

PENGARUH *LIVE STREAMING*, *E-SERVICE*, DAN *E-VOUCHER* GRATIS ONGKIR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TIKTOK SHOP
(Studi Kasus Remaja Muslim Di Kabupaten Pekalongan)

SKRIPSI

Diajukan guna memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh:

NURUL KHOTIMATUL HIKMAH

NIM. 4220140

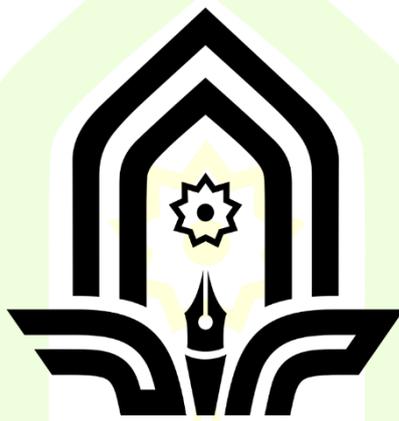
**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2024

PENGARUH *LIVE STREAMING*, *E-SERVICE*, DAN *E-VOUCHER* GRATIS ONGKIR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TIKTOK SHOP
(Studi Kasus Remaja Muslim Di Kabupaten Pekalongan)

SKRIPSI

Diajukan guna memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh:

NURUL KHOTIMATUL HIKMAH

NIM. 4220140

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2024

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nurul Khotimatul Hikmah

NIM : 4220140

Judul Skripsi : **PENGARUH *LIVE STREAMING*, *E-SERVICE*, DAN *E-VOUCHER GRATIS ONGKIR* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI TIKTOK SHOP (Studi Kasus Remaja Muslim Di Kabupaten Pekalongan)**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 4 Oktober 2024

Yang Menyatakan,



Nurul Khotimatul Hikmah

NOTA PEMBIMBING

Lamp : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Nurul Khotimatul Hikmah

Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q. Ketua Program Studi Perbankan Syariah

PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi saudara:

Nama : Nurul Khotimatul Hikmah

NIM : 4220140

Judul Skripsi : Pengaruh *Live Streaming, E-Service, Dan E-Voucher* Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tiktokshop (Studi Kasus Remaja Muslim Di Kabupaten Pekalongan)

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan.

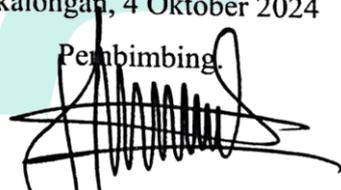
Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 4 Oktober 2024

Pembimbing.


Husni Awali, M.M

NIP. 198909292019031016



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, www.febipekalongan.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan Skripsi Saudari:

Nama : **Nurul Khotimatul Hikmah**

NIM : **4220140**

Judul Skripsi : **Pengaruh *Live Streaming, E-Service, Dan E-Voucher* Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tiktokshop (Studi Kasus Remaja Muslim Di Kabupaten Pekalongan)**

Dosen Pembimbing : **Husni Awali, M.M**

Telah diujikan pada hari Senin tanggal 28 Oktober 2024 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dewan Penguji,

Penguji I

Dr. Kuat Ismanto, M.Ag.

NIP. 197912052009121001

Penguji II

Dr. Mansur Chadi Mursid, M.M.

NIP. 198205272011011005

Pekalongan, 31 Oktober 2024

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.

NIP. 197502201999032001

MOTTO

Allah tidak mengatakan hidup ini mudah. Tetapi Allah berjanji, bahwa sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.

Q.S. Al-Insyirah : 5-6

Terhadap urusan apapun, aku berdoa semampuku. Selanjutnya biarkan Allah memilihkan yang terbaik untukku. Sebab aku tahu bahwa aku tak cukup tahu sementara Allah maha tahu segala sesuatu.

Ustadzah Halimah Alaydrus

*Perang telah usai, aku bisa pulang
Kubaringkan panah dan berteriak MENANG!*

Hindia

A decorative background featuring a stylized archway in shades of teal and light green. In the center, there is a yellow fountain pen nib pointing upwards. Above the nib is a yellow starburst or sun-like symbol. The overall design is symmetrical and modern.

PERSEMBAHAN

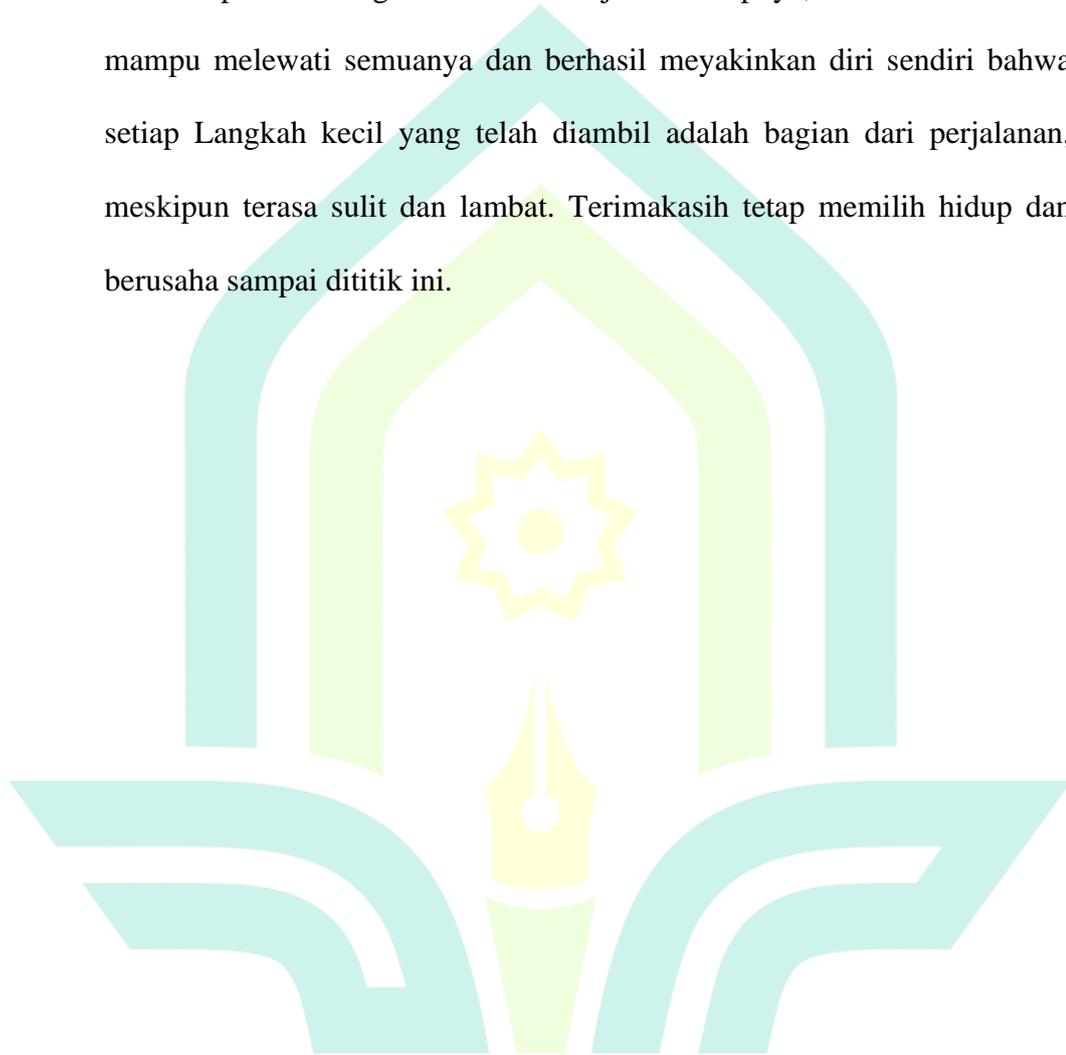
Segala puji Syukur bagi Allah SWT atas segala limpahan nikmat, Rahmat serta Kesehatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Live Streaming, E-Service, dan E-Voucher Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada TikTok Shop”. Dalam Penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bimbingan, pengetahuan, serta dukungan dari banyak pihak yang selama ini membantu dalam menyelesaikan skripsi ini. Dengan hati tulus penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Allah SWT atas segala nikmat dan rahmat serta karunia pertolongan-Nya selama penulis menyusun skripsi.
2. Nabi Muhammad SAW yang telah menjadi contoh sekaligus panutan bagi penulis.
3. Kepada Almarhum Bapak Makmur, Cinta pertama bagi penulis. Beliau yang tidak sempat menemani penulis dalam perjalanan selama menempuh Pendidikan, Namun tidak mengurangi rasa bangga dan terimakasih atas kehidupan yang bapak berikan. Dengan selesainya karya tulis ini, semoga bisa membuat bapak bangga dan bahagia di surganya Allah, Aamiin.
4. Kepada pintu surgaku, Ibu Sri Anisatina, yang tiada henti-hentinya memberikan kasih sayang dan motivasinya serta doa-doa yang tidak pernah terputus hingga penulis mampu menyelesaikan pendidikan sampai sarjana.
5. Kepada saudara kandung penulis, Ruhailah, Khumaidah, Muhammad Jupri, dan Muhammad Jumhan. Terimakasih banyak atas dukungannya secara moril maupun materil hingga penulis mampu hingga tahap ini. Semoga

dengan gelar sarjana ini penulis bisa mengangkat derajat keluarga seperti kalian.

6. Kepada Keponakan-keponakan tercinta, Muhammad Ziddan Nabil Athaya dan Muhammad Zafran Aqlannafie, terimakasih atas kelucuan-kelucuan kalian yang membuat penulis semangat untuk mengerjakan skripsi ini sampai selesai.
7. Kepada seseorang yang tak kalah penting juga kehadirannya, M. Reza Hanafi. Terimakasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis, terimakasih atas kontribusinya yang begitu banyak dari awal kuliah hingga dalam tahap penulisan ini, dan terimakasih juga telah memberikan dukungan, dan semangat untuk tidak pantang menyerah dan mau mendengarkan segala keluh kesah penulis.
8. Sahabat-sahabat penulis, Silvi Nadila, Ummul Husnita, Zulfatul Bidayah, Nila Afiana Ifada, dan Dina Musthofia terimakasih telah menemani masa-masa di bangku kuliah. Dan kepada On Tien Nia Rakhmah, Nana Naulita Salma, Vanya Devinka Kirani, dan Windi Irmawati terimakasih telah menjadi tempat keluh kesah dan selalu memberikan hiburan kepada penulis.
9. Teman-Teman mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah khususnya angkatan 2020, terimakasih atas dukungan dan kerjasamanya selama penulis menempuh pendidikan dan penyusunan skripsi ini, terimakasih juga kepada teman-teman HMPS Perbankan Syariah yang telah memberikan pengalaman dan pembelajaran di bangku kuliah.

10. Untuk diri saya sendiri, Nurul Khotimatul Hikmah terimakasih telah kuat sampai detik ini. Yang mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan, yang tidak menyerah sesulit apapun rintangan kuliah hingga proses penyusunan skripsi ini, yang sempat tidak percaya terhadap dirinya sendiri dan sempat kehilangan arah untuk jalan hidupnya, Terimakasih telah mampu melewati semuanya dan berhasil meyakinkan diri sendiri bahwa setiap Langkah kecil yang telah diambil adalah bagian dari perjalanan, meskipun terasa sulit dan lambat. Terimakasih tetap memilih hidup dan berusaha sampai dititik ini.



ABSTRAK

NURUL KHOTIMATUL HIKMAH. PENGARUH LIVE STREAMING, E-SERVICE, DAN E-VOUCHER GRATIS ONGKIR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI TIKTOKSHOP (Studi Kasus Remaja Muslim Di Kabupaten Pekalongan)

Teknologi pada era digital ini berkembang semakin pesat ditandai dengan adanya *market place* atau tempat berbelanja online yang semakin banyak contohnya seperti tiktokshop. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *live streaming*, *e-service*, dan *e-voucher* gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada aplikasi tiktokshop (studi kasus remaja muslim di Kabupaten Pekalongan).

Populasi penelitian ini adalah remaja muslim di Kabupaten Pekalongan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Metode analisis yang digunakan yaitu uji instrumen (uji validitas, uji reliabilitas), uji regresi linear berganda, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas), dan uji hipotesis statistik (uji T, uji F, uji koefisien determinasi). Data pada penelitian ini diolah menggunakan *software SPSS statistics 25*.

Hasil penelitian diperoleh sebagai berikut: 1) variabel *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada aplikasi tiktokshop. 2) variabel *e-service* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada aplikasi tiktokshop. 3) variabel *e-voucher* gratis ongkir tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada aplikasi tiktokshop. Secara simultan variabel *live streaming*, *e-service*, dan *e-voucher* gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi tiktokshop (studi kasus remaja muslim di Kabupaten Pekalongan). Koefisien determinasi *Adjusted R Square* sebesar 0.603 artinya seluruh variabel bebas (*live streaming* (X1), *e-service* (X2), *e-voucher* gratis ongkir (X3)) mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 60,3% sedangkan sisanya 39,7% dijelaskan oleh faktor lain diluar dari penelitian ini.

Kata Kunci : *live streaming*, *e-service*, dan *e-voucher* gratis ongkir, keputusan pembelian

ABSTRACT

NURUL KHOTIMATUL HIKMAH. THE INFLUENCE OF LIVE STREAMING, E-SERVICE, AND FREE SHIPPING E-VOUCHERS ON PURCHASE DECISIONS ON THE TIKTOKSHOP APPLICATION (Case Study of Muslim Teenagers in Pekalongan Regency)

Technology in this digital era is developing more rapidly, marked by the existence of more and more market places or online shopping places, for example TikTokshop. This research aims to determine the influence of live streaming, e-service, and free shipping e-vouchers on purchasing decisions on the TikTokshop application (case study of Muslim teenagers in Pekalongan Regency).

The population of this research is Muslim teenagers in Pekalongan Regency. The sample used in this research was 100 respondents using purposive sampling technique. Data collection was carried out using a questionnaire. The analytical methods used are instrument tests (validity test, reliability test), multiple linear regression tests, classical assumption tests (normality test, heteroscedasticity test, multicollinearity test), and statistical hypothesis tests (T test, F test, coefficient of determination test). The data in this study was processed using SPSS statistics 25 software.

The research results were obtained as follows: 1) the live streaming variable has a positive and significant effect on the purchasing decision variable on the TikTokshop application. 2) the e-service variable does not have a positive and significant effect on the purchasing decision variable on the TikTokshop application. 3) the free shipping e-voucher variable does not have a positive and significant effect on the purchasing decision variable on the TikTokshop application. Simultaneously, the variables live streaming, e-service, and free shipping e-vouchers have a significant effect on purchasing decisions on the TikTokshop application (case study of Muslim teenagers in Pekalongan Regency). The Adjusted R Square coefficient of determination is 0.603, meaning that all independent variables (live streaming (X1), e-service (X2), free shipping e-vouchers (X3)) have a joint contribution of 60.3% while the remaining 39.7 % explained by other factors outside of this study.

Keywords: *live streaming, e-service, and e-voucher for free shipping, purchasing decisions*

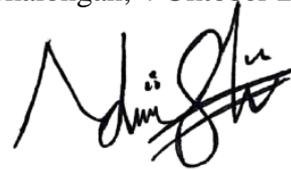
KATA PENGANTAR

Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul pengaruh *live streaming*, *e-service*, dan *e-voucher* gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada aplikasi tiktokshop (studi kasus remaja muslim di Kabupaten Pekalongan). Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya sampaikan terima kasih kepada:

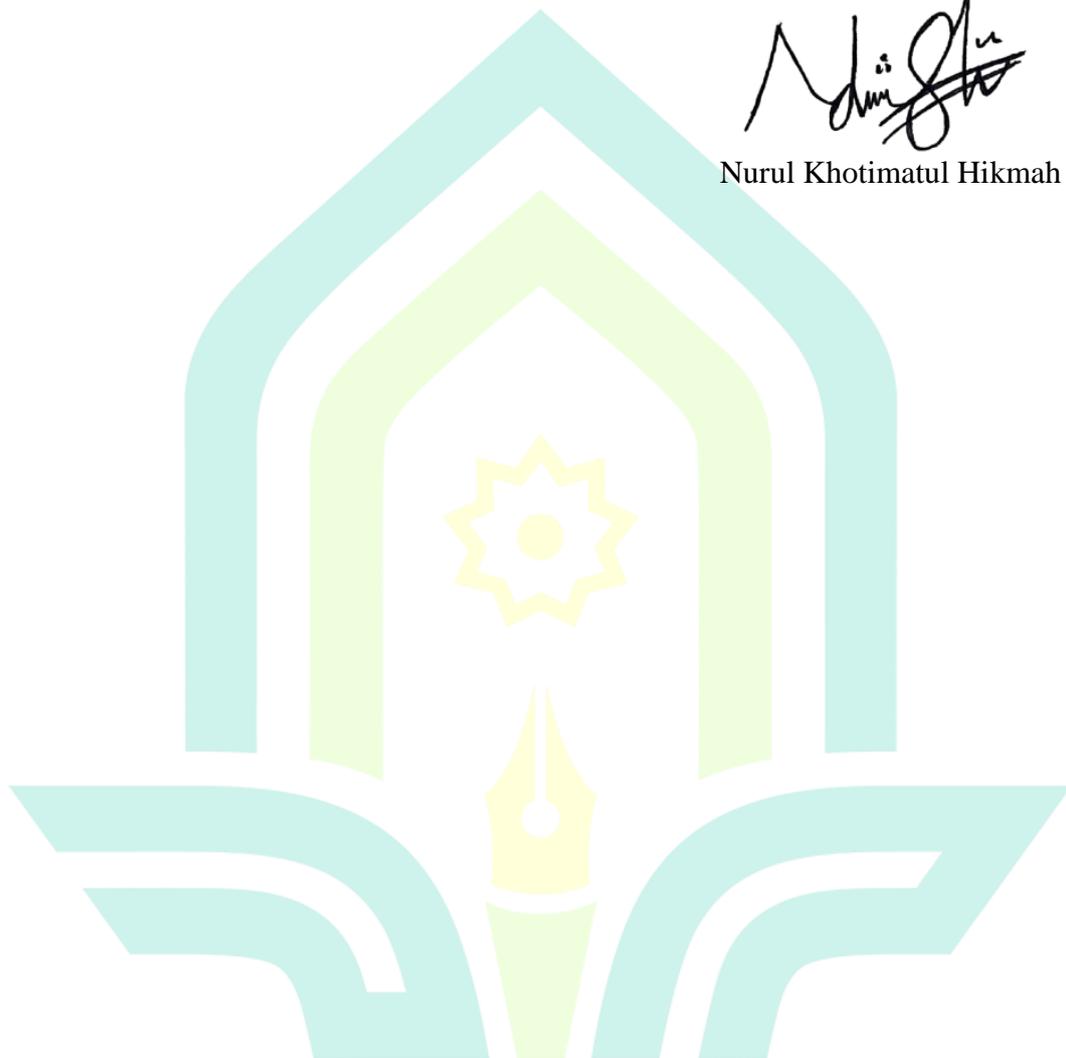
1. Bapak Prof. Dr. Zaenal Mustakim, M.Ag selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
2. Ibu Prof. Dr. H. Sinta Dewi Rismawati, S.H, M.H selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
3. Bapak Dr. Tamamudin, M.M selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. Bapak Shulthoni, M.A., M.S.I., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
5. Bapak Drajat Setiawan, M.S.I selaku Sekertaris Program Studi perbankan syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
6. Bapak Ade Gunawan, M.M selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA)
7. Bapak Husni Awali, M.M selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini
8. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral
9. Sahabat yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Peneliti menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini, Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 4 Oktober 2024



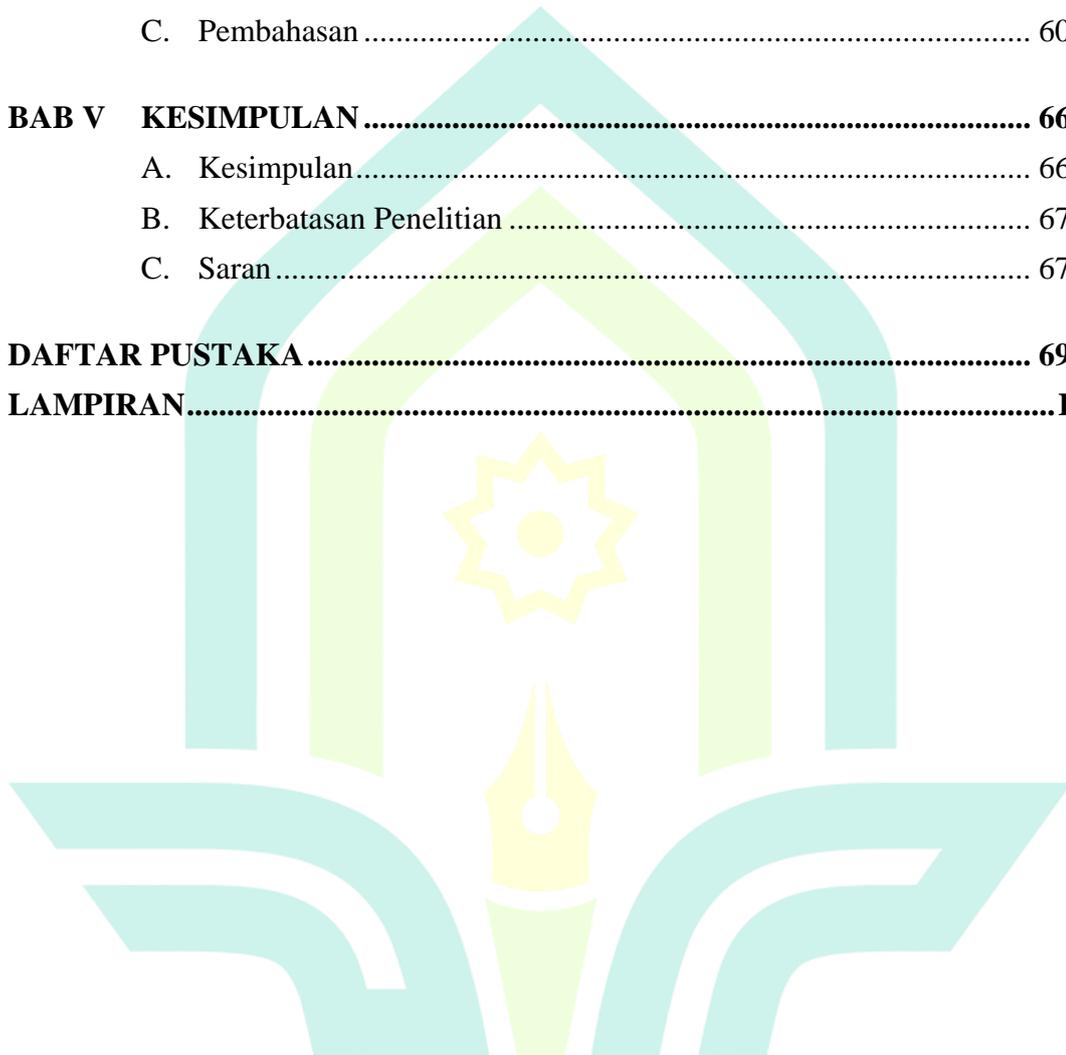
Nurul Khotimatul Hikmah



DAFTAR ISI

| | |
|--|-------------|
| JUDUL | i |
| SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA | ii |
| NOTA PEMBIMBING | iii |
| PENGESAHAN | iv |
| MOTTO | v |
| PERSEMBAHAN | vi |
| ABSTRAK | ix |
| ABSTRACK | x |
| KATA PENGANTAR | xi |
| DAFTAR ISI | xiii |
| PEDOMAN TRANSLITERASI | xv |
| DAFTAR TABEL | xxiv |
| DAFTAR GAMBAR | xxv |
| DAFTAR LAMPIRAN | xxvi |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang Masalah | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 7 |
| C. Tujuan Dan Manfaat..... | 8 |
| D. Sistematika Pembahasan | 9 |
| | |
| BAB II LANDASAN TEORI | 11 |
| A. Landasan Teori | 11 |
| B. Telaah Pustaka..... | 16 |
| C. Kerangka Berfikir Dan Hipotesis | 24 |
| | |
| BAB III METODE PENELITIAN | 28 |
| A. Jenis Penelitian | 28 |
| B. Pendekatan Penelitian..... | 28 |
| C. <i>Setting</i> Penelitian | 28 |
| D. Populasi dan Sampel Penelitian..... | 28 |
| E. Variabel Penelitian | 31 |

| | |
|--------------------------------------|-----------|
| F. Sumber Data | 34 |
| G. Teknik Pengumpulan Data | 34 |
| H. Metode Analisis Data | 35 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN | 42 |
| A. Deskripsi Tiktok | 42 |
| B. Uji Persyaratan Analisis | 48 |
| C. Pembahasan | 60 |
| BAB V KESIMPULAN | 66 |
| A. Kesimpulan | 66 |
| B. Keterbatasan Penelitian | 67 |
| C. Saran | 67 |
| DAFTAR PUSTAKA | 69 |
| LAMPIRAN | I |



PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

A. Konsonan

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Tabel Transliterasi Konsonan

| Huruf Arab | Nama | Huruf Latin | Nama |
|------------|------|--------------------|----------------------------|
| ا | Alif | Tidak dilambangkan | Tidak dilambangkan |
| ب | Ba | B | Be |
| ت | Ta | T | Te |
| ث | Şa | ş | es (dengan titik di atas) |
| ج | Jim | J | Je |
| ح | Ĥa | ĥ | ha (dengan titik di bawah) |
| خ | Kha | Kh | ka dan ha |
| د | Dal | D | De |
| ذ | Żal | Ż | Zet (dengan titik di atas) |
| ر | Ra | R | Er |

| | | | |
|----|------|----|-----------------------------|
| ز | Zai | Z | Zet |
| س | Sin | S | Es |
| ش | Syin | Sy | es dan ye |
| ص | Ṣad | ṣ | es (dengan titik di bawah) |
| ض | Ḍad | ḍ | de (dengan titik di bawah) |
| ط | Ṭa | ṭ | te (dengan titik di bawah) |
| ظ | Za | ẓ | zet (dengan titik di bawah) |
| ع | ʿain | ʿ | koma terbalik (di atas) |
| غ | Gain | G | Ge |
| ف | Fa | F | Ef |
| ق | Qaf | Q | Ki |
| ك | Kaf | K | Ka |
| ل | Lam | L | El |
| م | Mim | M | Em |
| ن | Nun | N | En |
| و | Wau | W | We |
| هـ | Ha | H | Ha |

| | | | |
|---|--------|---|----------|
| ء | Hamzah | ‘ | Apostrof |
| ي | Ya | Y | Ye |

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

| Huruf Arab | Nama | Huruf Latin | Nama |
|------------|--------|-------------|------|
| َ | Fathah | A | A |
| ِ | Kasrah | I | I |
| ُ | Dammah | U | U |

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

| Huruf Arab | Nama | Huruf Latin | Nama |
|------------|---------------|-------------|---------|
| يَ... | Fathah dan ya | Ai | a dan u |

| | | | |
|-------|----------------|----|---------|
| وَ... | Fathah dan wau | Au | a dan u |
|-------|----------------|----|---------|

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سِئِلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

C. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Tabel Transliterasi *Maddah*

| Huruf Arab | Nama | Huruf Latin | Nama |
|------------|-------------------------|-------------|---------------------|
| أ...أ... | Fathah dan alif atau ya | Ā | a dan garis di atas |
| إ... | Kasrah dan ya | Ī | i dan garis di atas |
| و... | Dammah dan wau | Ū | u dan garis di atas |

Contoh:

- قَالَ qāla

- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".

2. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/
al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَةَ talhah

E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala

- الْبِرُّ al-birru

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “l” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya. Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khuzu
- شَيْءٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim

dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَإِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ / Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/

Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn

- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا Bismillāhi majrehā wa mursāhā

I. Huruf Kapital

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

Contoh:

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/ Alhamdu lillāhi

rabbil `ālamīn

- الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan

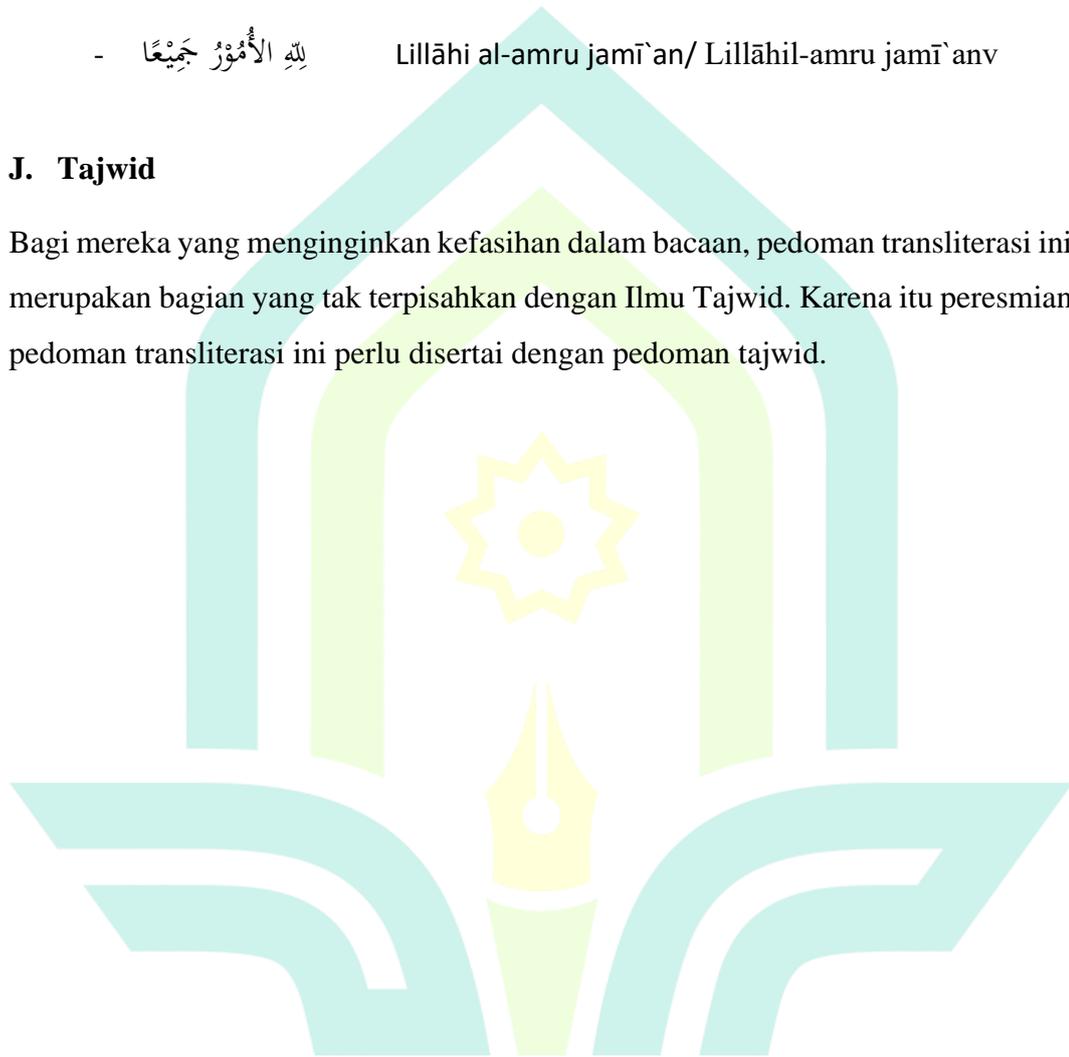
dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- اللهُ عَفُوْرٌ رَّحِيْمٌ Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلّٰهِ الْأَمْوَالُ جَمِيْعًا Lillāhi al-amru jamī`an/ Lillāhil-amru jamī`anv

J. Tajwid

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



DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 1.1 Pengguna Tiktok di Negara Terkemuka | 2 |
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu | 17 |
| Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel..... | 32 |
| Tabel 4.1 Data Responden | 43 |
| Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Remaja Dalam Usia 12-24 Tahun | 44 |
| Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Yang Beragama Islam | 44 |
| Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Yang Berdomisili Di Kabupaten Pekalongan | 45 |
| Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna Aplikasi Tiktokshop | 46 |
| Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Sudah Pernah Melakukan Pembelian Pada Aplikasi Tiktokshop Minimal 2 Kali..... | 46 |
| Tabel 4.7 Deskripsi Statistik Variabel Penelitian | 47 |
| Tabel 4.8 Uji validitas terhadap butir-butir pertanyaan kuisisioner | 49 |
| Tabel 4.9 Hasil Uji reliabilitas | 50 |
| Tabel 4.10 Hasil uji normalitas | 50 |
| Tabel 4.11 Hasil uji multikolinearitas | 53 |
| Tabel 4.12 Hasil uji heteroskedastisitas | 54 |
| Tabel 4.13 Hasil uji regresi linier berganda | 55 |
| Tabel 4.14 Hasil uji T..... | 57 |
| Tabel 4.15 Hasil uji F..... | 59 |
| Tabel 4.16 Hasil uji koefisien determinasi (R ²) | 60 |

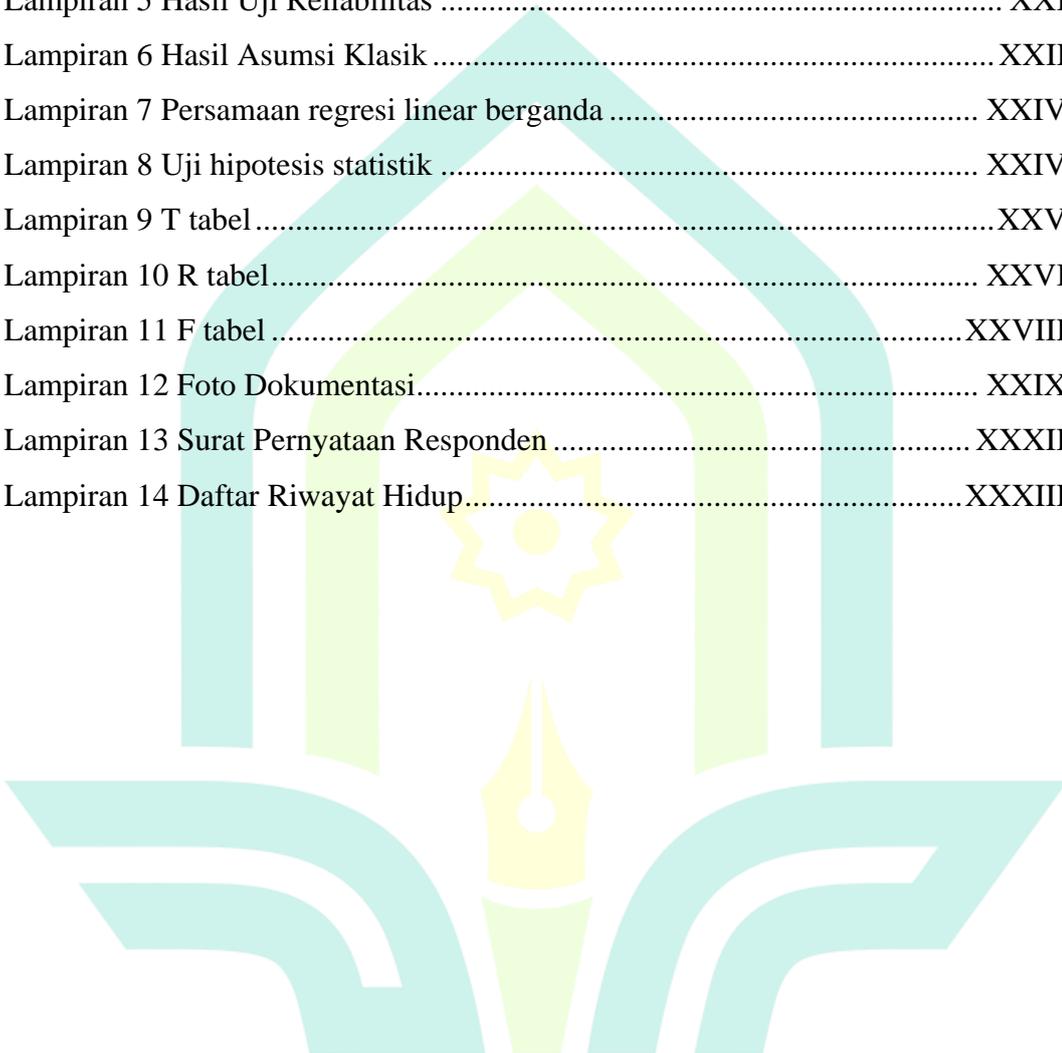
DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 2.1 Kerangka Berpikir | 24 |
| Gambar 4.1 Histogram | 51 |
| Gambar 4.2 Uji Normalitas P-P Plot..... | 52 |



DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|--|--------|
| Lampiran 1 Kuesioner penelitian | I |
| Lampiran 2 Data Identitas Responden Penelitian | VII |
| Lampiran 3 Data Mentahan Kuesioner Penelitian | XIII |
| Lampiran 4 Hasil Uji Validitas | XIX |
| Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas | XXI |
| Lampiran 6 Hasil Asumsi Klasik | XXII |
| Lampiran 7 Persamaan regresi linear berganda | XXIV |
| Lampiran 8 Uji hipotesis statistik | XXIV |
| Lampiran 9 T tabel | XXV |
| Lampiran 10 R tabel | XXVI |
| Lampiran 11 F tabel | XXVIII |
| Lampiran 12 Foto Dokumentasi | XXIX |
| Lampiran 13 Surat Pernyataan Responden | XXXII |
| Lampiran 14 Daftar Riwayat Hidup | XXXIII |



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Technology dalam generasi digital sekarang berkembang semakin tinggi ditandai oleh adanya marketplace atau tempat berbelanja online yang semakin banyak contohnya seperti Lazada, Shoope, TikTok shop, dan sebagainya. Dimana semuanya canggih seperti saat ini masyarakat lebih merasa terbantu atau dimudahkan untuk bisa berbelanja tanpa keluar rumah, cukup memilih barang dari smartphone saja dan barang akan dikirim ke alamat tujuan. Dengan menawarkan fitur-fitur yang menarik seperti gratis ongkir, potongan harga, dan cashback, menjadikan market place memiliki peminat yang sangat banyak. Semakin pesatnya teknologi ditandai dengan adanya aplikasi tiktok yang sebelumnya hanya digunakan untuk menonton video hiburan saja namun sekarang aplikasi tiktok sudah bisa digunakan untuk transaksi jual beli, masyarakat bisa menjual berbagai macam produknya dan juga bisa melakukan pembelian barang yang dicari atau diinginkan. Aplikasi TikTok ini tidak kalah dengan aplikasi-aplikasi yang lainnya, fitur yang ditawarkan oleh tiktok juga sangat menarik seperti adanya TikTok *live streaming*, dimana konsumen bisa melihat secara detail terlebih dahulu produk yang akan dibelinya, TikTok Shop menyediakan yang berbagai segala kebutuhan yang dicari, kemudian ongkos kirim yang lebih murah, dan masih banyak lagi.

Perbedaan aplikasi TikTok dengan sosmed yang lain yaitu di fitur penjualan yang digunakannya. Pada Tiktok Shop, fasilitas menonton langsung

dapat memberikan fasilitas produsen berkomunikasi kepada pelanggan secara langsung dengan konsumen tanpa perantara. Selain itu, penjual dapat memperlihatkan produk secara detail. Konten promosi juga mencakup ulasan asli dari pembeli yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen. Selain itu, terdapat promosi potongan harga dan gratis ongkos kirim yang dapat menarik para pelaku bisnis dan pelanggan (Rosmiati, 2022).

Tabel 1.1 Pengguna Tiktok di Negara Terkemuka

| Nama Negara | Pengguna TikTok |
|--------------------|------------------------|
| Amerika Serikat | 143,4 juta |
| Indonesia | 106,52 juta |
| Brazil | 94,96 juta |
| Meksiko | 68,89 juta |
| Vietnam | 62,61 juta |
| Federasi Rusia | 59,12 juta |
| Pakistan | 48,12 juta |
| Filipina | 39,48 juta |
| Thailand | 38,08 juta |

Sumber : [Big data Tiktok Statistics For 2024](#)

Keputusan pembelian konsumen yang tinggi berpotensi meningkatkan volume penjualan, menghasilkan keuntungan yang lebih besar bagi perusahaan. Untuk mencapai laba yang maksimal, perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor seperti preferensi pembelian konsumen, kualitas produk/jasa, harga, serta efektivitas strategi pemasaran. Dengan memahami dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen, perusahaan dapat meningkatkan daya saingnya dan meraih keuntungan yang berkelanjutan. Keputusan pelanggan untuk membeli barang terutama dipengaruhi oleh hal-hal seperti lingkungan keluarga, harga barang, pengalaman, dan kualitas produk. Pengaruh ini menentukan bagaimana

Konsumen memilih barang mengikuti keadaan serta harapan mereka, hingga pada akhirnya mampu menghasilkan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut (Engel, 2018)

Fitur *live streaming* pada TikTok Shop sedang populer di kalangan masyarakat, sehingga penulis penasaran seberapa besar dampaknya pada variabel ini. Hal ini mengacu ke studi sebelumnya yang dilaksanakan Rizky Dermawan dan Sri Rahmayanti yang berjudul “Pengaruh *Live Streaming*, *Content Marketing*, dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian pada tiktok shop di surabaya” Temuan oleh riset menghasilkan dengan variabel tersebut berperan besar kepada konsumen memilih barang, demikian juga dengan pemasaran konten dan ulasan pelanggan daring. Penelitian ini mempunyai perbedaan dari penelitian sebelumnya dalam hal penggunaan variabel dan lokasi penelitiannya. Fitur TikTok *Live Streaming*, yang merupakan inovasi terbaru dalam aplikasi TikTok, memungkinkan interaksi langsung antara pembeli dan penjual tanpa perlu pertemuan langsung, memungkinkan penjual bisa menjual produk secara langsung melalui *livestreaming*. Tujuan utamanya adalah mengurangi keraguan dan kesulitan yang mungkin muncul ketika konsumen bertanya-tanya tentang informasi produk, yang dapat dijawab langsung oleh penjual. Harapannya, TikTok *Live Streaming* dapat meningkatkan pelayanan penjual dan menunjukkan kualitas produk secara langsung, yang akhirnya mampu meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong tindakan pembelian ulang (Harita & Siregar, 2022). Untuk dapat meningkatkan penjualan produknya, Seorang produsen perlu memperhitungkan berbagai

strategi promosi, dan salah satu strategi yang sangat efektif adalah *live streaming*. Keberadaan *live streaming* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen saat berbelanja secara daring. *Live streaming* telah menjadi komponen kunci dalam memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat, yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan produk tersebut (Anisa et al., 2022).

Selain *live streaming*, pelayanan terbaik adalah hal selanjutnya yang harus diperhatikan untuk menarik pelanggan. Studi sebelumnya dengan judul “Pengaruh Trust dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Shopee (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang)” menunjukkan dengan faktor percaya atau *trust* serta baik buruknya layanan elektronik memiliki dampak positif serta signifikan kepada kepuasan konsumen Shopee. Variabel yang digunakan dan platform aplikasi yang menjadikan focus pada penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya. Bentuk terbaru dari Service Quality, Electronic Service Quality (e-ServQual), telah dikembangkan untuk mengevaluasi penilaian terhadap pelayanan saat menggunakan situs web, yang disediakan melalui Internet. Penilaian pelayanan online mengarah ke kemampuan web situs untuk mendukung proses pembelian dan distribusi secara efisien dan efektif. Studi tersebut menemukan adanya hubungan yang baik yang ditemukan pada nilai layanan elektronik serta pemilihan konsumen pada barang online dengan kualitas layanan elektroniknya (Devi et al., 2023).

Di samping menyediakan layanan e-service, strategi lain yang dapat digunakan oleh pengusaha online adalah menawarkan pengiriman gratis kepada pelanggan. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Irma Marpaung dan Fauzi Lubis menyelidiki opsi ini dengan judul “Pengaruh iklan, Sistem COD, dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian pada tiktokshop (studi kasus pada mahasiswa UIN SUMATERA UTARA)” Hasil studi menyatakan dimana variabel didalam riset tersebut memengaruhi konsumen baik secara keseluruhan dan individu. Dengan hasil penelitian tersebut maka Promo gratis pengiriman seringkali menjadi daya tarik bagi konsumen saat berbelanja online, sehingga bisnis online biasanya menawarkan fasilitas gratis pengiriman bagi pembeli produk mereka. Perbedaan penelitian tersebut dengan peneliti yaitu pada variabel yang digunakan dan juga objek penelitiannya. Penawaran pengiriman gratis mengimplikasikan bahwa biaya pengiriman tidak dikenakan kepada pembeli, sehingga mereka tidak perlu membayar tambahan untuk pengiriman barang. Hampir semua perusahaan online menggunakan strategi ini untuk menarik pembeli, karena terbukti sangat berhasil dalam meningkatkan volume penjualan. Dengan pengiriman gratis, pembeli hanya perlu membayar harga produk yang dibeli tanpa biaya tambahan (Asih, 2022).

TikTok Shop, sebuah fitur di aplikasi TikTok, menawarkan pelayanan yang hampir sebanding dengan e-commerce dan platform marketplace lainnya. Keunggulan utama TikTok Shop adalah harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan platform lain. Selain itu, TikTok Shop juga menyajikan

promosi menarik yang dapat mendorong pembelian produk yang dipromosikan. Promosi tersebut mencakup diskon besar dan voucher gratis pengiriman ke seluruh Indonesia. Oleh karena itu, banyak masyarakat di Indonesia, terutama generasi milenial dan Z, cenderung lebih memilih untuk berbelanja secara online di TikTok Shop daripada menggunakan platform marketplace lainnya. (Sa'adah et al., 2022)

Berdasarkan penjelasan tersebut, *Live streaming* secara signifikan mampu mempengaruhi keputusan pembelian dengan cara memberikan pengalaman interaktif dan langsung kepada konsumen, Layanan elektronik yang baik, seperti responsifnya layanan pelanggan dan kemudahan navigasi dalam aplikasi TikTok Shop, dapat memperbaiki pengalaman konsumen selama proses pembelian, dan Penawaran e-voucher gratis ongkir adalah strategi yang efektif untuk menarik konsumen dan mengurangi hambatan terkait biaya pengiriman. Untuk memanfaatkan secara optimal potensi positif dari fenomena ini, penting untuk mengelola risiko yang terkait dan memastikan bahwa pengalaman konsumen selalu menjadi prioritas utama, seperti risiko pembelian impulsif yang tidak direncanakan dengan baik, potensi ketidaksesuaian antara ekspektasi konsumen dan kualitas produk yang sebenarnya, serta pentingnya menjaga keamanan dan privasi data konsumen dalam konteks penggunaan layanan elektronik. Maka dari itu peneliti merasa tertarik untuk meneliti keputusan pembelian konsumen pada TikTok Shop karena aplikasi tersebut sedang ramai digunakan oleh masyarakat terutama pada generasi milenial, apakah dengan fenomena tersebut mampu untuk

menggal lebih dalam tentang motivasi konsumen dalam berbelanja melalui TikTok Shop pada remaja muslim di kabupaten pekalongan dikarenakan mayoritas masyarakat di kabupaten pekalongan yang beragama islam dan juga pengguna aktif yang menggunakan media sosial didominasi oleh remaja. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam dengan judul “PENGARUH LIVE STREAMING, E-SERVICE, DAN E-VOUCHER GRATIS ONGKIR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TIKTOK SHOP (Studi Kasus Remaja Muslim Di Kabupaten Pekalongan).

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *Livestreaming* berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian pada tiktok shop khususnya pada remaja muslim di kabupaten pekalongan?
2. Apakah *e-service* berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian pada tiktok shop khususnya pada remaja muslim di kabupaten pekalongan?
3. Apakah *e-voucher gratis ongkir* berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian pada tiktok shop khususnya pada remaja muslim di kabupaten pekalongan?
4. Apakah *livestreaming*, *e-service*, dan *e-voucher* gratis ongkir berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian pada tiktokshop khususnya remaja muslim di kabupaten pekalongan?

C. Tujuan Dan Manfaat

Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh *Live Streaming* terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk menguji minat pembelian di toko tiktok pada remaja muslim di kabupaten pekalongan, khususnya pengaruh layanan e-commerce terhadap keputusan pelanggan.
3. Untuk menguji minat pembelian di toko tiktok pada remaja muslim di kabupaten pekalongan, khususnya pengaruh e-voucher gratis ongkir.
4. Untuk menguji pengaruh *Live streaming*, *e-service*, dan *e-Voucher* gratis ongkir berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian pada tiktok shop khususnya remaja muslim di kabupaten pekalongan.

Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis, sebagai cara untuk menyampaikan pengetahuan tentang ilmu di dunia perkuliahan.
2. Bagi masyarakat, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pembaca dan memberikan informasi tentang pengaruh livestreaming, layanan e-commerce, dan e-voucher gratis ongkir terhadap keputusan pembeli di toko tiktok, khususnya remaja muslim di kabupaten Pekalongan.
3. Untuk universitas, harapannya mampu dijadikan untuk penelitiannya tentang pengaruh *live streaming*, layanan e-commerce, dan e-voucher gratis ongkir terhadap keputusan pembeli di toko tiktok.

4. Bagi peneliti lain, sebagai referensi dan sumber literasi untuk meningkatkan pemahaman dan informasi penelitian.

D. Sistematika Pembahasan

Berikut susunan sistematika pembahasan pada proposal, antara lain:

BAB I PENDAHULUAN

Menjabarkan mengenai yang melatar belakangi suatu masalah dengan fenomena populer, yakni pembelian produk secara online, khususnya di platform TikTok Shop. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi keputusan pembelian di antara remaja Muslim di Kabupaten Pekalongan. Rumusan masalahnya adalah apakah live streaming, layanan e-service, dan e-voucher gratis ongkir memiliki pengaruh kepada keputusan pembelian pada TikTok Shop, sementara harapannya adalah agar dapat memahami seberapa berpengaruh live streaming, layanan e-service, dan e-voucher gratis ongkir kepada konsumen dalam melakukan pembelian di aplikasi Tiktokshop, khususnya di kalangan remaja Muslim di Kabupaten Pekalongan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bagian Dasar Teori meliputi teori-teori yang menjadi landasan penelitian, seperti Model Penerimaan Teknologi yang menggambarkan persepsi pengguna terhadap teknologi, teori mengenai live streaming, layanan e-service, e-voucher gratis ongkir, dan teori keputusan pembelian. Sementara itu, Tinjauan pustaka menggambarkan secara ringkasan penelitian sebelumnya yang terhubung pada subject riset dijadikan rujukan pada pembuatan proposal.

BAB III METODE PENELITIAN

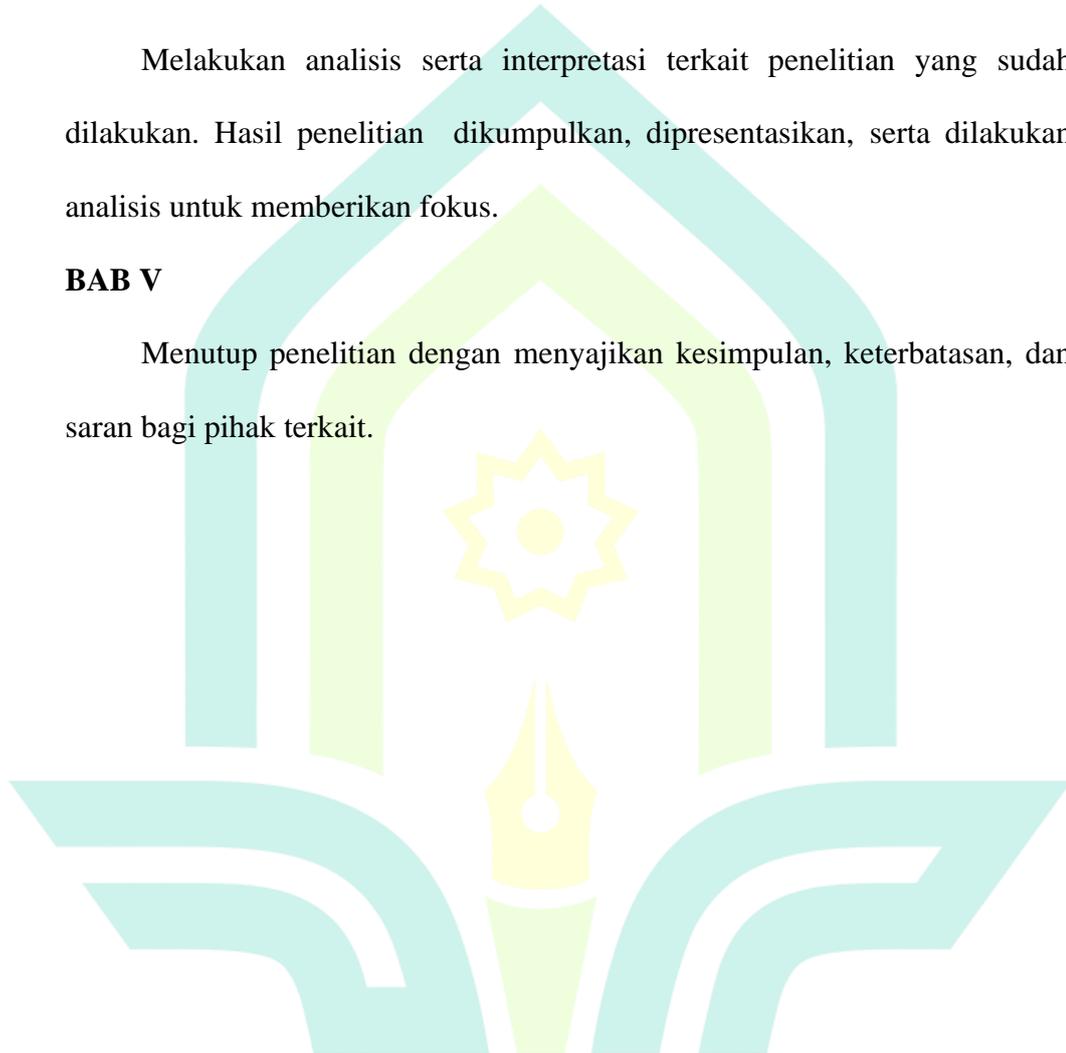
Studi lapangan kuantitatif dilakukan pada remaja Muslim di Kabupaten Pekalongan. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner, dan data sekunder dikumpulkan melalui situs web. Data divalidasi dengan uji instrumen, regresi linear berganda, uji asumsi klasik, dan analisis statistik.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Melakukan analisis serta interpretasi terkait penelitian yang sudah dilakukan. Hasil penelitian dikumpulkan, dipresentasikan, serta dilakukan analisis untuk memberikan fokus.

BAB V

Menutup penelitian dengan menyajikan kesimpulan, keterbatasan, dan saran bagi pihak terkait.



BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan pembahasan diatas dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Live streaming* berdampak positif pada keputusan pembelian oleh remaja muslim di kabupaten pekalongan di TikTok shop. Dengan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$, H_01 ditolak dan H_{a1} diterima, seperti yang ditunjukkan oleh hasil thitung sebesar 6,004 lebih besar dari ttabel sebesar 1,984.
2. Layanan *e-service* tidak berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian oleh remaja muslim di kabupaten pekalongan di TikTok shop. H_02 diterima dan H_{a2} ditolak, seperti yang ditunjukkan oleh hasil thitung sebesar 1,687 dibandingkan dengan ttabel sebesar 1,984, dengan tingkat signifikansi 0,095 di atas 0,05.
3. *E-voucher* gratis ongkir tidak berdampak positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian oleh remaja muslim di kabupaten pekalongan untuk membeli barang di TikTok shop. H_02 diterima dan H_{a2} ditolak, seperti yang ditunjukkan oleh hasil thitung sebesar 1,667 dibandingkan dengan ttabel sebesar 1,984, dengan tingkat signifikansi 0,099 di atas 0,05.
4. Ditemukan bahwa *live streaming*, *e-service*, dan *e-voucher* gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan secara bersamaan atau secara

terpisah terhadap keputusan pembelian oleh remaja muslim di kabupaten pekalongan di TikTok shop. Nilai Fhitung 51,032 lebih besar dari Ftabel 2,70, dan nilai Sig. adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga H04 ditolak dan Ha4 diterima.

5. Berdasarkan ini, nilai *Adj R Square* yang disesuaikan adalah 0,603. Menurut nilai tersebut, *e-service*, *live streaming*, dan *voucher* gratis ongkir mampu mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 60,3%. Variabel lain di luar penelitian mempengaruhi sisa 39,7%.

B. Keterbatasan Penelitian

Terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, dan beberapa di antaranya adalah:

1. Penelitian ini terbatas pada remaja muslim yang tinggal di Kabupaten Pekalongan.
2. Kurangnya partisipasi dari subjek penelitian yang dituju dan waktu yang cukup lama untuk mengembalikan kuesioner.

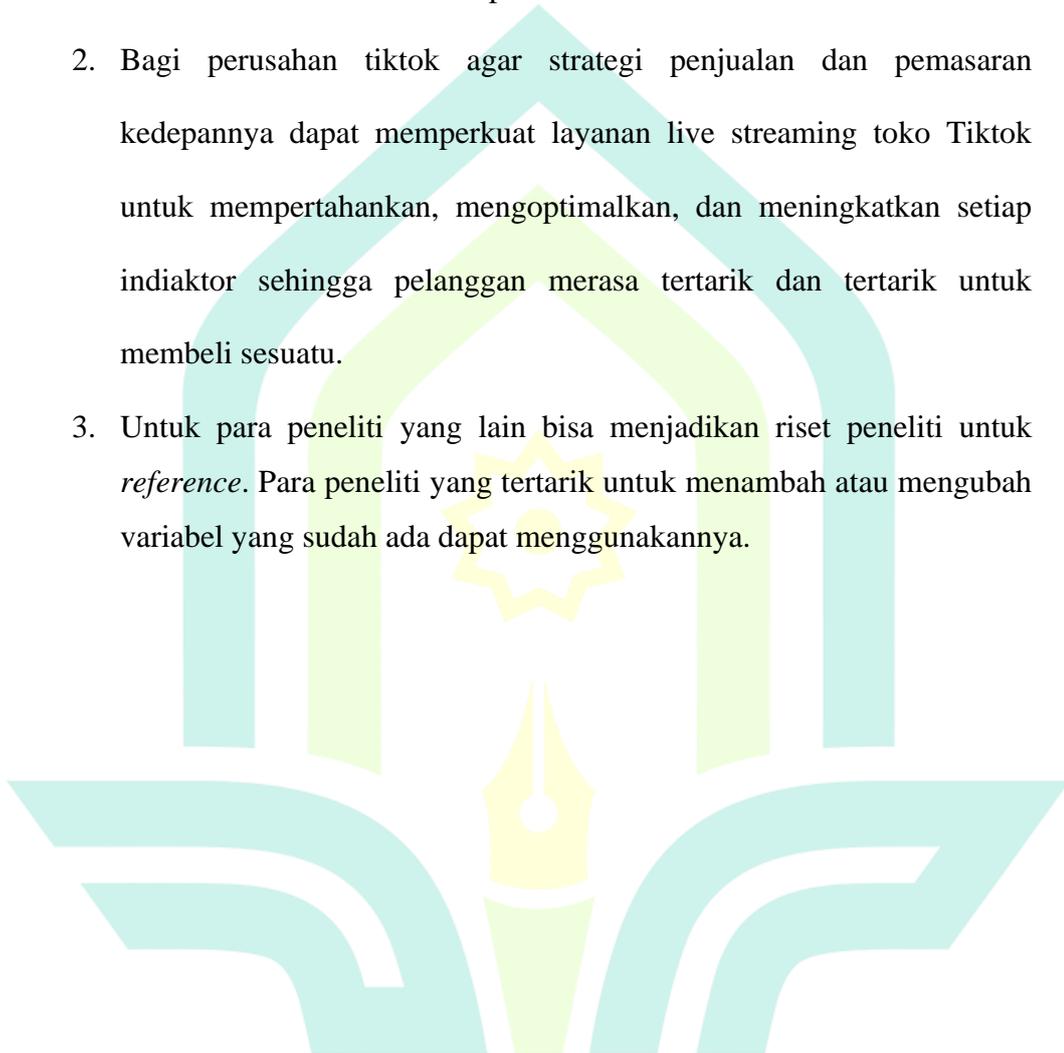
C. Saran

Saran-saran berikut dapat disimpulkan berdasarkan hasil penelitian dan masalah yang terkait dengan keterbatasan penelitian:

1. Bagi masyarakat terutama remaja, Sebelum memutuskan untuk membeli, bandingkan beberapa produk dari berbagai penjual. Ini membantu untuk mendapatkan penawaran terbaik, dan selalu update dengan informasi terbaru tentang promo dan penawaran di TikTok Shop. Ini bisa membantu memanfaatkan peluang yang ada, serta

bergabunglah dengan komunitas atau grup diskusi tentang belanja online di TikTok. Pengalaman orang lain bisa memberikan rekomendasi. Dengan begitu masyarakat bisa lebih cerdas dalam membuat keputusan pembelian dan memanfaatkan semua fitur yang ditawarkan oleh TikTok Shop.

2. Bagi perusahaan tiktok agar strategi penjualan dan pemasaran kedepannya dapat memperkuat layanan live streaming toko Tiktok untuk mempertahankan, mengoptimalkan, dan meningkatkan setiap indikator sehingga pelanggan merasa tertarik dan tertarik untuk membeli sesuatu.
3. Untuk para peneliti yang lain bisa menjadikan riset peneliti untuk *reference*. Para peneliti yang tertarik untuk menambah atau mengubah variabel yang sudah ada dapat menggunakannya.



DAFTAR PUSTAKA

- Aditia Sovia Pramudita, R. E. A. (2020). E-Service Quality dan E-Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Website Traveloka . com
Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi merupakan hal yang tidak dapat dihindari oleh setiap negara di dunia , maka informasi bisa diketahui dengan ce. *Competitive*, 15(1), 105–114.
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian. *Jurnal Pilar*, 14(1), 15–31.
- Anindasari, A. P., & Tranggono, D. (2023). Pengaruh Live Streaming TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Generasi Z Pengikut Akun @skintific_id. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(22), 13–26.
- Asih, P. B. (2022). Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim, Diskon, dan Iklan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di DKI Jakarta. *Skripsi*, 7–21.
- Aulia, A. R., & Yulianti, A. L. (2019). Pengaruh City Branding “a Land of Harmony” Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung Ke Puncak, Kabupaten Bogor. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)* 1,2, 3(3), 71. <https://doi.org/10.31955/mea.vol4.iss1.pp67>
- Devi, S., Hamid, R. S., & Maszudi, E. (2023). Peran e-Wom e-Service Quality dan e-Trust dalam Menentukan Keputusan Pembelian. *Jesya*, 6(2), 1888–1898. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1187>
- Engel. (2018). Landasan Teori Keputusan Pembelian. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 1–18.
- Harita, H. T. S., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh Direct Marketing Dan Product Quality Terhadap Minat Beli Ulang Pada Live Streaming Marketing Tiktok (Studi Pada Pengguna Aplikasi Tiktok Di Kota Medan). *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital*, 1(2), 171–184.

- Hipo, S. (2015). Ragam Dan Prosedur Tindakan Penelitian. *Ragam Dan Prosedur Tindakan Penelitian*, 49–56.
- Iii, B. A. B., Jenis, A., & Penelitian, P. (2004). *Dedy Mulyana*. 24–33.
- Islami, C. D., & Susanto. (2024). PENGARUH LIVE STREAMING, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINESHOP. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 22(2), 215–226.
- Itobi, M. R. Y. (2019). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction dan E-Customer Loyalty Pada E-Commerce Tokopedia*. 1–103.
- Jannah, B. P. dan L. miftahul. (2016). Metodologi Penelitian Kuantitatif. In *PT Rajagrafindo Persada* (Vol. 3, Issue 2).
- Joesyiana, K. (2020). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, Vol. 4(1), 71–85.
- KUSNANTO, D., OKTAVIANY, R. A., & RAHMA, R. (2020). Pengaruh Trust Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang. *Jurnal Ecoment Global*, 5(1), 40–47. <https://doi.org/10.35908/jeg.v5i1.912>
- Marpaung, I., & Lubis, F. (2022). Pengaruh Iklan, Sistem COD dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada TikTokshop (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN SUMATERA UTARA). *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI UNIVERSITAS SAM RATULANGI (JMBI UNSRAT)*, 9(3).
- NIDA, A. C. V. (2020). *Pengaruh Penerimaan Sistem Informasi Akuntansi Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (Tam) Rumah Sakit Bandar*
- Nuzulia, A. (2020). BAB III METODE PENELITIAN. *Angewandte Chemie*

International Edition, 6(11), 951–952., 5–24.

Oktaviari, E. A. (2019). Bab II Landasan Teori. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689.

Pokhrel, S. (2024). No TitleEΛENH. *Ayan*, 15(1), 37–48.

Pratiwi, W. K., & Wahyuni, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitras Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Kepercayaan Konsumen Berrybenka di Shopee. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(2), 431–443.

Prayogo, bondan budi. (2020). Pengaruh Tingkat Religiusitas, Ekspektasi Pendapatan, dan Motivasi Terhadap Minat Berwirausaha Dengan Pendidikan Kewirausahaan Sebagai Variabel Moderasi. *Skripsi*, 44.

Rahmawati, N. F. (2022). *PENGARUH AFFILIATE MARKETING, LIVE STREAMING, DAN PROGRAM FLASH SALE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*. 8.5.2017, 2003–2005.

Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 337–344. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.2451>

Rakhmah, K., Yakob, F., & Juniati, R. K. (2024). *LIVE STREAMING AND “GERAKAN BANGGA BUATAN INDONESIA ” MOVEMENT STRATEGI LIVE STREAMING DALAM MENDORONG GERAKAN BANGGA BUATAN INDONESIA* Pemerintah Indonesia melalui Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia (Gernas BBI) berupaya mendorong kesadaran dan a. 11(1), 86–96.

Ria Murhadi, W., & Cahaya Reski, E. (2022). Pengaruh E-Service Quality, Kesadaran Merek, Kepercayaan, Word of Mouth, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Tiktokshop (Studi Pada Pelanggan Tiktokshop).

Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia, 16(2), 229–240.
<https://doi.org/10.32812/jibeka.v16i2.471>

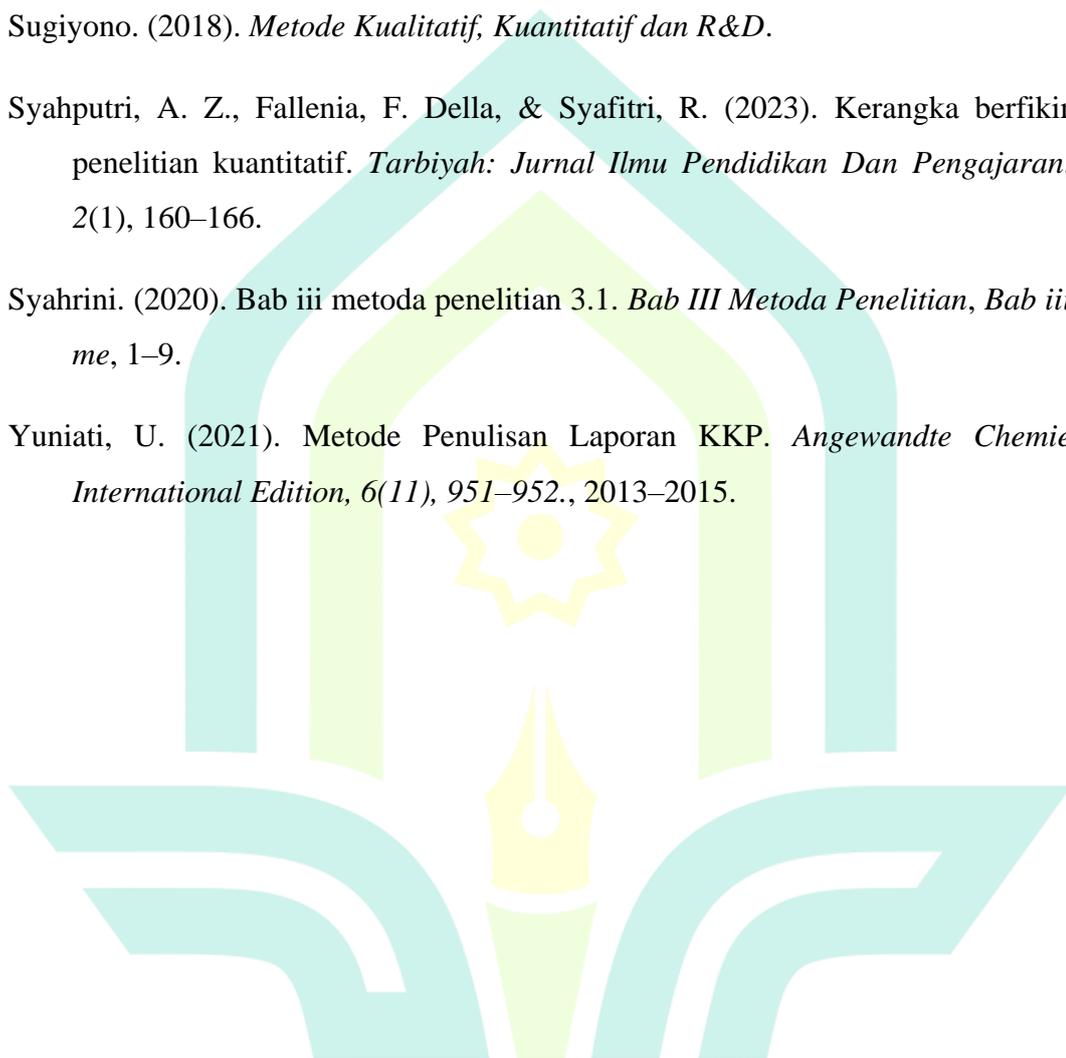
Shoffi'ul, A., Basalamah, M. R., & Millannintyas, R. (2019). Pengaruh Diskon dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee. *Jurnal Riset Manajemen*, 111–113.

Sugiyono. (2018). *Metode Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*.

Syahputri, A. Z., Fallenia, F. Della, & Syafitri, R. (2023). Kerangka berfikir penelitian kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*, 2(1), 160–166.

Syahrini. (2020). Bab iii metoda penelitian 3.1. *Bab III Metoda Penelitian, Bab iii me*, 1–9.

Yuniati, U. (2021). Metode Penulisan Laporan KKP. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2013–2015.



Lampiran 14 Daftar Riwayat Hidup

RIWAYAT HIDUP PENULIS

A. IDENTITAS

1. Nama : Nurul Khotimatul Hikmah
2. Tempat tanggal lahir : Pekalongan, 10 Februari 2002
3. Alamat rumah : Perum Puri Kedungwuni, Kab. Pekalongan
4. Alamat tinggal : Perum Puri Kedungwuni, Kab. Pekalongan
5. Nomor *handphone* : 0878059838886.
6. Email : nurulkhotimatul123@gmail.com
7. Nama ayah : Makmur
8. Pekerjaan ayah : -
9. Nama ibu : Sri Anisatina
10. Pekerjaan ibu : Ibu Rumah Tangga

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD : MIN Kedungwuni (2008-2014)
2. SMP : MTsS Hidayatul Athfal (2014-2017)
3. SMA : SMK Negeri 1 Kota Pekalongan (2017-2020)

C. PENGALAMAN ORGANISASI

1. HMJ Perbankan Syariah, anggota, 2021-2022

Pekalongan, 4 Oktober 2024



Nurul Khotimatul Hikmah