiktok dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli *online* masyarakat kecamatan Semboro kabupaten Jember.

I. Sistematika Pembahasan

Berisi tentang alur pembahasan skripsi yang dimulai dari bab pendahuluan hingga pada bab penutup. Format sistematika pembahasan dalam bentuk deskriptif naratif, bukan seperti daftar isi. Sistematika pembahasan pada penulisan skripsi ini yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini mencakup latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, definisi operasional, asumsi penelitian, hipotesis, dan sistematika pembahasan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini mencakup penelitian terdahulu dan kajian teori.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tentang populasi dan sampel, pendekatan dan jenis penelitian, metode pengumpulan data, dan analisis data.

BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

Bab ini berisi tentang penyajian data dan analisis data, membahas mengenai gambaran objek penelitian, penyajian data, analisis dan pengujian data, dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini membahas mengenai kesimpulan dan saran.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini peneliti mengamati dan membuat daftar dari beberapa hasil pencarian yang dilakukan dan mengambil pokok dari penelitian sebelumnya. Mempelajari penelitian terdahulu untuk membantu memecahkan masalah, serta menjadi tambahan informasi bagi peneliti untuk mendukung penelitian yang dilakukan, penelitian ini antara lain:

1. Penelitian oleh Listra Jesika Pongratte *et al.* pada tahun 2023²³

Mengatakan bahwa promosi melalui *live streaming* tiktok berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk pakaian. Semakin sering konsumen menonton *live streaming* tiktok dari suatu merek tertentu, maka semakin besar minat mereka untuk membeli produk pakaian dari merek tersebut. Penelitian ini memberikan kontribusi kepada produsen pakaian yang ingin memperluas jangkauan promosinya dengan menggunakan *platform* tiktok. Penelitian ini juga dapat membantu pemasaran untuk lebih memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dan strategi promosi yang efektif melalui *live streaming* tiktok.

Perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah lokasi penelitian, pengumpulan data, dan teknik analisis

²³ Listra Jesika Pongratte *et al.* "Pengaruh Promosi Melalui *Live Streaming* Tiktok Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Pakaian" Fakultas Humaniora dan Ilmu Sosial, Universitas Sauns dan Teknologi Anhiu, Huainan, Tiongkok, (*Jurnal Terbuka Ilmu Sosial : Vol.11, No.4, 2023*).

data. Sedangkan persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu menggunakan penelitian kuantitatif.

2. Penelitian oleh Frida Eka Stianingsih dan Fauzan Aziz, pada tahun 2022²⁴

Mengatakan bahwa sosial media *marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian membuktikan bahwa di wilayah Indonesia, khususnya bagi kaum muda seperti mahasiswa, pengguna aplikasi tiktok dan shopee sangat terpengaruh dengan konten yang dibuat oleh konten keator yang bersifat viral, seperti konten tentang shopee haul 11.11 dan 12.12.

Perbedaan dalam penelitan ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah objek penelitian. Sedangkan persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu jenis penelitian kuantitatif.

3. Penelitian oleh Avelia Farera Gabrile Diarya dan Veni Raida, pada tahun 2023²⁵

Mengatakan bahwa *live streaming* memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung yang signifikan melalui kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Dimana, hasil ini menunjukkan bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan pengaruh langsung. Berarti kepercayaan konsumen dianggap menjadi hal penting dalam pemasaran *online* akibat tidak adanya transaksi secara tatap muka yang dilakukan. Penelitian ini memiliki dampak bagi *jims honey* atau para penjual yang menggunakan *live*

²⁴ Frida Eka Stianingsih dan Fauzan Aziz “Pengaruh Media Sosial Marketing Tiktok Terhadap Minat Beli *Online* di Shopee” (*Jurnal Administrasi Bisnis : Vol.11, No.2, 2022*).

²⁵ Avelia Farera Gabrile Diarya dan Veni Raida “Pengaruh *Live Streaming* Tiktok Terhadap Kepercayaan Konsumen Produk *Jims Honey* di Surabaya dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian” (*Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) : Vol.11, No.2, 2023*).

streaming untuk dapat memanfaatkan kepercayaan konsumen dengan mengoptimalkan *streamer* agar menimbulkan keputusan pembelian. *Live streaming* sebagai media pemasaran yang banyak digunakan pada akhir-akhir ini, mengubah cara belanja *online* konsumen yang sebelumnya hanya melihat foto atau video, calon pembeli kini memiliki pengalaman belanja *online* yang berbeda dengan adanya interaksi penjual dan konsumen secara langsung atau *real-time*.

Perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah lokasi penelitian, pengumpulan data. Sedangkan persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu, objek penelitian dan jenis penelitian.

4. Penelitian oleh Nita Widiyaningsih dan Jonet Ariyanto Nugroho, pada tahun 2024²⁶

Mengatakan bahwa *live streaming* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen pada *live streamer* dan produk serta pada minat untuk membeli, dan sikap konsumen pada produk dapat memediasi hubungan antara *live streaming* dengan minat pembelian.

Perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah analisi data, persamaannya yaitu lokasi penelitian, metode pengumpulan data, dan jenis penelitian.

²⁶ Nita Widiyaningsih dan Jonet Ariyanto Nugroho “Pengaruh *Live Streaming* Terhadap *Purchase Intention* Pada *Thrift shop* Dengan *Consumers Attitudes* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta)” Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Sebelas Maret, (*Jurnal Manajemen Pemasaran : Vol.18, No.1, 2024*).

5. Penelitian oleh Stephanny Margaretha Sinaga dan Widhi Ariestianti Rochdianingrum, pada tahun 2024²⁷

Mengatakan bahwa *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena semakin banyak penilaian positif tentang produk yang ingin dibeli mempengaruhi keinginan dan kepercayaan pelanggan untuk melakukan pembelian. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena semakin tinggi tingkat kualitas produk dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah lokasi penelitian. Adapun persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu pengumpulan data, analisis data, dan jenis penelitian.

6. Penelitian oleh Roswanda Nuraini *et al.* pada tahun 2024²⁸

Mengatakan bahwa fitur *live streaming* merupakan alah yang efektif dalam strategi pemasaran di *e-commerce*, karna mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan dan mendorong peningkatan penjualan produk secara substansial. Penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi penjual *online* dan pengembang *platform E-commerce* dalam

²⁷ Stephanny Margaretha Sinaga dan Widhi Ariestianti Rochdianingrum “Pengaruh *Live Streaming*, *Online Customer Review*, dan Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Scincare* di *Shopee*” Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya, (*Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* : Vol.13, No.4, 2024).

²⁸ Roswanda Nuraini *et al.* “Pemanfaatan Fitur *Live Streaming* Untuk Meningkatkan Penjualan Produk *Gio Saverino* di *Shopee Live*” Teknik Informatika, Universitas Pelita Bangsa, (*Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* : Vol.4, No.2, 2024).

mengoptimalkan fitur *live streaming* untuk mencapai tujuan penjualan mereka.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan di lakukan adalah objek penelitian, lokasi penelitian, pengumpulan data, dan metode penelitian. Adapun persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu menggunakan fitur *live streaming*.

7. Penelitian oleh Anjar Trianita dan Rizki Wahyuning Damayanti, pada tahun 2024²⁹

Mengatakan bahwa kualitas tampilan aplikasi dan harga secara signifikan mempengaruhi minat beli pengguna tiktok shop di Yogyakarta. Perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor ini untuk meningkatkan minat beli melalui peningkatan kualitas visual aplikasi dan penetapan harga yang sesuai dengan kebutuhan serta ekspektasi pelanggan.

Perbedaan dalam penelian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah lokasi penelitian. Adapun persamaan yaitu objek penelitian, pengumpulan data, metode penelitian.

8. Penelitian oleh Salsabilla Deva *et al.* pada tahun 2024³⁰

Mengatakan bahwa *live streaming shopping* dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, terdapat pengaruh signifikan *e-trust* terhadap keputusan

²⁹ Anjar Trianita dan Rizki Wahyuning Damayanti “Pengaruh Kualitas Tampilan Aplikasi dan Harga Terhadap Minat Beli Gen Z Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi Pada Pengguna *Social Commerce* Tiktok Shop di Yogyakarta” Program Studi Manajemen, Universitas Jenderal Acmad Yani, Yogyakarta, (*Jurnal Akutansi dan manajemen Bisnis : Vol.4, No.2, 2024*).

³⁰ Salsabilla Deva *et al.* “Pengaruh Live Streaming Shopping Tiktok dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan E-trust Sebagai Mediasi (Studi Pada Produk Pelembab Skintific)” (*Journal Of Management Science (JMAS) : Vol.7, No.1, 2024*).

pembelian, yang menggambarkan bagaimana kepercayaan konsumen terhadap produk pelembab *Skintific* mampu mendorong konsumen untuk membeli produk pelembab tersebut.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah lokasi penelitian. Adapun persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu, objek penelitian, pengumpulan data, dan jenis penelitian.

9. Penelitian oleh Ardi Zulva Budianto dan Yanda Bara Kusuma, pada tahun 2024³¹

Mengatakan bahwa *live streaming selling*, *discount*, dan kualitas produk secara persial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap *implusive buying*. Perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah lokasi penelitian objek penelitian. Adapun persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu, pengumpulan data dan jenis penelitian.

10. Penelitian oleh Bunga Fadia Sukmawati *et al.* pada tahun 2023³²

Mengatakan bahwa *Live streaming* instagram dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa setiap peningkatan variabel *live streaming* instagram dan kualitas produk akan mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian.

³¹ Ardi Zulva Budianto dan Yanda Bara Kusuma “Pengaruh Live Streaming Selling, Discount, Dan Kualitas Produk Terhadap Implusive Buying Pada Pengguna E-commerce Shopee Di Kota Surabaya” (*Journal Of Economic, Business and Accounting* :Vol.7, No.4, 2024).

³² Bunga Fadia Sukmawati *et al.* “Pengaruh Live Streaming Instagram Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Babe_Boku Di Bondowoso” Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember, (*Jurnal Strategi Bisnis* : Vol.11, No.2, 2023).

Perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah lokasi penelitian dan objek penelitian. Adapun persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu jenis penelitian.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1.	Listra Jesika Pongratte, Jingli Iliu, Monica Dita Pravita Widya Putri 2023	Pengaruh Promosi Melalui <i>Live Streaming</i> Tiktok Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Pakaian	Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu pada lokasi penelitian. pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu observasi dan kuesioner, sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini regresi linier sederhana, sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan regresi linier berganda.	Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu memiliki persamaan dalam jenis penelitian kuantitatif.

No	Nama dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Perbedaan	Persamaan
2.	Frida Eka Stianingrum, Fauzan Aziz 2022	Pengaruh Media Sosial Marketing Tiktok Terhadap Minat Beli <i>Online</i> di Shopee	Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu objek penelitian.	Persamaan dari penelitian ini dengan penelitia yang akan diteliti yaitu dalam jenis penelitian kuantitatif.
3.	Avelia Farera Gabrile Diarya, Veni Raida 2023	Pengaruh <i>Live Streaming</i> Tiktok Terhadap Kepercayaan Konsumen Produk <i>Jims Honey</i> di Surabaya dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu pada lokasi penelitian. pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu observasi dan kuesioner, sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan kuesioner.	Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti yaitu memiliki persamaan dalam jenis penelitian kuantitatif.
4.	Nita Widiyaningsih dan Jonet Ariyanto Nugroho 2024	Pengaruh <i>Live Streaming</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> pada <i>Thrift Shop</i> dengan <i>Consumers Attitudes</i> Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas	Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu pada lokasi penelitian dan analisis data.	Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti yaitu memiliki persamaan dalam jenis penelitian kuantitatif.

No	Nama dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Perbedaan	Persamaan
		Sebelas Maret Surakarta)		
5.	Stephanny Margaretha Sinaga dan Widhi Ariestianti Rochdianingrum 2024	Pengaruh <i>Live Streaming</i> , <i>Online Customer Review</i> , dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare di Shopee	Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti yaitu objek dan lokasi penelitian, penelitian sebelumnya berfokus pada shopee sedangkan penelitian saat ini pada tiktok.	Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti yaitu memiliki persamaan dalam jenis penelitian kuantitatif, pengumpulan data, analisi data.
6.	Roswanda Nuraini, Aan Fadillah Putra, Naza Sefti Prianita, Eroda 2024	Pemanfaatan Fitur <i>Live Streaming</i> Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Gio Saverino di <i>Shopee Live</i>	Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti yaitu objek penelitian, metode penelitian, teknik pengumpulan data.	Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti yaitu menggunakan fitur live streaming.
7.	Ajar Prianita dan Rizki Wahyuning Damayanti 2024	Pengaruh Kualitas Tampilan Aplikasi dan Harga Terhadap Minat Beli Gen Z Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi Pada Pengguna <i>Social Commerce</i> Tiktok Shop di Yogyakarta	Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti yaitu lokasi penelitian.	Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti yaitu dalam jenis penelitian kuantitatif, pengumpulan data.

No	Nama dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Perbedaan	Persamaan
8.	Salsabilla Deva, Anwar Azazi, Wenny Pebrianti, Maria Christiana I. K, dan Yulyanti Fahrana 2024	Pengaruh <i>Live Streaming Shopping</i> Tiktok dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan <i>E-trust</i> Sebagai Mediasi (Studi Pada Produk Pelembab Skintific)	Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti yaitu lokasi penelitian.	Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti yaitu objek penelitian, pengumpulan data, dan jenis penelitian.
9.	Ardi Zulva Budianto dan Yanda Bara Kusuma 2024	Pengaruh <i>Live Streaming Selling, Discount</i> , dan Kualitas Produk Terhadap <i>Implusive Buying</i> Pada Pengguna <i>E-commerce</i> Shopee Di Kota Surabaya	Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu lokasi penelitian dan objek penelitian.	Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu pengumpulan data dan jenis penelitian.
10.	Bunga Fadia Sukmawati, Yuslinda Dwi Handini, dan Hari Karyadi 2023	Pengaruh <i>Live Streaming</i> Instagram Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Babe_Boku Di Bondowoso	Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu lokasi penelitian dan objek penelitian.	Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu jenis penelitian.

Sumber : Data diolah Peneliti (2024)

B. Kajian Teori

1. Prilaku Konsumen

a. Pengertian Prilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya.³³

Menurut Loudon dan Bitta (1995) menjelaskan bahwa perilaku konsumen mencakup proses pengambilan keputusan dan kegiatan yang dilakukan konsumen secara fisik dalam pengevaluasian, perolehan penggunaan atau mendapatkan barang dan jasa.³⁴

Perilaku konsumen adalah ilmu yang mempelajari tingkah laku individu atau kelompok atas suatu respon terhadap kondisi tertentu disekitarnya sehingga mempengaruhi mereka untuk pengambilan keputusan konsumsi.³⁵

Kegiatan mencari, memilih, mengevaluasi dan mempertanyakan keaslian barang untuk mencapai dan memenuhi kebutuhan. Perilaku konsumen sangat terikat dengan penjualan dan pembelian barang dan jasa. Sebagai konsumen tentunya tidak mau rugi dan salah dalam

³³ Ristiyanti Prasetyo dan John J.O.I Ihalauw “*Perilaku Konsumen*” (Yogyakarta : Andi, 2005), 9.

³⁴ Tatik Suryani “*Perilaku Konsumen : Implikasi pada Strategi Pemasaran*” (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2008), 7.

³⁵ Erlita Ridanasti “*Perilaku Konsumen 4.0 : Konsep dan Transformasi*” (Yogyakarta : Stelkendo Kreatif, 2020), 28-29.

membeli barang. Karena perilaku konsumen menjadi dasar bagi konsumen untuk membuat keputusan pembelian sebuah produk.

Dari beberapa definisi di atas peneliti menyimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu proses konsumen dalam menentukan keputusan pembelian dengan cara menyampaikan kekhawatiran mereka ketika membeli, menggunakan atau memanfaatkan barang lain agar dapat memenuhi kebutuhan mereka.

b. Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen adalah suatu bagan yang menyajikan tindakan-tindakan konsumen sampai akhirnya membeli barang atau jasa yang mereka inginkan. Model perilaku konsumen memiliki fungsi sebagai berikut :

1) Deskriptif

Model perilaku konsumen memiliki fungsi deskriptif yang artinya model perilaku konsumen menggambarkan tentang tindakan-tindakan yang dilakukan konsumen dalam mendalami pengetahuan terkait produk sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut.

2) Prediksi

Perilaku konsumen memiliki fungsi prediksi yaitu model perilaku konsumen meramalkan suatu kejadian dari tindakan konsumen dimasa yang akan datang.

3) *Explanation*

Model perilaku konsumen mempunyai fungsi *explanation* yang artinya model perilaku konsumen memaparkan atau menjelaskan tentang penyebab atau hal-hal yang mendorong tindakan pembelian yang dilakukan konsumen.

4) Pengendalian

Model perilaku mempunyai fungsi pengendalian yaitu model perilaku konsumen dapat memberikan pengaruh atau mengendalikan tindakan-tindakan konsumen dimasa yang akan datang.³⁶

Dengan mengetahui fungsi model perilaku konsumen, produsen dapat menentukan tindakan yang tepat untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Produsen yang peka terhadap pasar tentu saja akan memperhatikan model perilaku konsumen agar dapat menentukan *tools* yang tepat untuk memahami apa yang diinginkan konsumen sekarang dan masa yang akan datang untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari :

³⁶ Rudy Irwansyah *et al.* “*Prilaku Konsumen*” (Bandung : Widina Bhakti persada, 2021), 20-21.

- 1) Faktor budaya yang meliputi : Budaya, Sub-budaya
- 2) Faktor sosial yang meliputi : kelompok referensi, keluarga, peran dan status
- 3) Faktor pribadi yang meliputi : usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, gaya hidup
- 4) Faktor psikologis yang meliputi : motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap.

d. Jenis perilaku konsumen

Jenis perilaku konsumen sendiri memiliki perbedaan antara konsumen satu dengan konsumen yang lainnya. Ada dua jenis perilaku konsumen yaitu perilaku konsumen yang bersifat rasional dan irrasional. Perilaku konsumen rasional adalah perilaku konsumen yang mengedepankan aspek-aspek konsumen secara umum dalam pembelian suatu barang atau jasa, dengan memperhatikan kualitas produk, manfaat produk, kebutuhan utama, harga yang sesuai kemampuan dan tingkat kebutuhan yang mendesak. Sedangkan sebaliknya, konsumen irrasional adalah konsumen yang mudah tergoda iklan dan promosi tanpa mempertimbangkan kebutuhan mereka.

e. Hubungan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu hal penting dalam perilaku konsumen yang memfokuskan pada pembelian produk, dalam membuat sebuah keputusan pembelian konsumen harus

memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, faktor-faktor tersebut antara lain faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Jadi, dari faktor-faktor tersebut konsumen dapat menilai dan memilih berbagai alternatif untuk melakukan keputusan pembelian.

2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah perasaan dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.³⁷

Jadi dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tahap akhir dari serangkaian proses yang dilakukan konsumen untuk memperoleh suatu produk yang memenuhi kebutuhan atau keinginannya.

b. Proses Pengambilan Keputusan

Keputusan pembelian merupakan aspek penting dalam perilaku konsumen yang harus dipahami oleh perusahaan dan juga pemasaran. Terdapat tiga proses yang dilakukan oleh konsumen dalam mengambil keputusan, yaitu :³⁸

³⁷ Andrian et al. *“Perilaku Konsumen”* (Malang : Rena Cipta Mandiri, 2022).

³⁸ Rudy Irwansyah et al. *“Perilaku Konsumen”* (Bandung : Widana Bhakti Persada, 2021).

- 1) Pada proses interpretasi, konsumen membutuhkan terpaan informasi dan melibatkan proses kognitif atensi dan komprehensi.
- 2) Pada proses integrasi, konsumen menggabungkan berbagai pengetahuan yang sudah didapat. Hal tersebut bertujuan agar konsumen dapat mengevaluasi produk, objek, perilaku yang dapat mempengaruhi sikap mereka dan individu dapat memilih alternatif.
- 3) Pada proses pengetahuan produk, individu memiliki sejumlah pengetahuan, makna, dan referensi terhadap suatu produk yang ada di memorinya yang dapat mempengaruhi proses interpretasi dan juga integrasi.

c. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu :

1) Faktor Internal

Merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang berasal dari dalam diri konsumen. Faktor internal meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap.

2) Faktor Eksternal

Merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang berasal dari luar diri konsumen. Faktor eksternal meliputi budaya, kelas sosial, dan keanggotaan dalam suatu kelompok.³⁹

³⁹ Yenni Arfah “*Keputusan Pembelian Produk*” (Tebing Tinggi : PT Inovasi Pratama Internasional, 2022), 5.

d. *Live Streaming Tiktok*

Munculnya media sosial disertai dengan pengembangan terus-menerus dari berbagai *platform* berbasis konten dan kemunculan bisnis baru yang stabil memberikan layanan inovatif lebih lanjut. Salah satu layanan baru adalah *streaming live video*, jenis hiburan baru yang dengan cepat mendapatkan popularitas, terutama di kalangan generasi muda. *Live streaming* mendemonstrasikan bagaimana produk dibuat dan digunakan, menghadirkan perspektif produk yang berbeda, menjawab pertanyaan pelanggan secara *real time* dan menyelenggarakan promosi langsung yang menghibur pelanggan dan mendorong mereka untuk membeli. Kegiatan *live streaming* dilakukan secara langsung maka konten yang dibagikan tidak memerlukan proses pengeditan.

Beberapa keuntungan pelanggan berbelanja secara *online* terutama melalui *tiktok live streaming* mereka dapat bertanya langsung dengan *host* dan jika memungkinkan pertanyaan itu akan dijawab. Di toko *online* tradisional pelanggan menerima informasi tentang produk hanya melalui gambar dan teks. Sebaliknya, *live streaming* memungkinkan *host* menampilkan produk secara langsung, dan memberikan informasi secara detail kepada pelanggan.⁴⁰

Tiktok saat ini menjadi *platform* media sosial yang populer di seluruh dunia, khususnya bagi kalangan generasi muda Indonesia,

⁴⁰ Alivia Monicha Firda Sania dan Poppy Febriana "Live Streaming Tiktok Meningkatkan Penjualan dan Keterlibatan Merek di Indonesia" Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, (*Journal Communication Science*, Vol. 1, No. 2, 2024), 37-48.

termasuk mahasiswa. Kepopuleran aplikasi tiktok di Indonesia terjadi karena beberapa alasan, diantaranya video pendek yang sederhana tetapi dekat dengan realitas, situasi umum, dan kenyataan penggunaannya. Oleh karena itu, dengan adanya tiktok, pengguna dapat membuat, menonton, dan membagikan konten video singkat, termasuk video yang menampilkan produk dan layanan dari berbagai merek dan penjual. Dengan fitur tiktok shopnya, tiktok berkembang menjadi salah satu *platform* sosial media unggulan sehingga memungkinkan pengguna untuk membeli produk yang ditawarkan oleh penjual yang beriklan di tiktok. Tiktok memiliki potensi pasar yang besar untuk pemasaran digital dalam bisnis saat ini.⁴¹

Dari penjelasan diatas peneliti menyimpulkan bahwa *live streaming* tiktok dapat memudahkan pembeli dan penjual dalam berinteraksi secara *real time* tanpa harus menempuh jarak yang jauh.

Dalam fitur *live streaming* tiktok juga sudah tersedia keranjang kuning dan kolom komentar, yang memudahkan pembeli untuk melihat kualitas, bentuk dan warna barang yang akan dibeli dengan mudah.

⁴¹ Adam Pratama Yudha Putra *et al.* “Pengaruh Siaran Langsung dan Konten Promosi Terhadap Minat Beli Mahasiswa Bisnis Digital UPI di Tiktok Shop” Universitas Pendidikan Indonesia Kampus Daerah Tasikmalaya (*Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi : Vol.06, No.01, 2023*).

Gambar 2.1
Tampilan *Live Streaming* Tiktok



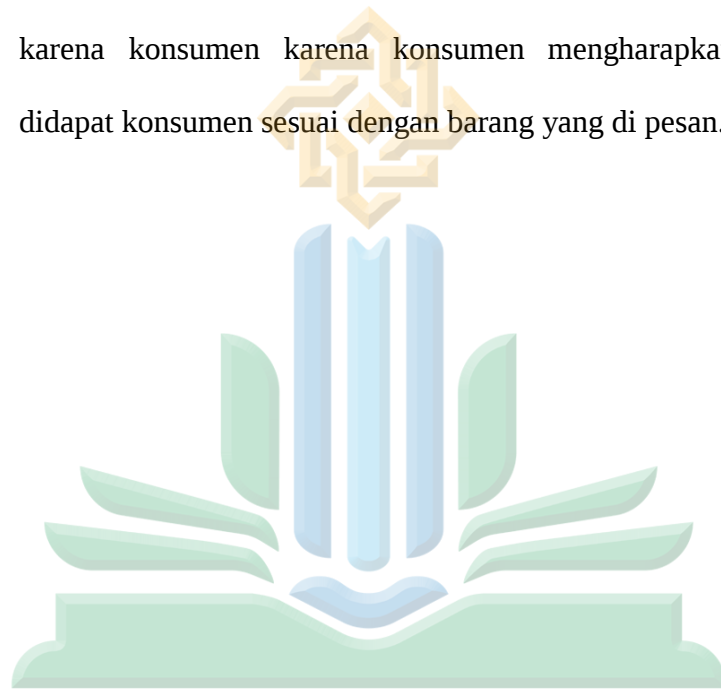
Sumber: Tiktok *live sea makeup_jakarta* (2024)

Gambar 2.1 diatas menampilkan saat sesi *live streaming* di media sosial tiktok, terlihat *host* sedang menjelaskan mengenai produk. Calon pembeli dapat melihat langsung berapa orang bergabung *live streaming*, berapa orang yang sudah melakukan pembelian produk, dan dapat melihat komentar orang lain. Jika calon pembeli merasa belum yakin mengenai produk, maka calon pembeli dapat langsung bertanya di fitur *comment* dan *host* akan menjawab pertanyaan.

e. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan seluruh ciri dari sebuah produk yang dapat memenuhi kebutuhan yang diharapkan pelanggan. Kualitas produk dinyatakan apabila perusahaan dapat memberi atau menawarkan produk yang berkualitas maka perusahaan akan dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Seorang pelanggan akan merasa

puas biasanya dikarenakan adanya pengalaman pembelian terhadap suatu produk yang dikonsumsi atau digunakan. Kualitas produk memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian produk yang ditawarkan perusahaan.⁴² Dari penjelasan di atas peneliti menyimpulkan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi minat beli karena konsumen karena konsumen mengharapkan barang yang didapat konsumen sesuai dengan barang yang di pesan.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

⁴² Elfina O P Damanik *et al.* "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Pada Live Streaming Aplikasi Tiktok Terhadap Minat Beli Mahasiswa Ekonomi Universitas Simalungun" Fakultas Ekonomi, Universitas Simalungun, (*Jurnal Ekonomi Usi : Vol.5, No.2, 2023*), 7.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif sebagai metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit, objektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.⁴³

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif dengan teknik analisis statistik. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bermaksud menggambarkan dan menguji hipotesis hubungan dua variabel atau lebih.⁴⁴

B. Populasi dan Sampel

Populasi adalah luas wilayah yang di generelasikan yang mencakup subjek dan objek dengan karakteristik, kualitas dan kuantitas tentu dengan tujuan untuk menafsirkan dan meneliti data yang dapat ditarik kesimpulan oleh peneliti.⁴⁵ Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kecamatan Semboro melalui tiktok *live* di Indonesia. Sampel adalah wakil dari sebagian populasi yang menjadi representasi dari populasi itu sendiri. Kesalahan dalam menentukan sampel menyebabkan sampel menjadi tidak representatif sehingga tidak dapat dianggap sebagai wakil dari sebuah

⁴³ Sugiyono “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*” (Bandung : Alfabeta, 2013), 7.

⁴⁴ Sugiyono “*Metode Penelitian Bisnis*” (Bandung : Alfabeta, 2017), 20.

⁴⁵ Hardani et al. “*Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*” (CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta, 2019), 361.

populasi.⁴⁶ Karena sampel akan dijadikan wakil dari sebuah populasi, maka dari itu penentuan sampel harus benar sehingga dapat mewakili populasi yang diteliti. Penelitian ini menggunakan teknik *probability*. *Probability* adalah cara untuk mengambil sampel yang dimana semua sampel memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel dari populasi.⁴⁷ Jumlah populasi masyarakat di kecamatan Semboro sebanyak 13.808 orang karena adanya keterbatasan usia, waktu dan biaya, maka peneliti mengambil 0,9 % dari jumlah populasi masyarakat kecamatan Semboro, oleh karena itu populasi yang diperoleh peneliti berjumlah 124 orang. Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini dengan menggunakan rumus dibawah ini.⁴⁸ Dalam pengambilan sampel untuk menentukan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini

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

Dimana :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Tingkat kesalahan 5%

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

$$n = \frac{124}{1 + (0,31)}$$

$$n = \frac{124}{1,31}$$

$$n = 94,66 \text{ (dibulatkan menjadi 95 responden)}$$

⁴⁶ Muh. Quraisy Mathar “*Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Ilmu Perpustakaan*” (Gowa : Alauddin University Press, 2013).

⁴⁷ Hamdi Agustin “*Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis (Konsep dan Contoh Penelitian)*” (Jawa Barat : CV. Mega Press Nusantara, 2023), 103.

⁴⁸ Abigail Soesana et al. “*Metodologi Penelitian Kuantitatif*” (Medan : Yayasan Kita Menulis, 2023), 45.

Untuk mendapatkan hasil yang lebih koefisien peneliti menyebarkan sejumlah 100 kuesioner kepada responden namun yang melakukan pengisian kuesioner hanya 96 responden dan 4 responden yang tidak melakukan pengisian kuesioner. Responden dalam penelitian ini meliputi ibu-ibu PKK, jamiah fatayat, dan arisan rutin bapak-bapak di kecamatan Semboro. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus diatas maka jumlah sampel untuk penelitian ini adalah 96 responden. berikut kereteria responden :

1. Masyarakat kecamatan Semboro
2. Berusia minimal 17 tahun
3. Pernah melakukan pembelian melalui *live streaming* tiktok

C. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

1. Angket atau Kuesioner

Kuesioner adalah serangkaian pertanyaan yang disusun berdasarkan alat ukur variabel penelitian, pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner sangat efisien, responden hanya memiliki jawaban yang sudah disediakan oleh peneliti.⁴⁹ Responden diminta untuk memilih salah satu jawaban yang tersedia dari setiap pertanyaan. Pertanyaan dan pernyataan yang diberikan kepada konsumen merupakan perwakilan dari rumusan masalah yang telah dibuat sebelumnya yang berhubungan dengan “Pengaruh *Live Streaming* Tiktok dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli *Online* Masyarakat Kecamatan Semboro Kabupaten Jember” lalu

⁴⁹ Syafrida Hafni Sahr “*Metologi Penelitian*” (Jogjakarta : Penerbit KBM Indonesia, 2021).

dapat memberikan informasi kepada peneliti berupa angka-angka yang dapat digunakan untuk bahan menganalisis.

Instrumen adalah alat untuk mengumpulkan data, instrumen pengumpulan data pada penelitian ini adalah kuesioner. Untuk mendapatkan hasil data yang akurat instrumen penelitian harus memiliki skala. skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang untuk sekelompok orang tentang fenomena sosial.⁵⁰ Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif dengan nilai 1-5 dimana 5 sebagai nilai tertinggi dan 1 sebagai nilai terendah. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Sangat Setuju (SS) 5
- b. Setuju (S) 4
- c. Ragu-ragu (R) 3
- d. Tidak Setuju (TS) 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) 1

D. Analisis Data

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan *valid* jika pertanyaan pada

⁵⁰ V. Wiratna Sujarweni “*Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*” (Yogyakarta : Pustaka Barupress, 2019), 104.

kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dimana n adalah jumlah sampel.⁵¹ Jika r hitung < r tabel maka dinyatakan tidak valid, tetapi jika r hitung > r tabel maka dinyatakan *valid* atau bernilai positif.

Sampel uji coba digunakan sebagai alat ukur dalam pengujian tingkat validitas instrument penelitian. Syarat minimum jumlah sampel uji coba validitas instrument adalah 30 responden dari total sampel penelitian yang digunakan dan sampel yang digunakan sebagai sampel uji coba tidak diikutsertakan pada sampel penelitian.⁵² Data dalam penelitian ini di olah dengan menggunakan IMB SPSS.

Tabel 3.1
Hasil Uji Coba Validitas Live Streaming Tiktok (X1)

Variabel	Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Live streaming tiktok (X1)	X1.1	0,777	0,361	Valid
	X1.2	0,832	0,361	Valid
	X1.3	0,896	0,361	Valid
	X1.4	0,854	0,361	Valid
	X1.5	0,940	0,361	Valid

Sumber: Data diolah output SPSS 2024

Berdasarkan hasil dari tabel uji coba validitas yang tertera diatas maka dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan yang ada di variabel X1 (*Live Streaming Tiktok*) dinyatakan valid. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil jumlah r hitung > r tabel, dengan nilai r hitung

⁵¹ V.Wiratna Sujarweni, 165.

⁵² Supriyadi "*Metodologi Penelitian Dan Teknik Penulisan Karya Ilmiah*" (Pekalongan : Nem, 2019), 163.

berkisaran 0,777 – 0,940 memiliki nilai lebih besar dari nilai r tabel yakni sebesar 0,361.

Tabel 3.2
Hasil Uji Coba Validitas Kualitas Produk (X2)

Variabel	Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kualitas produk (X2)	X2.1	0,883	0,361	Valid
	X2.2	0,961	0,361	Valid
	X2.3	0,942	0,361	Valid
	X2.4	0,815	0,361	Valid

Sumber: Data diolah oleh output SPSS 2024

Berdasarkan hasil dari tabel uji coba validitas yang tertera diatas maka dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan yang ada di variabel X2 (Kualitas Produk) dinyatakan valid. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil jumlah r hitung $>$ r tabel, dengan nilai r hitung berkisar 0,815 – 0,961 memiliki nilai lebih besar dari nilai r tabel yakni sebesar 0,361.

Tabel 3.3
Hasil Uji Coba Validitas Minat Beli Online (Y)

Variabel	Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Minat beli online (Y)	Y1	0,911	0,361	Valid
	Y2	0,911	0,361	Valid
	Y3	0,815	0,361	Valid
	Y4	0,728	0,361	Valid
	Y5	0,868	0,361	Valid

Sumber: Data diolah oleh output SPSS

Berdasarkan hasil dari tabel uji coba validitas yang tertera diatas maka dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan yang ada di variabel Y (minat beli online) dinyatakan valid. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil jumlah r hitung $>$ r tabel, dengan nilai r hitung

berkisar 0,728 – 0,911 memiliki nilai lebih besar dari ilia r tabel yakni sebesar 0,361.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan terhadap aitem pertanyaan yang dinyatakan *valid*. Uji ini digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dinyatakan *reliable* jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Suatu variabel dinyatakan *reliable* jika memiliki *Cronbach Alpha* > 0,6.⁵³

Sampel uji coba digunakan sebagai alat ukur dalam pengujian tingkat reliabilitas. Syarat minimal jumlah uji coba reliabilitas adalah 30 responden dari total sampel penelitian yang digunakan dan sampel yang digunakan sebagai sampel uji coba tidak diikutsertakan pada sampel penelitian. Data dalam penelitian ini di olah dengan menggunakan IBM SPSS.

Tabel 3.4
Hasil Uji Coba Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
Live streaming tiktok (X1)	0,818	>0,60	Reliabel
Kualitas produk (X2)	0,840	>0,60	Reliabel
Minat beli online	0,815	>0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah oleh output SPSS 2024

⁵³ V. Wiratna Sujarweni, 169.

Dari data uji coba reliabilitas diatas dapat disimpulkan bahwa hasil reabilitas dari pertanyaan masing – masing variabel dapat dilihat dari nilai Cronbach's Alpha dari setiap pertanyaan yang dihasilkan lebih besar dari 0,60 maka semua variabel yang ada dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan pengujian yang dilakukan dengan tujuan untuk mengevaluasi sebaran data dalam suatu kelompok data atau variabel, apakah sebuah data tersebut berdistribusi normal atau tidak.⁵⁴

- 1) Jika data menyebar disekitar diagonal dan mengikuti garis diagonal atau grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal.
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal.

b. Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi mempunyai korelasi antar variabel bebas (*independent*) atau tidak.⁵⁵ Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolineritas dapat dilakukan dengan VIF dengan kriteria sebagai berikut :

⁵⁴ Faradiba “*Penggunaan Aplikasi SPSS Untuk Analisis Statistika*” (Jakarta: Universitas Kristen Indonesia, 2020), 24.

⁵⁵ Eti Rochaety 179.

1) Jika nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 maka dapat disimpulkan bahwa data memenuhi uji multikolineritas.

2) Jika nilai tolerance $< 0,10$ dan nilai VIF > 10 maka dapat disimpulkan bahwa data tidak memenuhi uji multikolineritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji terjadinya perbedaan varian residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan pola gambar *Scatterplot*, regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0, titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja, penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit melebar kembali, penyebaran titik-titik tidak berpola.⁵⁶

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier Berganda adalah untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel bebas (*independent*) terhadap satu variabel tak bebas (*dependent*).⁵⁷ Tujuan penerapan metode ini adalah untuk memprediksi besaran nilai variabel bebas (*dependent*) yang dipengaruhi oleh variabel bebas (*independent*). Rumusan regresi linier berganda sebagai berikut :

⁵⁶ V. Wiratna Sujarweni “*Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*” (Yogyakarta : Pustaka Barupress, 2019), 177-178.

⁵⁷ Syofian Siregar “*Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*” (Jakarta : Kencana, 2017) , 301.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana :

Y = Minat beli *online*

a = Konstanta

b_1b_2 = Koefisien korelasi berganda

X_1 = *Live streaming* tiktok

X_2 = Kualitas produk

4. Uji Hipotesis

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi yang dinotasikan dengan R^2 merupakan suatu ukuran yang penting dalam regresi. Determinasi (R^2) mencerminkan kemampuan variabel dependen. Tujuan analisis ini adalah untuk menghitung besarnya pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Nilai R^2 menunjukkan seberapa besar proporsi dari total variasi variabel tidak bebas yang dapat dijelaskan oleh variabel penjelasnya. Semakin tinggi nilai R^2 maka semakin besar proporsi dari total variasi variabel *dependent* yang dapat dijelaskan oleh variabel *independent*.⁵⁸

b. Uji T (*persial*)

Uji T adalah pengujian koefisien regresi *persial* individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel *independent* (X) secara individual mempengaruhi variabel *dependent* (Y).⁵⁹ Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel *independent* atau variabel

⁵⁸ V. Wiratna Sujarweni "Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi" (Yogyakarta : Pustaka Barupress, 2019), 228.

⁵⁹ V. Wiratna Sujarweni, 161.

penjelas secara individual dalam menerangkan variabel *dependen*. Apabila nilai probabilitas signifikannya lebih kecil dari 0,05 (5%) maka suatu variabel *independent* berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependen*. Hipotesis diterima jika taraf signifikan (α) < 0,05, dan hipotesis ditolak jika taraf signifikan (α) > 0,05.⁶⁰

Kriteria

- a) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- b) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Atau

- 1) Jika $p < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- 2) Jika $p > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- c. Uji F (*Simultan*)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel *independent* yaitu *live streaming* tiktok dan kualitas produk berpengaruh secara *simultan* terhadap variabel *dependen* yaitu minat beli *online*. Jika nilai signifikan $F < 0,05$ maka dapat diartikan bahwa variabel *independent* secara *simultan* mempengaruhi variabel *dependen* atau sebaliknya.⁶¹

Kriteria

- 1) Jika nilai signifikan $F < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 2) Jika nilai signifikan $F > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

⁶⁰ V. Wiratna Sujarweni, 229.

⁶¹ Syarifuddin dan Ibnu Al Saudi “*Metode Riset Praktis Regresi Berganda Dengan SPSS*” (Palangkaraya : Bobby Digital Center, 2022), 77-78.

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Gambaran Umum Tiktok

Pada tanggal 17 April 2021, aplikasi tiktok di Indonesia resmi memperkenalkan fitur baru bernama tiktok shop. Fitur ini merupakan *social commerce* inovatif yang dapat menjangkau penjual, pembeli, dan kreator untuk pengalaman berbelanja yang lancar, menyenangkan, dan nyaman.

Fitur ini memberikan peluang bagi penjual untuk mengembangkan bisnis mereka melalui pengiriman konten video pendek dan fitur belanja langsung (*live real-time*) di akun tiktok bisnis mereka atau dengan bekerja sama dengan pembuat konten.⁶²

2. Fitur-fitur tiktok

a. Musik video

Platform video musik yang memungkinkan penggunanya membagikan video yang diiringi musik. Fitur penambahan musik ke video adalah fitur utama yang dimiliki oleh tiktok dan kini semakin banyak pilihan musiknya.

b. Fitur *live*

Fitur *live* adalah fitur terbaru dari tiktok yang memudahkan penggunanya siaran langsung dan disaksikan oleh pengikutnya dan masyarakat luas.

⁶² Alawiah “Kenalan Dengan Tiktok Shop, Social Commerce Yang Sedang Naik Daun”, <https://bakrie.ac.id/articles/591-kenalan-dengan-tiktok-shop-social-commerce-yang-sedang-naik-daun.html>, di akses pada 13 Desember 2024.

c. Filter video

Filter video adalah fitur yang memungkinkan penggunanya untuk mengubah *tone* warna pada video dan menyesuaikan rona sesuai dengan objek yang ada pada video.

d. Filter *beauty*

filter ini dapat mengubah wajah pengguna terlihat lebih cantik sehingga pengguna dapat tampil percaya diri di setiap video.

e. Stiker dan efek video

Tiktok menyediakan 5 kategori efek yang bebas digunakan oleh pengguna. Kategori efek tersebut antara lain efek stiker, efek visual, efek transisi, efek split, dan waktu. Fitur ini membuat video terkesan lebih unik dan kreatif.

f. Pengubah suara

Kini tiktok dilengkapi dengan fitur pengubah suara, yang dapat mengubah suara mereka menjadi lebih unik. Cara penggunaan fitur ini juga sangat mudah, dengan merekam suara atau memilih dari *file* di *smartphone* pengguna.

g. *Auto subtitle*

Fitur ini memudahkan pengguna untuk membuat konten dan menambahkan *subtitle* pada konten secara otomatis. Fitur ini

memudahkan semua orang untuk mengakses video, khususnya bagi orang yang memiliki gangguan pendengaran.⁶³

Gambar 4.1
Logo Tiktok



Sumber tiktok.id (2024)

Gambar 4.1 diatas merupakan logo dari aplikasi tiktok, dimana *desain logo* aplikasi tiktok berupa not musik warna-warni.

3. Tiktok *Live*

Cara Jualan di Tiktok *Live Shopping*:

- a. Kunjungi profil tiktok anda.
- b. Pilih menu berupa simbol garis tiga yang terdapat di pojok kanan atas.
- c. Pilih alat kreator.
- d. Pilih opsi tiktok shop untuk kreator.
- e. Klik pada fitur *set produk live*. Masukkan nama untuk *set* tersebut dan deskripsi (opsional).

Pada halaman ini terdapat seluruh produk yang dijual di tiktok. Penjual dapat menambahkan produk pilihan yang nantinya dapat penjual tampilkan di keranjang kuning saat melakukan tiktok *live*. Anda dapat

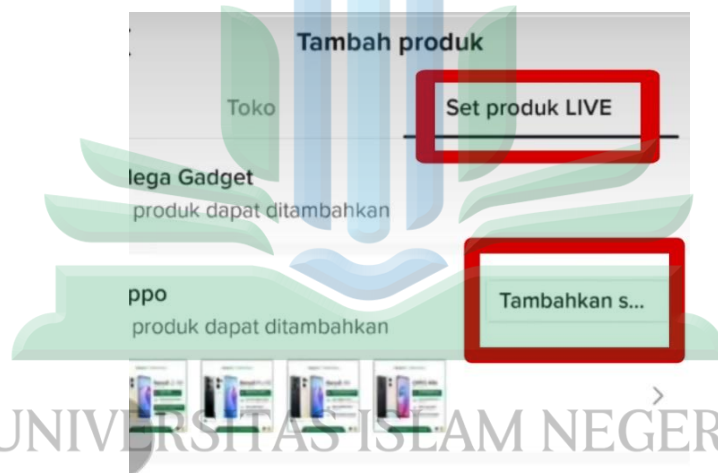
⁶³ Laili Ira “Mengenal Tiktok, Aplikasi Media Sosial Yang Populer Di Indonesia”, 2023, <https://www.tempo.com/ekonomi/mengenal-tiktok-aplikasi-media-sosial-yang-populer-di-dunia-11739>, diakses pada 4 Desember 2024.

memeriksa harga, komisi, dan mendapat sampel gratis tergantung kesepakatan.

Untuk dapat menambahkan produk di keranjang kuning, penjual dapat melakukannya dengan cara:

- Lakukan cara Tiktok *Live* seperti yang sudah dijelaskan di atas.
- Pilih ikon belanja pada bagian bawah.
- Klik tambah produk.
- Pilih *Set Produk Live* yang akan ditambahkan ke keranjang kuning.

Gambar 4.2
Set Produk Live



Sumber: Fitur tiktok live (2024)

Gambar 4.2 diatas menjelaskan tentang bagaimana cara menambahkan produk ke keranjang kuning.

- Produk yang telah ditambahkan, akan otomatis berada di keranjang kuning.⁶⁴

⁶⁴ Nisa Arifia, "Fitur Tiktok Live, Cara Baru Terhubung Dengan Lebih Banyak Calon Konsumen", <https://news.dailysocial.id/entrepreneur/fitur-tiktok-live>, 2023.

B. Penyajian Data

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan penyebaran kuesioner yang berjumlah 96 responden, maka data yang diperoleh tentang jenis kelamin berdasarkan responden Yang melakukan pembelian melalui *live streaming* tiktok dapat dilihat pada tabel dibawah yang menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 32 responden (33,3%) , dan untuk responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 64 responden (66,7%).

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

JENIS KELAMIN		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	LAKI-LAKI	32	33.3	33.3	33.3
	PEREMPUA	64	66.7	66.7	100.0
	N				
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah output SPSS 2024

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan penyebaran kuesioner yang berjumlah 96 responden, maka data yang diperoleh tentang usia berdasarkan responden yang melakukan pembelian melalui *live streaming* tiktok dapat dilihat pada tabel dibawah yang menunjukkan bahwa responden yang berusia 17-20 tahun berjumlah 10 responden (10,4%), usia 21-24 tahun berjumlah 43 responden (44,8%), usia 25-29 tahun berjumlah 31 responden (32,3%), usia 30-35 tahun berjumlah 7 responden (7,3%), usia 36-40 tahun berjumlah 5 responden (5,2%).

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		USIA			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-20	10	10.4	10.4	10.4
	21-24	43	44.8	44.8	55.2
	25-29	31	32.3	32.3	87.5
	30-35	7	7.3	7.3	94.8
	36-40	5	5.2	5.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah output 2024

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan penyebaran kuesioner yang berjumlah 96 responden, maka data yang diperoleh tentang pekerjaan responden yang melakukan pembelian melalui *live streaming* tiktok dapat dilihat pada tabel dibawah yang menunjukkan bahwa responden yang memiliki pekerjaan Wiraswasta berjumlah 22 Responden (22,9%), Karyawan berjumlah 45 Responden (46,9%), Guru berjumlah 9 Responden (9,4%), yang lainnya berjumlah 20 responden (20,8%).

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

		PEKERJAAN			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	WIRASWASTA	22	22.9	22.9	22.9
	KARYAWAN	45	46.9	46.9	69.8
	GURU	9	9.4	9.4	79.2
	YANG LAIN	20	20.8	20.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah output SPSS 2024

C. Analisis dan Pengujian Hipotesis

1. Hasil Uji Instrumen Penelitian

a. Hasil Uji Validitas

Uji validitas pada instrument ini dilakukan pada masyarakat kecamatan Semboro yang membeli melalui tiktok *live* di Indonesia secara acak pada 96 responden melalui kuesioner yang disebar. Kemudian hasil penelitian tersebut diolah menggunakan IMB SPSS versi 30. Uji validitas digunakan untuk mengukur *valid* atau tidaknya suatu kuesioner. Untuk mengetahui kuesioner dapat dikatakan *valid* yaitu dengan mengukur perbandingan antara *r* tabel dengan *r* hitung yang mana *r* tabel dilihat dalam nilai produk momen dengan nilai signifikansi 5% atau 0,05. Adapun kriteria untuk mengetahui *valid* tidaknya kuesioner dapat dilihat sebagai berikut:

Apabila $r \text{ hitung} > r \text{ tabel} = \text{valid}$

Apabila $r \text{ hitung} < r \text{ tabel} = \text{tidak valid}$

Dikarenakan dalam uji validitas membandingkan nilai *r* hitung dengan *r* tabel, maka *degree of freedom* (df) yang digunakan adalah:

$$Df = n - 2$$

$$Df = 96 - 2 = 94 = 0,2006 \text{ (r tabel)}$$

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Live Streaming Tiktok (X1)

Variabel	Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Live Streaming Tiktok	X1.1	0,716	0,2006	Valid
	X1.2	0,722	0,2006	Valid
	X1.3	0,779	0,2006	Valid
	X1.4	0,762	0,2006	Valid
	X1.5	0,796	0,2006	Valid

Sumber: Data diolah output SPSS 2024

Berdasarkan hasil dari uji validitas yang tertera diatas maka dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan yang ada di variabel X1 (*Live Streaming* Tiktok) dinyatakan *valid*. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil jumlah r hitung $>$ r tabel, dengan nilai r hitung berkisaran 0,716 – 0,796 memiliki nilai lebih besar dari nilai r tabel yakni sebesar 0,2006.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X2)

Variabel	Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kualitas Produk	X2.1	0,832	0,2006	Valid
	X2.2	0,884	0,2006	Valid
	X2.3	0,915	0,2006	Valid
	X2.4	0,782	0,2006	Valid

Sumber: Data diolah output SPSS 2024

Berdasarkan hasil dari uji validitas yang tertera diatas maka dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan yang ada di variabel X2 (Kualitas Produk) dinyatakan *valid*. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil jumlah r hitung $>$ r tabel, dengan nilai r hitung 0,782-0,915 memiliki nilai lebih besar dari nilai r tabel yakni sebesar 0,2006.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y)

Variabel	Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Minat Beli	Y1	0,872	0,2006	Valid
	Y2	0,746	0,2006	Valid
	Y3	0,805	0,2006	Valid
	Y4	0,740	0,2006	Valid
	Y5	0,834	0,2006	Valid

Sumber: Data diolah output SPSS 2024

Berdasarkan hasil dari uji validitas yang tertera diata maka dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan yang ada di variabel Y

(Minat Beli) dinyatakan *valid*. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil jumlah r hitung $>$ r tabel, dengan nilai r hitung 0,740-0,872 memiliki nilai lebih besar dari nilai r tabel yakni sebesar 0,2006.

b. Uji Reliabilitas

Setelah dilakukan uji validitas, selanjutnya dilakukan uji reliabilitas. Uji ini digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Pernyataan kuesioner dapat dikatakan konsisten apabila menghasilkan jawaban yang sama dari responden lainnya. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila *Cronbach's Alpha* $>$ Koefisien Reliabilitas (0,60). Hasil uji reliabilitas pada instrumen penelitian dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
<i>Live Streaming</i> Tiktok(X1)	0,890	$>$ 0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,880	$>$ 0,60	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,860	$>$ 0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah output SPSS 2024

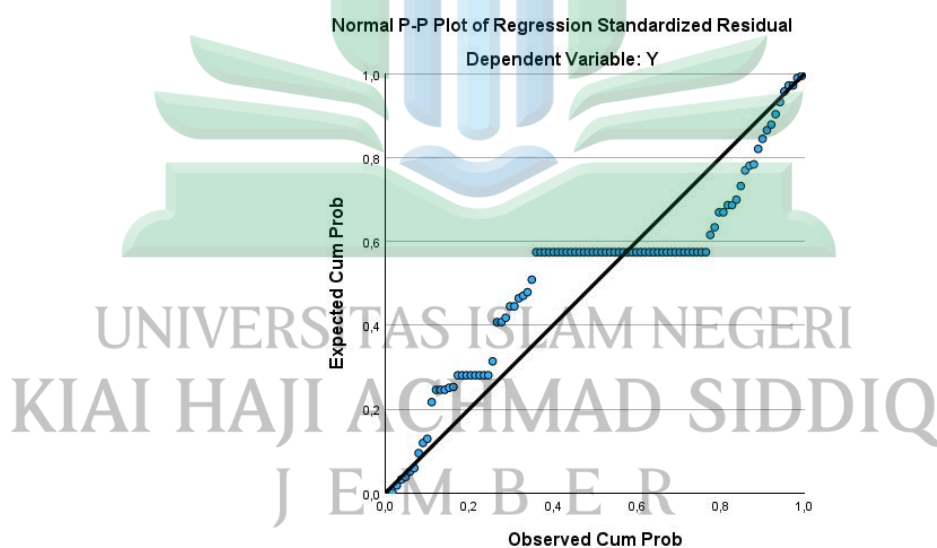
Dari data uji reliabilitas diatas dapat disimpulkan bahwa hasil reliabilitas dari pertanyaan masing-masing variabel dapat dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha* dari setiap pertanyaan yang dihasilkan lebih besar dari 0,60 maka semua variabel yang ada dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

2. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang digunakan dalam penelitian. Salah satu cara mendeteksi apakah residual data berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan melihat grafik *Normal Probability Plot*, yaitu jika titik-titik *plot* berada disekitar garis diagonal dan tidak melebar dari garis diagonal, maka dapat disimpulkan data tersebut berdistribusi normal. Berikut adalah hasil uji normalitas data dengan menggunakan SPSS versi 30.

Gambar 4.3
Hasil Uji Normalitas



Sumber: Data diolah oleh output SPSS 2024

Berdasarkan gambar diatas bahwa grafik normal *plot* terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan tampak mengikuti arahnya. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas (data berdistribusi normal).

b. Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas digunakan untuk mengetahui ada dan tidaknya variabel independen yang memiliki korelasi / kemiripan antar variabel independen dalam satu model. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi, jika terjadi korelasi maka terdapat masalah multikolineritas. Uji multikolineritas dapat diketahui dengan menggunakan nilai *tolerance* atau *variance inflation factor* (VIF).

Jika nilai *tolerance* $> 0,10$ atau nilai VIF > 10 maka tidak terjadi multikolineritas

Jika nilai *tolerance* $< 0,10$ atau nilai VIF > 10 maka terjadi multikolineritas

Tabel 4.8
Hasil Data Uji Multikolineritas

Coefficients^a

Collinearity Statistics

Model		Tolerance	VIF
1	X1	.460	2,173
	X2	.460	2,173

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah output SPSS 2024

Berdasarkan dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai VIF (Nilai *Variance Inflationfactors*) dari *live streaming* tiktok $2,173 < 10$ dan nilai TOL (*Tolerance*) $0,460 > 0,10$. Maka dapat disimpulkan bahwa regresi tersebut tidak terjadi multikolineritas.

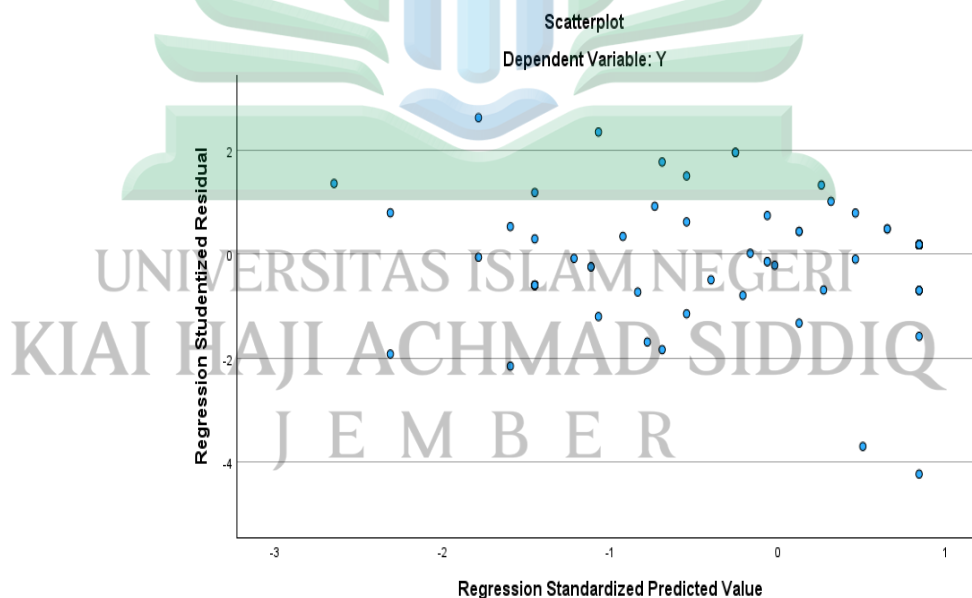
Berdasarkan hasil dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai VIF (Nilai *Variance Inflationfactors*) dari kualitas produk $2,173 < 10$

dan nilai TOL (*Tolerance*) $0,460 > 0,10$. Maka dapat disimpulkan bahwa regresi tersebut tidak terjadi multikolineritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji terjadinya perbedaan *variance* residual suatu periode pengamatan yang lain. Untuk memprediksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yakni melalui grafik *scatterplot*, yaitu jika titik-titik terbentuk suatu pola teratur, bergelombang maka telah terjadi heteroskedastisitas dan sebaliknya jika titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 tidak membentuk pola maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 4.4
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah output SPSS 2024

Dapat dilihat dari hasil pengujian diatas yang menggunakan *scatterplot* bahwa titik-titik tersebut menyebar secara acak ke atas, ke

bawah, tidak berkumpul di satu tempat saja, tidak membuat gelombang melebar dan menyempit, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak adanya heteroskedastisitas dalam regresi tersebut.

3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel *independent* (*live streaming* tiktok, kualitas produk) terhadap variabel *dependent* (minat beli *online*).

Tabel 4.9
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a		
Model		Unstdanardized Coefficients
		B
1.	(Constant)	4.179
	LIVE STREAMING TIKTOK	.341
	KUALITAS PRODUK	.603
a. Dependent Variable: MINAT BELI ONLINE		

Sumber: Data diolah output SPSS 2024

Dari tabel 4.9 dapat dilihat bahwa persamaan model regresi linier berganda adalah:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2$$

$$Y = 4,179 + 0,341X_1 + 0,603X_2$$

Dimana:

Y = Variabel Minat Beli *Online*

a = Konstanta

b = Koefisien

X1 = Variabel *Live Streaming* Tiktok

X2 = Variabel Kualitas Produk

Adapun hasil dari regresi linier berganda diatas adalah:

- a. Nilai konstanta sebesar 4,179

Nilai konstanta dari persamaan diatas sebesar 4,179, yang menunjukkan bahwa nilai *live streaming* tiktok dan kualitas Produk bernilai nol (sama dengan nol), maka minat beli *online* sebesar 4,179.

- b. Nilai koefisien *live streaming* tiktok sebesar 0,341

Menunjukkan bahwa variabel *live streaming* tiktok memiliki pengaruh terhadap minat beli *online* masyarakat kecamatan Semboro kabupaten Jember, jika *live streaming* tiktok meningkat satu-satuan maka minat beli *online* akan meningkat sebesar 0,341.

- c. Nilai koefisien kualitas produk sebesar 0,603

Menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh terhadap minat beli *online* masyarakat kecamatan Semboro kabupaten Jember, jika kualitas produk meningkat satu-satuan maka minat beli *online* akan meningkat sebesar 0,603.

4. Uji Hipotesis

- a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model menjelaskan variasi variabel

dependent. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Jika nilai R^2 kecil berarti kemampuan variabel *independent* dalam menjelaskan variasi variabel *dependent* sangat terbatas, sedangkan nilai yang mendekati satu berarti variabel *independent* memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel *dependent*.

Tabel 4.10
Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2
Model Summary

Model	R Square
1	,717

Sumber: Data diolah output SPSS 2024

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) dari tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai *R Square* sebesar 0,717 atau sama dengan 71,7%. Yang artinya besarnya pengaruh variabel *live streaming* dan kualitas produk sebanyak 71,7% dan sisanya ($100\% - 71,7\% = 28,3\%$) dipengaruhi oleh faktor lain.

b. Uji T (Persial)

Uji t digunakan untuk mengetahui variabel *independent* (X) secara individual mempengaruhi variabel *dependent* (Y). dalam uji t membandingkan t hitung dengan t tabel dengan taraf signifikansi 0,05 atau 5%.

Pengambilan keputusan didasarkan pada:

t hitung > t tabel atau sig t < 0,05 maka hipotesis diterima

t hitung < t tabel atau sig t > 0,05 maka hipotesis ditolak

dengan menggunakan sampel sejumlah 96 responden dengan $df = n-k$ atau $96 - 4 = 92$, dari angka tersebut diperoleh t tabel sebesar 1,986.

Tabel 4.11
Hasil Uji T (Persial)

Coefficients ^a			
Model		T	Sig.
1.	(Constant)	3.200	.002
	LIVE STREAMING TIKTOK	4.220	<,001
	KUALITAS PRODUK	6.902	<,001
a. Dependent Variable: MINAT BELI ONLINE			

Sumber: Data diolah output SPSS 2024

Berdasarkan tabel 4.11 diatas dapat disimpulkan nilai t hitung dari setiap variabel yaitu:

1) *Live Streaming* Tiktok

Dari tabel diatas variabel *live streaming* tiktok menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,001 dengan nilai t hitung sebesar 4,220.

Hal ini menunjukkan bahwasannya nilai signifikansi $< 0,05$ ($0,001 < 0,05$) dan nilai t hitung $> t$ tabel ($4,220 > 1,986$). Sehingga H_0

ditolak dan H_1 diterima, maka dalam penelitian ini *live streaming* tiktok berpengaruh signifikan terhadap minat beli *online* masyarakat kecamatan Semboro kabupaten Jember.

2) Kualitas Produk

Dari tabel diatas variabel kualitas produk menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,001 dengan nilai t hitung sebesar 6,902. Hal ini menunjukkan bahwasannya nilai signifikansi $< 0,05$ ($0,001 < 0,05$)

dan nilai t hitung $> t$ tabel ($6,902 > 1,986$). Sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima, maka dalam penelitian ini kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli *online* masyarakat kecamatan Semboro kabupaten Jember.

c. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel *independent* yaitu *live streaming* tiktok dan kualitas produk berpengaruh secara *simultan* terhadap variabel *dependent* yaitu minat beli *online* masyarakat kecamatan Semboro. F tabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 3,09 dengan drajat signifikansi 5% atau 0,05. Dalam penelitia ini pengukuran uji F dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 30 dengan ketentuan:

Sign. $F < 0,05$ maka dinyatakan H_0 ditolak dan H_a diterima.

Sign. $F > 0,05$ maka dinyatakan H_0 diterima dan H_a ditolak

Dan cara lain yang digunakan yaitu:

F hitung $> F$ tabel maka dinyatakan H_0 ditolak dan H_a diterima

F hitung $< F$ tabel maka dinyatakan H_0 diterima dan H_a ditolak

Tabel 4.12

**Hasil Uji F
ANOVA**

Model	F	Sig.
1 Regression	117,614	$<,001^b$

Sumber: Data diolah oleh output SPSS 2025

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui bahwa nilai *sign.* Variabel *live streaming* tiktok (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap minat beli *online* (Y) adalah sebesar $0,001 < 0,05$ dan F hitung 117,614

> 3,09 yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Dan dari perbandingan tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *live streaming* tiktok dan kualitas produk secara *simultan* terhadap minat beli *online* masyarakat kecamatan Semboro.

D. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dengan cara penyebaran kuesioner sebagai metode pengumpulan data dan dianalisis dengan uji regresi linier berganda menggunakan bantuan aplikasi IMB SPSS versi 30. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui berpengaruh atau tidaknya *live streaming* tiktok dan kualitas produk terhadap minat beli *online* masyarakat kecamatan Semboro kabupaten Jember. Maka isi pembahasan di sini akan lebih terfokus terhadap jawaban dari rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Pengaruh *Live Streaming* Tiktok Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli *Online* Masyarakat Kecamatan Semboro Kabupaten Jember (Secara *Persial*)

- a. Pengaruh *live streaming* tiktok terhadap minat beli *online* masyarakat kecamatan Semboro kabupaten Jember

Berdasarkan dari hasil uji t dapat dilihat pada tabel 4.11 variabel *live streaming* tiktok berpengaruh terhadap minat beli *online* masyarakat kecamatan Semboro kabupaten Jember. Hal tersebut terbukti dengan hasil perhitungan SPSS versi 30, dimana nilai t hitung

yang dihasilkan sebesar 4.220, karena karena t hitung lebih besar dari t tabel 1,986 ($4,220 > 1,986$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Kesimpulan: “ Ada pengaruh secara *persial live streaming* tiktok terhadap minat beli *online* masyarakat kecamatan Semboro kabupaten Jember”.

Hal ini dikarenakan *live streaming* tiktok dapat memudahkan konsumen berinteraksi langsung dengan penjual secara *real time*, dan konsumen dapat menanyakan terkait produk kepada penjual melalui kolom komentar di *live streaming* tiktok. Hal ini memudahkan masyarakat kecamatan Semboro untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian oleh Listra Jesika Pongratte *et al.* dengan judul “Pengaruh Pomosi Melalui *Live Streaming* Tiktok Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Pakaian” yang menyatakan bahwa promosi melalui *live streaming* tiktok berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli yang artinya jika *live streaming* tiktok ditingkatkan dengan baik maka minat beli konsumen akan meningkat dan berdampak signifikan.⁶⁵

Penelitian oleh Nita Widiyaningsih dan Jonet Ariyanto Nugroho, dengan judul “Pengaruh *Live Streaming* Terhadap *Purchase Intention* Pada *Thrift Shop* Dengan *Cosumers Attitudes* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta)” yang menyatakan bahwa *live streaming* memiliki

⁶⁵ Listra Jesika Pongratte *et al.* “Pengaruh Promosi Melalui *Live Streaming* Tiktok Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Pakaian” (*Jurnal Tebuka Ilmu Sosial : Vol.11, No.4, 2023*).

pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen pada *live streamer* dan produk serta pada minat beli untuk pembelian, dan sikap konsumen pada produk dapat memediasi hubungan antara *live streaming* dengan minat beli.⁶⁶

- b. Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli *online* masyarakat kecamatan Semboro kabupaten Jember

Berdasarkan hasil uji t dapat dilihat pada tabel 4.11 Variabel kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli *online* masyarakat kecamatan Semboro Kabupaten Jember. Hal tersebut terbukti dengan hasil perhitungan SPSS versi 30, dimana nilai t hitung yang dihasilkan sebesar 6,902, karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel 1,986 ($6,902 > 1,986$) maka H_0 ditolak H_2 diterima.

Kesimpulan: “Ada pengaruh secara *persial* kualitas produk terhadap minat beli *online* masyarakat kecamatan Semboro kabupaten Jember”.

Hal ini dikarenakan kualitas produk yang di pesan konsumen sesuai dengan barang yang di terima konsumen dengan harga yang lebih murah dan kualitas yang baik, oleh karena itu masyarakat kecamatan Semboro kabupaten Jember merasa puas karena kualitas produk yang didapatkan baik.

⁶⁶ Nita Widiyaningsih dan Jonet Ariyanto Nugroho “Pengaruh Live Streaming Terhadap Purchase Intention Pada Thrift Shop Dengan Consumers Attitudes Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta)” (*Jurnal Manajemen Pemasaran : Vol.18, No.1, 2024*).

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian oleh Bunga Fadia Sukmawati *et al.* dengan judul “Pengaruh *Live Streaming* Instagram Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Babe_Boku Di Bondowoso” yang menyatakan bahwa *live streaming* instagram dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang artinya jika *live streaming* instagram dan kualitas produk ditingkatkan dengan baik maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat dan berdampak signifikan.⁶⁷

Penelitian oleh Stephanny Margaretha Sinaga dan Widhi Ariestianti Rochdianingrum, dengan judul “ Pengaruh *Live Streaming, Online Customer Review*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* di Shopee” yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena semakin tinggi tingkat kualitas produk dapat meningkatkan keputusan pembelian.⁶⁸

⁶⁷ Bunga Fadia Sukmawati *et al.* “Pengaruh *Live Streaming* Instagram Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Babe_Boku Di Bondowoso” (*Jurnal Strategi Bisnis : Vol.11, No.2, 2023*).

⁶⁸ Stephanny Margaretha Sinaga dan Widhi Ariestianti Rochdianingrum “Pengaruh *Live Streaming, Online Customer Review*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Di Shopee” (*Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Vol.13, No.4, 2024*).

2. Pengaruh *Live Streaming* Tiktok Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli *Online* Masyarakat Kecamatan Semboro Kabupaten Jember (Secara *Simultan*)

Berdasarkan hasil uji F dapat dilihat pada tabel 4.12 variabel *live streaming* tiktok dan *kualitas* produk secara *simultan* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *online* masyarakat kecamatan Semboro kabupaten Jember. Hal tersebut terbukti dengan hasil perhitungan SPSS versi 30. Dimana F hitung yang dihasilkan sebesar 117,614. Karena nilai F hitung lebih besar dari F tabel 3,09 ($117,614 > 3,09$) yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima.

Kesimpulan: “Ada pengaruh secara *simultan live streaming* tiktok dan *kualitas* produk terhadap minat beli *online* masyarakat kecamatan Semboro kabupaten Jember”.

Hal ini dikarenakan *live streaming* dapat memudahkan konsumen berinteraksi langsung dengan penjual secara *real time*, sehingga dapat melakukan pembelian dimana saja dan kapan saja. Kualitas produk yang diterima konsumen sesuai dengan yang ditawarkan penjual, oleh karena itu kualitas produk yang baik dan harga lebih murah dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Sehingga masyarakat kecamatan Semboro tidak perlu menempuh jarak yang jauh untuk mengetahui kualitas produk yang diinginkan.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian oleh Salssabilla Deva *et al*, dengan judul “Pengaruh *Live Streaming Shopping* Tiktok dan

Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *E –trust* Sebagai Mediasi (Studi Pada Produk Pelembab *Skintific*)” yang menyatakan bahwa *live streaming shopping* dan kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.⁶⁹

Penelitian oleh Ardi Zulva Budianto dan Yanda Bara Kusuma, dengan judul “Pengaruh *Live Streaming Selling*, *Discount*, Dan Kualitas Produk Terhadap *Implusive Buying* Pada Pengguna *E-commerce* Shopee Di Kota Surabaya” yang menyatakan bahwa *live streaming sellig*, *discount*, dan kualitas produk secara *persial* dan *simultan* berpengaruh signifikan terhadap *implusive buying*.⁷⁰



⁶⁹ Salsabilla Deva *et al.* “Pengaruh Live Streaming Shopping Tiktok dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan E-trust Sebagai Mediasi (Studi Pada Produk Pelembab Skintific)” (*Journal Of Management Science (JMAS)* : Vol.7, No.1, 2024).

⁷⁰ Ardi Zulva Budianto dan Yanda Bara Kusuma “Pengaruh Live Streaming Selling, Discount, Dan Kualitas Produk Terhadap Implusive Buying Pada Pengguna E-commerce Shopee Di Kota Surabaya” (*Journal Of Economic, Business And Accounting* : Vol.7, No.4, 2024).

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Live streaming* tiktok secara *persial* berpengaruh terhadap minat beli *online* masyarakat kecamatan Semboro kabupaten Jember. Dikarenakan konsumen dapat berinteraksi secara *real time* dengan penjual dan dapat menanyakan terkait produk tanpa harus menempuh jarak yang jauh.
2. Kualitas produk secara *persial* berpengaruh terhadap minat beli *online* masyarakat kecamatan Semboro kabupaten Jember. Dikarenakan kualitas produk yang di tawarkan sesuai dengan yang di terima konsumen, dengan harga yang lebih murah dan kualitas yang baik.
3. *Live streaming* tiktok dan kualitas produk secara *simultan* berpengaruh terhadap minat beli *online* masyarakat kecamatan Semboro kabupaten Jember. Dikarenakan melalui *live streaming* tiktok konsumen dapat menanyakan terkait produk kepada penjual dengan cara menuliskan pada kolom komentar. Dan penjual akan menjelaskan terkait kualitas produk yang di tawarkan dengan harga yang lebih murah dan kualitas yang baik.

B. Saran

Berdasarkan penelitian diketahui *live steaming* tiktok dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli *online* masyarakat kecamatan Semboro kabupaten Jember. Oleh karena itu penjual yang berjualan di *live*

streaming tiktok harus konsisten melakukan siaran langsung, membangun suasana ketika sepi komentar, selalu menjawab pertanyaan konsumen di kolom komentar. Selain itu juga pentingnya kejujuran penjual terkait kualitas produk. Sehingga barang yang di pesan konsumen melalui *live streaming* sama dengan barang yang di terima konsumen.

Bagi masyarakat kecamatan Semboro kabupaten Jember disarankan untuk lebih memperhatikan terhadap berbagai faktor yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian seperti: memperhatikan kualitas produk dan manfaat produk yang akan dibeli.

Bagi penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli *online* seperti diskon *flash sale*, citra merek, kepuasan konsumen, dan variabel lainnya yang tidak diuji dalam penelitian ini. Masih banyak kekurangan dalam penelitian ini karena keterbatasan sumber yang membahas tentang variabel lain. Selain itu juga dapat memperluas jangkauan penelitian seperti mengambil objek lain sehingga penelitian dapat digeneralisir dan juga mampu mengidentifikasi faktor-faktor lain yang mempengaruhi minat beli *online*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam Pratama Yudha Putra, Atthaya Layla Zhafira Hilwa, Muhammad Fadhli Al Multazim, Muhammad Zafran Hafiz, Syti Sarah Maesaroh. Pengaruh Siaran Langsung dan Konten Promosi Terhadap Minat Beli Mahasiswa Bisnis Digital UPI di Tiktok Shop. (Universitas Pendidikan Indonesia Kampus Daerah Tasikmalaya). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi : Vol.06, No.01*, 2023.
- Adil Siswanto, Muhammad Irfan Fatoni, dan Shivam Kakati. Pengaruh Nilai Tukar Dollar Terhadap Kinerja Keuangan Di Indonesia. *Journal Of Islamic Economic Perspectives (JIEP) : Vol.6, No.2*, 2024.
- Adil Siswanto, Rohimatun Nisa', Syaironi Widya Ramadhani, dan Ainur Rohimah. Optimalisasi Sistem Informasi Ketersediaan Perkembangan Harga Bahan Pokok (SISKAPERBAPO) Sebagai Media Informasi 9 Bahan Pokok Di Bondowoso. *Jurnal Pengabdian Masyarakat (JUDIMAS) : Vol.2, No.2*, 2024.
- Agustin, Hamdi. *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis (Konsep dan Contoh Penelitian)*. Jawa Barat : CV. Mega Press Nusantara, 2023.
- Alawiyah. Kenalan Dengan Tiktok Shop, *Social Commerce* Yang Sedang Naik Daun. <https://bakrie.ac.id/articles/591-kenalan-dengan-tiktok-shop-social-commerce-yang-sedang-naik-daun.html>, 2024.
- Alivia Monica Firda Sania dan Poppy Febriana. *Live Streaming* Tiktok Meningkatkan Penjualan Dan Keterlibatan Merek Di Indonesia. (Universitas Muhammadiyah Sidoarjo). *Journal Communication Science : Vol.1, No.2*, 2024.
- Andrian, Christopharus Indra Wahyu Petra, Junawan, M. Fadli Nursal. *Perilaku Konsumen*. Malang : Rena Cipta Mandiri, 2022.
- Anjar Trianita dan Rizki Wahyuni Damayanti. Pengaruh Kualitas Tampilan Aplikasi dan Harga Terhadap Minat Beli Gen Z Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi Pada Pengguna *Social Commerce* Tiktok Shop di Yogyakarta. (Program Studi Manajemen, Universitas Jenderal Achmad Yani, Yogyakarta). *Jurnal Akutansi dan Manajemen Bisnis : Vol.4, No.2*, 2024.
- Ardi Zulva Budianto dan Yanda Bara Kusuma. Pengaruh *Live Streaming Selling, Discount*, Dan Kualitas Produk Terhadap *Impulsive Buying* Pada Pengguna *E-commerce* Shopee Di Kota Surabaya. *Journal Of Economic, Business and Accounting : Vol.7, No.4*, 2024.

- Arfah, Yenni. *Keputusan Pembelian Produk*. Tebing Tinggi : PT Inovasi Pratama Internasional, 2022.
- Arifia, Nisa. Fitur Tiktok *Live*, Cara Baru Terhubung Dengan Lebih Banyak Calon Konsumen. <https://news.dailysocial.id/entrepreneur/fitur-tiktok-live>, 2023.
- Aspizain Caniago, Agung Edi Rustanto. Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen pada UMKM di Jakarta (Studi Kasus Pembelian Melalui Tokopedia). *Journal Of Management Small And Medium Enterprisesn (SME's) Vol 15, No.3*, 2022.
- Avelia Farera Gabrile Diarya dan Veni Raida. Pengaruh *Live Streaming* Tiktok Terhadap Kepercayaan Konsumen Produk *Jims Honey* di Surabaya dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) : Vol.11, No.2*, 2023.
- Abigail Soesana, Hani Subakti, Karwanto, Anisa Fitri, Sony Kuswandi, Lena Sastri, Ilham Falani, Novita Aswan, Ferawati Artauli Hasibuan, Hana Lestari. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2023.
- Bunga Fadia Sukmawati, Yuslinda Dwi Handini, dan Hari Karyadi. Pengaruh *Live Streaming* Instagram Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Babe_Boku Di Bondowoso. (Program Studi Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember). *Jurnal Strategi Bisnis : Vol.11, No.2*, 2023.
- Cindy Mutia Annur. Jumlah Pengguna Aktif Bulanan Tiktok Global (Kuartal I 2018 – Kuartal I 2023. <http://databoks.katadata.co.id>, 2023.
- Elfina O P Damanik, Zikra Kemala, dan Tuahman Sipayung. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Pada *Live Streaming* Aplikasi Tiktok Terhadap Minat Beli Mahasiswa Ekonomi Universitas Simalungun. (Fakultas Ekonomi, Universitas Simalungun). *Jurnal Ekonomi Usi Vol.5 No.2*, 2023.
- Eti Rochaety, Ratih Tresnati, Abdul Madjid Latief. *Metodologi Penelitian Bisnis Dengan Aplikasi SPSS Edisi 2*. Jakarta : Mitra Wacana Media, 2019.
- Fadhila Amalia Putri Sangadji, Amelia Cahya Syah Fitri, Della Anzalia Sitanggang, Rusdi Hidayat, dan Maharani Ikaningtyas. Peran Media Sosial Tiktok Sebagai *Platform* Untuk Pengembangan Bisnis Di Era Digital (Universitas Pembangunan Nasional “ Veteran” Jawa Timur), *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat : Vol.4, No.1*, 2024.

- Faradiba. *Penggunaan Aplikasi SPSS Untuk Analisis Statistika*. Jakarta : Universitas Kristen Indonesia, 2020.
- Fitri Andrianti dan Renny Oktafia. Analisis Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Melalui Media *Online* Desa Karangpoh Kecamatan Krian Kabupaten Sidoarjo (Tinjauan Pemasaran Islam). *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan* : Vol.8, No.1, 2021.
- Frida Eka Stianingsih dan Fauzan Aziz. Pengaruh Media Sosial Marketing Tiktok Terhadap Minat Beli *Online* di Shopee. *Jurnal Administrasi Bisnis* : Vol.11, No.2, 2022.
- Hardani, Helmina Andriani, Jumari Ustiawaty, Evi Fatmi Utami, Ria Rahmatul Istiqomah, Roushandy Asri Fardani, Dhika Juliana Sukmana, Nur Hikmatul Auliya. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta : CV Pustaka Ilmu Group, 2019.
- Laili Ira. Mengenal Tiktok, Aplikasi Media Sosial Yang Populer Di Indonesia. <https://www.tempo.com/ekonomi/mengenal-tiktok-aplikasi-media-sosial-yang-populer-di-dunia-11739>, 2023.
- Listra Jesika Pongratte, Jing Liu, Monica Dita Pravita Widya Putri, Aduoko Paulin. Pengaruh Promosi Melalui *Live Streaming* Tiktok Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Pakaian. *Jurnal Terbuka Ilmu Sosial* :Vol.11, No.4, 2023.
- M. Anang Firmansyah. *Prilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta : Deepublish, 2018.
- Monavia Ayu Rizaty. Pengguna Instagram di RI Sebanyak 111,19 Juta per September 2023. <https://dataindonesia.id>, 2023.
- Muh. Quraissy Mathar. *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Ilmu Perpustakaan*. Gowa : Alauddin University Press, 2013.
- Nita Widiyaningsih dan Jonet Ariyanto Nugroho. Pengaruh *Live Streaming* Terhadap *Purchase Intention* Pada *Trift Shop* Dengan *Consumers Attitudes* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta). Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Sebelas Maret. *Jurnal Managemen Pemasaran* : Vol.18, No.1, 2024.
- Ridanasti, Erlita. *Perilaku Konsumen 4.0 : Konsep dan Trasformasi*. Yogyakarta : Stelkendo Kreatif, 2020.
- Ristiyaniti Prasetyo dan John J.O.I Ihalauw. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Andi, 2005.

- Roswanda Nuraini, Aan Fadhillah Putra, Naza Sefti Prianita, Edora. Pemanfaatan Fitur *Live Streaming* Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Gio Saverino di *Shopee Live*. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, Vol. 4 No. 2, 2024.
- Rudy Irwansyah, Khanti Listya, Amanda Setiorini, Ita Musfirowati Hanika, Muhammad Hasan, Kurniawan Prambudi Utomo, Ahmad Bairizki, Ambar Sri Lestari, Denok Wahyudi Setyo Rahayu, Marisi Butarbutar, Hayati Nupus, Imanuddin Hasbi, Elvera, Diana Triwardhani. *Prilaku Konsumen*. Bandung : Widina Bhakti Persada, 2021.
- Salsabilla Deva, Anwar Azazi, Wenny Pebrianti, Maria Christiana I.K, dan Yulyanti Fahrana. Pengaruh *Live Streaming Shopping* Tiktok Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *E-trust* Sebagai Mediasi (Studi Pada Produk Pelembab *Skintific*). *Journal Of Management Science (JMAS)* : Vol.7, No.1, 2024.
- Siregar, Syofian. *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta : Kencana, 2017.
- Siswanto, Adil. *Partisipasi Dan Pemberdayaan Masyarakat Dalam Pengelolaan Hutan Konservasi*. Sidoarjo : Zifatama Jawara, 2024.
- Siswanto, Adil. *Pengantar manajemen*. Sidoarjo : Zifatama Jawara, 2024.
- Siti Romlah, Ulva Herlinza Agustin, Winayatun Azizah dan Adil Siswanto. Implementasi Aplikasi Jember-Sistem Informasi Pelayanan (J-SIP) Dalam Menunjang Keberhasilan Layanan Kependudukan. *Journal Of Indonesian Social Society* : Vol.2, No.3, 2024.
- Srisadono, Wahyu. Strategi Perusahaan *E Commerce* Membangun *Brand Community* di Media Sosial dalam Meningkatkan Omset Penjualan. *Jurnal Pustaka Komunikasi* : Vol.1 No.1, 2018.
- Stephanny Margaretha Sinaga dan Widhi Ariestianti Rochdianingrum. Pengaruh *Live Streaming*, *Online Customer Review*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Scincare* di *Shopee*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* : Vol.13, No.4, 2024.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta, 2017.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabet, 2013.
- Sulaksono, J & Zakaria, N. Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Desa Talees Kabupaten Kediri. *Generation Journal / Vol. 4 No. 1*, 2020.

- Sulistianti, & Sugiarta, N. Konstruksi Sosial Konsumen *Online Shop* di Media Sosial Tiktok (Atau di Fenomenologi Tentang Konstruksi Sosial Konsumen Generasi Z pada *Online Shop SMilegoddess* di Media Sosial Tiktok). *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan* : Vol.6, No.1, 2022.
- Suryani, Tatik. *Prilaku Konsumen : Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu, 2008.
- Syafrida Hafni Sahir. *Metodologi Penelitian*. Jogjakarta : KBM Indonesia, 2022.
- Syarifuddin dan Ibnu Al Saudi. *Metode Riset Praktis Regresi Berganda Menggunakan SPSS*. Palangkaraya : Bobby Digital Center, 2022.
- Supriyadi. *Metodologi Penelitian Dan Teknik Penulisan Karya Ilmiah*. Pekalongan : Nem, 2019.
- Tim Penyusun. *Pedoman Karya Ilmiah Institut Agama Islam Negeri Jember*. Jember : Iain Jember, 2019.
- Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. Pemetaan Konten Promosi Digital Bisnis Kuliner Kika's Catering di Media Sosial. *Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat*, Vol. 3 No. 1, 2018.
- V. Wiratna Sujarweni. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta : Pustaka Barupress, 2019.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

MATRIK PENELITIAN

Judul	Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Rumusan Masalah
Pengaruh <i>Live Streaming</i> Tiktok dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli <i>Online</i> Masyarakat Kecamatan Semboro Kabupaten Jember	1. <i>Live Streaming</i> Tiktok 2. Kualitas Produk 3. Minat Beli <i>Online</i>	1. Keyakinan yang terbentuk 2. Penyampaian pesan <i>host live streaming</i> 3. Bentuk promosi <i>live streaming</i> 1. Kualitas dan manfaat produk 2. Kesesuaian 3. Bentuk 1. Keinginan membeli <i>online</i> 2. Kepercayaan konsumen 3. Minat referensial	Masyarakat kecamatan Semboro yang melakukan pembelian melalui <i>Live streaming</i> pada tiktok	1. Pendekatan penelitian : kuantitatif, jenis penelitian asosiatif 2. Populasi masyarakat kecamatan Semboro 3. Metode penentuan data responden menggunakan teknik probability 4. Teknik dan instrumen pengumpulan data :teknik angket/ kuesioner 5. Analisis data menggunakan data primer yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner	1. Apakah <i>live streaming</i> tiktok secara <i>persial</i> berpengaruh terhadap minim beli <i>online</i> masyarakat kecamatan Semboro ? 2. Apakah kualitas produk secara <i>persial</i> berpengaruh terhadap minim beli <i>online</i> masyarakat kecamatan Semboro? 3. Apakah <i>live streaming</i> tiktok dan kualitas produk secara <i>simultan</i> berpengaruh terhadap minim beli <i>online</i> masyarakat kecamatan Semboro?

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Iin Fatehatul Rizki

NIM : E20192439

Prodi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Institusi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Live Streaming Tiktok dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Online Masyarakat Kecamatan Semboro Kabupaten Jember”** adalah benar-benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila Terdapat kesalahan didalamnya, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dan dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 5 Februari 2025
Saya yang menyatakan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD
J E M B E R



Iin Fatehatul Rizki
NIM. E20192439

KUESIONER PENELITIAN

Assalamualaikum wr.wb

Perkenalkan nama saya Iin Fatehatul Rizki mahasiswa S1 program studi Ekonomi Syariah di UIN KHAS Jember. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir saya (skripsi) terkait dengan saya yang sedang menyusun skripsi dengan judul “Pengaruh *Live Streaming* Tiktok dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli *Online* Masyarakat Kecamatan Semboro kabupaten Jember”. Untuk itu saya mohon kepada responden agar bisa meluangkan sedikit waktunya untuk berpartisipasi dalam mengisi kuesioner ini.

Adapun kriteria yang dibutuhkan sebagai berikut:

1. Masyarakat kecamatan Semboro
2. Berusia minimal 17 tahun
3. Pernah melakukan pembelian melalui *live streaming* tiktok

Semua data dan informasi yang diberikan akan dijaga dan dirahasiakan oleh peneliti. Oleh karena itu, atas partisipasinya saya ucapkan terimakasih.

A. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Para responden dimohon untuk menjawab seluruh pertanyaan dibawah ini dengan cara memilih salah satu alternatif jawaban yang tersedia.

Keterangan:

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Netral (N)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

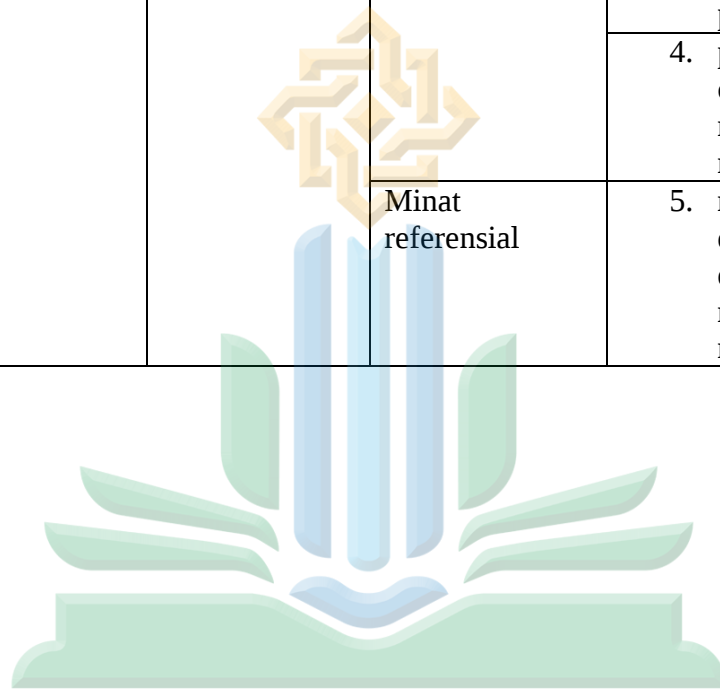
B. Pernyataan

Pernyataan Kuesioner

No	Variabel	Indikator	Item Pertanyaan
1.	<i>Live streaming</i> tiktok	Keyakinan yang terbentuk	1. menyaksikan <i>live streaming</i> tiktok dapat membangun keyakinan terhadap pembeli
			2. <i>live streaming</i> dapat membangun keyakinan terhadap <i>online shop</i>
		Penyampaian	3. <i>live streaming</i>

		pesan <i>host live streaming</i>	tiktok dapat membantu memudahkan pembeli berinteraksi secara <i>real time</i> dengan penjual
		Bentuk promosi <i>live streaming</i>	4. <i>live streaming</i> tiktok membantu pembeli untuk melihat <i>realpict</i> produk yang akan dibeli
			5. <i>live streaming</i> dapat memberikan banyak diskon
2.	Kualitas produk	Kualitas dan manfaat produk	1. kualitas produk yang bagus dengan harga yang lebih murah
		Kesesuaian	2. manfaat produk sesuai dengan yang diinginkan konsumen
			3. produk yang ditawarkan di tiktok shop sesuai dengan produk yang diterima konsumen
		Bentuk	4. deskripsi produk memudahkan konsumen untuk membeli suatu produk
3.	Minat beli <i>online</i>	Keinginan membeli <i>online</i>	1. saya memutuskan untuk membeli <i>online</i> setelah mengevaluasi beberapa alternative

			2. barang yang ditawarkan di tiktok shop lebih murah dibandingkan beli di toko
		Kepercayaan konsumen	3. saya selalu membeli <i>online</i> karena merasa puas
			4. pengiriman yang cepat dapat mempengaruhi minat beli <i>online</i>
		Minat referensial	5. rekomendasi dari orang lain dapat mempengaruhi minat beli <i>online</i>



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur Kode Pos. 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>



Nomor : B-155 /Un.22/7.a/PP.00.9/12/2024
Lampiran : -
Hal : **Permohonan Izin Penelitian**

16 Desember 2024

Kepada Yth.

Bapak Camat Semboro

Jl. Gajah Mada, Semboro Ps., Kec. Semboro, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68157

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diizinkan mahasiswa berikut :

Nama : Iin Fatehatul Rizki
NIM : E20192439
Semester : XI (Sebelas)
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah

Guna melakukan Penelitian/Riset mengenai Pengaruh *Live Streaming* Tiktok Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Online Masyarakat Kecamatan Semboro Kabupaten Jember di lingkungan/lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



A.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik,


Nurul Widyawati Islami Rahayu



Jurnal Penelitian

Nama : Iin Fatehatul Rizki

Nim : E20192439

Judul : Pengaruh *Live Streaming* Tiktok dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli *Online* Masyarakat Kecamatan Semboro Kabupaten Jember

No	Tanggal	Kegiatan
1.	16 Desember 2024	Meminta surat izin penelitian
2.	17 Desember 2024	Menyerahkan surat izin penelitian kepada kantor kecamatan Semboro
3.	18 Desember 2024	Penyebaran kuesioner kepada masyarakat kecamatan Semboro
4.	29 Desember 2024	Analisis data
5.	5 Januari 2025	Penelitian selesai
6.	6 Januari 2025	Meminta surat selesai penelitian



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



PEMERINTAH KABUPATEN JEMBER
KECAMATAN SEMBORO

Jalan Kamardikan Nomor : 1 Telpn (0336) 441911 SEMBORO

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Nomor : 800/004/35.09.07/2025

Yang Bertandatangan di bawah ini :

Nama : R.B ABDUL KADIR,S.IP
Jabatan : Camat Semboro
Alamat : kecamatan semboro

Menerangkan dengan sebenarnya bahwa:

Nama : IIN FATEHATUL RIZKI
NIM : E20192439
Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa
Program Studi/jur/univ : Ekonomi Syariah/ Ekonomi Islam/ UNIVERSITAS ISLAM
NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

Menerangkan bahwa mahasiswa yang bersangkutan diatas benar telah selesai melakukan penelitian diwilayah Kecamatan Semboro Kabupaten Jember terhitung tanggal 16 Desember 2024 s/d 06 Januari 2025 dalam rangka penulisan skripsi dengan judul :

"PENGARUH LIVE STREAMING TIKTOK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI ONLINE MASYARAKAT KECAMATAN SEMBORO KABUPATEN JEMBER"

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 06 Januari 2025

CAMAT SEMBORO

R.B ABDUL KADIR,S.IP

Pembina

NIP. 197305112002121003



Dokumentasi Penelitian

The image displays four screenshots of a research questionnaire form titled "Kuesioner Penelitian". The form is designed for a study on the impact of live streaming on the quality of products sold online. The form is divided into four sections: "Pertanyaan" (Questions), "Jawaban" (Answers), "Setelan" (Settings), and "Formulir tanpa judul" (Form without title).

Screenshot 1 (Top Left): Shows the introductory text and the first question. The text reads: "Assalamualaikum wr wb. Perkenalkan nama saya lin Fatehatul Rizki mahasiswa S1 program studi Ekonomi Syariah di UIN KHAS Jember. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir saya (skripsi) terkait saya yang sedang menyusun skripsi dengan judul 'Pengaruh Live Streaming Tiktok dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Online Masyarakat Kecamatan Semporo Kabupaten Jember'. Untuk ini saya mohon kepada responden agar bisa meluangkan sedikit waktunya untuk berpartisipasi dalam mengisi kuesioner ini. Adapun kreteria yang dibutuhkan sebagai berikut : 1. Masyarakat kecamatan Semporo 2. Berumur minimal 17 tahun 3. Pernah melakukan pembelian melalui live streaming tiktok. Semua data dan informasi yang diberikan akan dijaga dan dirahasiakan oleh peneliti. Oleh karena itu, atas partisipasinya saya ucapkan terimakasih". The first question is: "Nama *".

Screenshot 2 (Top Right): Shows the second question: "Alamat *".

Screenshot 3 (Bottom Left): Shows the third question: "Jenis kelamin *". The options are "Laki-laki" and "Perempuan".

Screenshot 4 (Bottom Right): Shows the fourth question: "Umur *". The options are "17-20", "21-24", "25-29", "30-35", and "36-40".

Screenshot 5 (Bottom Left): Shows the fifth question: "Profesi *". The options are "Mahasiswa", "Wiraswasta", "Karyawan", "PNS", "Guru", "Dokter", and "Yang lain".

Screenshot 6 (Bottom Right): Shows the sixth question: "Menyaksikan live streaming tiktok dapat membangun keyakinan terhadap pembeli". The options are "1", "2", "3", "4", and "5".

20.23

Formulir tanpa judul

Pertanyaan Jawaban 96 Setelan

Live streaming dapat membangun keyakinan terhadap online shop *

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ 5

Live streaming tiktok dapat membantu memudahkan pembeli berinteraksi secara real time dengan penjual *

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ 5

20.25

Formulir tanpa judul

Pertanyaan Jawaban 96 Setelan

Live streaming tiktok membantu pembeli untuk melihat realpict produk yang akan di beli *

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ 5

Live streaming dapat memberikan banyak diskon *

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ 5

20.28

Formulir tanpa judul

Pertanyaan Jawaban 96 Setelan

Bagian 3 dari 4

Kualitas Produk

Keterangan :

1. Sangat tidak setuju

2. Tidak setuju

3. Ragu-ragu

4. Setuju

5. Sangat setuju

Kualitas produk yang bagus dengan harga yang lebih murah *

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ 5

20.29

Formulir tanpa judul

Pertanyaan Jawaban 96 Setelan

Manfaat produk sesuai dengan yang di inginkan konsumen *

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ 5

Produk yang ditawarkan di tiktok shop sesuai dengan produk yang diterima konsumen *

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ 5

20.29

Formulir tanpa judul

Pertanyaan Jawaban 96 Setelan

Deskripsi produk memudahkan konsumen untuk membeli suatu produk *

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ 5

Setelah bagian 3 Lanjutkan ke bagian berikut

Bagian 4 dari 4

Minat beli online

Keterangan:

1. Sangat tidak setuju

2. Tidak setuju

3. Ragu-ragu

4. Setuju

5. Sangat setuju

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ 5

20.30

Formulir tanpa judul

Pertanyaan Jawaban 96 Setelan

Saya memutuskan untuk membeli online setelah mengevaluasi beberapa alternatif *

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ 5

Barang yang ditawarkan di tiktok shop lebih murah dibandingkan beli di toko *

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ 5

20.31

Formulir tanpa judul

Pertanyaan Jawaban 96 Setelan

Saya selalu membeli online karena merasa puas *

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ 5

Pengiriman yang cepat dapat mempengaruhi minat online *

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ 5

Rekomendasi dari orang lain dapat mempengaruhi minat beli online *

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ 5

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

1. Data responden

No	Live streaming tiktok					Total X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
1	5	5	5	5	5	25
2	5	5	5	5	5	25
3	4	4	4	4	4	20
4	5	4	4	3	4	20
5	4	5	5	5	5	24
6	4	5	5	3	4	21
7	4	4	4	4	4	20
8	4	4	4	4	4	20
9	4	5	5	5	5	24
10	4	4	4	4	4	20
11	4	4	5	5	5	23
12	4	4	4	4	4	20
13	5	5	5	5	5	25
14	5	5	5	5	5	25
15	4	4	4	4	4	20
16	5	5	5	5	5	25
17	4	4	4	4	4	20
18	5	5	5	5	5	25
19	4	4	4	4	4	20
20	4	4	4	4	4	20
21	4	5	4	4	4	21
22	4	5	4	5	4	22
23	4	4	5	4	5	22
24	5	5	5	5	5	25
25	5	5	5	5	5	25
26	5	5	5	5	5	25
27	5	5	5	5	5	25
28	5	5	5	5	5	25
29	5	5	5	5	5	25
30	5	5	5	5	5	25
31	5	5	5	5	5	25
32	5	5	5	5	5	25
33	5	5	5	5	5	25
34	5	5	5	5	5	25
35	5	5	5	5	5	25
36	5	5	5	5	5	25
37	5	5	5	5	5	25
38	5	5	5	5	5	25
39	5	5	5	5	5	25
40	5	5	5	5	5	25
41	5	5	5	5	5	25

42	5	5	5	5	5	25
43	5	5	5	5	5	25
44	5	5	5	5	5	25
45	5	5	5	5	5	25
46	5	5	5	5	5	25
47	5	5	5	5	5	25
48	5	5	5	5	5	25
49	5	5	5	5	5	25
50	5	4	4	4	4	21
51	4	4	4	4	4	20
52	4	4	4	4	4	20
53	4	4	5	4	4	21
54	5	5	5	5	5	25
55	4	4	4	4	4	20
56	5	5	5	5	5	25
57	5	5	5	5	5	25
58	4	4	4	5	5	22
59	4	4	4	4	4	29
60	5	5	5	5	5	25
61	4	5	4	4	4	21
62	5	5	5	5	5	25
63	4	4	4	4	4	20
64	4	4	5	5	5	23
65	5	4	5	4	4	22
66	5	5	5	5	5	25
67	5	5	5	5	5	25
68	5	5	5	5	5	25
69	4	4	4	4	4	20
70	5	5	5	5	5	25
71	5	5	5	5	5	25
72	5	5	5	5	5	25
73	4	4	5	5	5	23
74	4	4	4	4	3	19
75	5	5	5	5	5	25
76	5	5	5	5	5	25
77	5	5	5	5	4	24
78	5	5	5	5	5	25
79	4	4	4	5	5	22
80	5	5	4	5	4	23
81	5	4	5	5	5	24
82	5	4	5	5	5	24
83	4	4	4	3	4	19
84	5	5	5	5	5	25
85	4	5	4	5	4	22

86	5	4	5	4	5	23
87	5	4	5	5	4	23
88	5	4	4	5	4	22
89	5	4	5	5	4	23
90	5	4	5	5	4	23
91	5	5	5	4	4	23
92	5	4	4	5	4	22
93	5	5	5	5	5	25
94	5	4	5	4	5	23
95	4	4	4	4	3	19
96	4	5	5	5	5	24

No	Kualitas Produk				Total X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
1	5	5	5	5	20
2	5	5	5	5	20
3	4	4	3	4	15
4	3	4	4	4	15
5	5	5	5	5	20
6	3	4	4	4	15
7	4	4	4	4	16
8	4	4	4	4	16
9	5	5	5	4	19
10	4	4	4	4	16
11	4	4	4	5	17
12	5	4	4	4	17
13	5	5	5	5	20
14	5	5	5	5	20
15	4	4	4	4	16
16	5	5	5	5	20
17	4	4	4	4	16
18	5	5	5	5	20
19	4	4	4	4	16
20	4	4	4	4	16
21	4	5	5	5	19
22	5	5	5	4	19
23	4	4	4	5	17
24	5	5	5	5	20
25	5	5	5	5	20
26	5	5	5	5	20
27	5	5	5	5	20
28	5	5	5	5	20
29	5	5	5	5	20

30	5	5	5	5	20
31	5	5	5	5	20
32	5	5	5	5	20
33	5	5	5	5	20
34	5	5	5	5	20
35	5	5	5	5	20
36	5	5	5	5	20
37	5	5	5	5	20
38	5	5	5	5	20
39	5	5	5	5	20
40	5	5	5	5	20
41	5	5	5	5	20
42	5	5	5	5	20
43	5	5	5	5	20
44	5	5	5	5	20
45	5	5	5	5	20
46	5	5	5	5	20
47	3	5	5	5	20
48	5	5	5	5	20
49	5	5	5	5	20
50	5	4	4	4	17
51	4	4	4	4	16
52	4	5	4	4	17
53	4	4	3	4	15
54	5	5	5	5	20
55	4	4	4	4	16
56	5	5	5	5	20
57	5	5	5	5	20
58	4	4	4	4	16
59	4	4	4	4	16
60	5	5	5	5	20
61	5	4	5	5	19
62	5	5	5	5	20
63	4	5	4	5	18
64	5	5	5	5	20
65	4	4	4	4	16
66	5	5	5	5	20
67	5	5	5	5	20
68	5	5	5	5	20
69	4	4	4	4	16
70	5	5	5	5	20
71	5	5	5	5	20
72	4	5	3	5	17
73	4	4	3	4	15

74	3	3	3	4	13
75	4	5	5	5	19
76	5	5	5	5	20
77	4	4	3	5	16
78	5	5	5	5	20
79	5	5	4	5	19
80	5	4	5	5	19
81	4	4	5	5	18
82	4	4	4	3	16
83	4	4	3	4	14
84	5	5	5	5	20
85	4	5	4	5	18
86	5	5	5	5	20
87	5	4	4	4	17
88	5	4	5	5	19
89	5	5	5	4	19
90	4	4	4	5	17
91	5	4	5	4	18
92	5	5	5	5	20
93	3	4	3	5	15
94	5	5	4	5	19
95	3	4	3	4	14
96	5	5	5	5	20

No	Minat beli online					Total Y
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	
1	5	5	5	5	5	25
2	4	4	4	4	4	20
3	4	5	4	5	5	23
4	4	4	3	5	4	20
5	5	5	5	5	5	25
6	4	4	3	5	5	21
7	4	4	4	4	4	20
8	4	4	4	4	4	20
9	5	5	5	5	5	25
10	4	4	4	4	4	20
11	5	5	4	5	5	24
12	4	4	4	4	5	21
13	5	5	5	4	5	24
14	5	5	5	5	5	25
15	4	4	4	4	4	20
16	5	5	5	5	5	25
17	4	4	4	4	4	20

18	5	4	5	4	5	23
19	4	4	4	4	4	20
20	4	4	4	4	4	20
21	5	5	5	5	5	25
22	5	4	5	4	5	23
23	4	5	4	5	5	23
24	5	5	5	5	5	25
25	5	5	5	5	5	25
26	5	5	5	5	5	25
27	5	5	5	5	5	25
28	5	5	5	5	5	25
29	5	5	5	5	5	25
30	5	5	5	5	5	25
31	5	5	5	5	5	25
32	5	5	5	5	5	25
33	5	5	5	5	5	25
34	5	5	5	5	5	25
35	5	5	5	5	5	25
36	5	5	5	5	5	25
37	5	5	5	5	5	25
38	5	5	5	5	5	25
39	5	5	5	5	5	25
40	5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	5	5	25
42	5	5	5	5	5	25
43	5	5	5	5	5	25
44	5	5	5	5	5	25
45	5	5	5	5	5	25
46	5	5	5	5	5	25
47	5	5	4	5	5	25
48	5	5	5	5	5	25
49	5	5	5	5	5	25
50	4	5	5	4	4	22
51	4	4	5	4	5	22
52	4	4	4	5	4	21
53	3	3	4	4	4	18
54	5	5	5	5	5	25
55	4	5	4	4	4	21
56	5	5	5	5	5	25
57	5	5	5	5	5	25
58	4	5	5	5	5	24
59	5	5	5	5	5	25
60	5	5	5	5	5	25
61	5	5	5	5	5	25

62	5	5	5	5	5	24
63	4	5	3	4	4	20
64	5	5	5	5	5	25
65	4	5	4	4	3	20
66	5	5	5	5	5	25
67	5	5	5	5	5	25
68	5	5	5	5	5	25
69	4	4	4	4	4	20
70	5	5	5	5	5	25
71	5	5	5	5	5	25
72	5	5	4	4	5	23
73	4	5	3	5	4	21
74	4	4	3	5	4	20
75	4	4	4	4	4	20
76	5	5	5	5	5	25
77	4	4	4	4	4	20
78	4	5	5	5	5	24
79	4	5	4	5	5	23
80	4	5	5	5	5	24
81	4	5	5	4	5	23
82	5	4	5	5	5	24
83	4	4	3	2	4	17
84	5	5	5	5	5	25
85	4	5	4	5	4	22
86	5	4	5	5	5	24
87	5	5	4	4	5	23
88	5	4	5	5	5	24
89	4	5	5	4	4	22
90	4	4	5	5	5	21
91	4	5	4	5	4	22
92	4	5	5	4	5	23
93	4	4	3	5	5	21
94	5	4	5	5	5	24
95	4	4	4	4	4	20
96	5	5	5	5	5	25

2. Uji Validitas

Live streaming tiktok

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTAL_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,553**	,670**	,575**	,552**	,716**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	96	96	96	96	96	96
X1.2	Pearson Correlation	,553**	1	,598**	,588**	,598**	,722**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	96	96	96	96	96	96
X1.3	Pearson Correlation	,670**	,598**	1	,609**	,766**	,779**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	96	96	96	96	96	96
X1.4	Pearson Correlation	,575**	,588**	,609**	1	,690**	,762**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	96	96	96	96	96	96
X1.5	Pearson Correlation	,552**	,598**	,766**	,690**	1	,796**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	96	96	96	96	96	96
TOTAL_X1	Pearson Correlation	,716**	,722**	,779**	,762**	,796**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	96	96	96	96	96	96

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

Kualitas produk

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,666**	,746**	,517**	,832**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	96	96	96	96	96
X2.2	Pearson Correlation	,666**	1	,722**	,690**	,884**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	96	96	96	96	96
X2.3	Pearson Correlation	,746**	,722**	1	,595**	,915**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	96	96	96	96	96
X2.4	Pearson Correlation	,517**	,690**	,595**	1	,782**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	96	96	96	96	96
TOTAL_X2	Pearson Correlation	,832**	,884**	,915**	,782**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	96	96	96	96	96

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

Minat beli *online*

		Correlations				
		Y1	Y2	Y3	Y4	TOTAL_Y
Y1	Pearson Correlation	1	,559**	,677**	,534**	,872**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	96	96	96	96	96

Y2	Pearson Correlation	,559**	1	,483**	,491**	,470**	,746**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	96	96	96	96	96	96
Y3	Pearson Correlation	,677**	,483**	1	,428**	,649**	,805**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	96	96	96	96	96	96
Y4	Pearson Correlation	,534**	,491**	,428**	1	,587**	,740**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	96	96	96	96	96	96
Y5	Pearson Correlation	,716**	,470**	,649**	,587**	1	,834**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	96	96	96	96	96	96
TOTAL_Y	Pearson Correlation	,872**	,746**	,805**	,740**	,834**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	96	96	96	96	96	96

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

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

3. Uji Reliabilitas

a. *Live streaming* tiktok

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,890	5

b. Kualitas produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,880	4

c. Minat beli *online*

Reliability Statistics

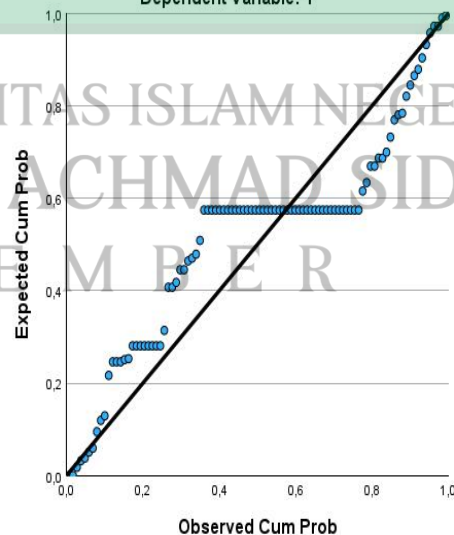
Cronbach's Alpha	N of Items
,860	5

4. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Y



2. Uji Multikolineritas

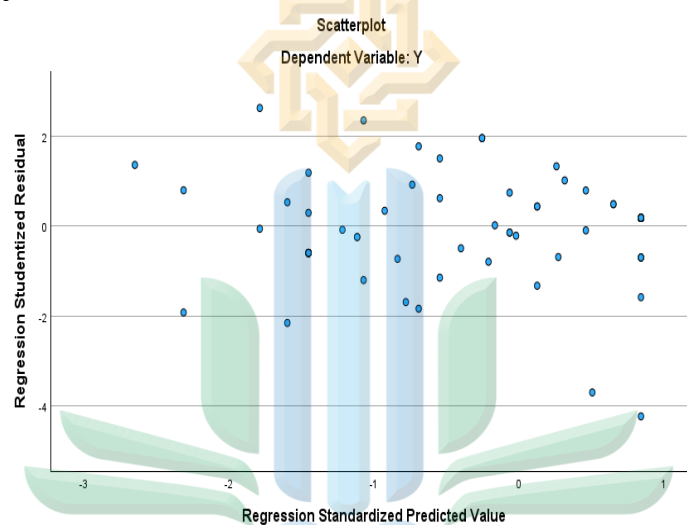
Coefficients^a

Collinearity Statistics

Model		Tolerance	VIF
1	X1	,460	2,173
	X2	,460	2,173

a. Dependent Variable: Y

3. Uji Heterokedastisitas



4. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	4,179	1,306			3,200	,002
	X1	,341	,081	,343		4,220	<,001
	X2	,603	,087	,562		6,902	<,001

a. Dependent Variable: Y

5. Hasil Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,847 ^a	,717	,711	1,143

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

b. Uji T (*Persial*)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	4,179	1,306		3,200	,002
	X1	,341	,081	,343	4,220	<,001
	X2	,603	,087	,562	6,902	<,001

a. Dependent Variable: Y

c. Uji F (*simultan*)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	307,417	2	153,709	117,614	<,001 ^b
	Residual	121,541	93	1,307		
	Total	428,958	95			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Iin Fatehatul Rizki
NIM : E20192439
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Live Streaming Tiktok Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Online Masyarakat Kecamatan Semboro Kabupaten Jember

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan Aplikasi DrillBit, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada Aplikasi DrillBit kurang atau sama dengan 25%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 3 Februari 2025

Operator Aplikasi DrillBit
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R


Luluk Musfiroh



SURAT KETERANGAN

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : lin Fatehatul Rizki

NIM : E20192439

Semester : 12

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan skripsi. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

Jember, 22 Januari 2025
Koordinator Prodi. Ekonomi Syariah

Sofiah, M.E.
NIP.199105152019032005

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BIODATA



Biodata Diri

Nama : Iin Fatehatul Rizki
Nim : E20192439
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Tempat, Tanggal Lahir : Jember, 12 Januari 2001
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Dusun Besuki, RT002/RW023, Desa Sidomekar, Kec. Semboro, Kab. Jember
Agama : Islam
No. Hp : 087823546347
Email : iinfatehatulrizki@gmail.com

Riwayat Pendidikan

TK : TK Puspita PGRI
SD : SDN. Sidomekar 05
MTS : MTs. Negeri Umbulsari
MA : MA. Miftahul Ulum
Perguruan Tinggi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember