JUMMA'45: Jurnal Mahasiswa Manajemen dan Akuntansi
Volume 5, Nomor 2, Oktober 2026
E-ISSN: 2828-7118; P-ISSN: 2828-7207, Hal. 362-380
DOI: https://doi.org/10.30640/jumma45.v5i2.8155
Tersedia: https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/JUMMA45

Pengaruh Kualitas Konten Video dan *Live Streaming Shopping* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Tiktok Shop*

Tutik Alawiyah[1*], Sugiharto[2]
[1-2]Program Studi Manajemen, Universitas, 45 Surabaya, Indonesia
**Penulis Korespondensi: lwhtutik@gmail.com*

Abstract*. This study aims to analyze the influence of video content quality and Live streaming Shopping on consumer purchasing decisions on Tiktok shop. This study employed a quantitative method with an associative approach. The population consisted of Tiktok shop consumers, with a sample of 100 respondents selected using purposive sampling technique. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression analysis with the aid of SPSS software. The results indicate that video content quality has a positive and significant influence on consumer purchasing decisions. Furthermore, Live streaming Shopping was also found to have a positive and significant impact on purchasing decisions. Simultaneously, video content quality and Live streaming Shopping were proven to have a significant influence on consumer purchasing decisions on Tiktok shop. Based on these findings, it is recommended that sellers on Tiktok shop continue to improve the quality of visual content and product information, as well as optimize real-time interaction during Live streaming to boost consumer purchasing decisions.*

Keywords*: Consumer Behavior; Consumer Purchasing Decisions; Live Streaming Shopping; TikTok Shop; Video Content Quality.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pada kualitas konten video dan *Live streaming Shopping* terhadap keputusan pembelian konsumen *Tiktok shop*. Metode penelitian ini yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *Tiktok shop*, dengan sampel sebanyak 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas konten video sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, *Live streaming Shopping* juga ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, kualitas konten video dan *Live streaming Shopping* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *Tiktok shop*. Berdasarkan hasil tersebut, disarankan bagi pelaku usaha di *Tiktok shop* untuk terus meningkatkan kualitas konten visual, informasi produk, serta mengoptimalkan interaksi *real-time* selama *Live streaming* guna mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Belanja melalui Siaran Langsung; Keputusan Pembelian Konsumen; Kualitas Konten Video; Perilaku Konsumen; TikTok Shop.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah mengubah proses pemasaran dan perilaku konsumen. Pemasaran digital menjadi strategi utama perusahaan untuk menjangkau konsumen secara luas, cepat, dan interaktif. Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa pemasaran digital memungkinkan komunikasi dua arah melalui media sosial, konten visual, dan interaksi *real-time*. Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) juga menjelaskan bahwa konten video dan fitur interaktif dapat meningkatkan efektivitas pemasaran karena mampu menyampaikan informasi secara menarik dan dinamis. Salah satu perkembangan pemasaran digital adalah *social commerce*, yaitu integrasi media sosial dengan transaksi *e-commerce*. *Tiktok shop* menjadi salah satu platform yang berkembang karena menggabungkan video pendek dan *Live streaming Shopping*, sehingga menciptakan pengalaman belanja yang interaktif atau *shoppertainment*.

Naskah Masuk: 24 Agustus 2026; Revisi: 20 September 2026; Diterima: 03 Oktober 2026; Terbit: 06 Oktober 2026

Kualitas konten video menjadi faktor penting dalam pemasaran melalui *Tiktok shop*. Konten yang informatif dan menarik secara visual dapat meningkatkan perhatian, pemahaman, serta kepercayaan konsumen. Gu et al. (2023) menunjukkan bahwa kualitas video streaming berpengaruh signifikan terhadap niat beli, sedangkan Oktaviani et al. (2022) menemukan bahwa kualitas konten video dapat meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan konsumen. Selain konten video, *Live streaming Shopping* memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan konsumen melalui tanya jawab, demonstrasi produk, serta pemberian promo. Susanti & Adha (2024) menemukan bahwa *Live streaming* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Hasil serupa juga ditemukan oleh Melati Puspa Sari (2023) serta Nadia Sharfina et al. (2025), yang menunjukkan bahwa *content marketing* dan *Live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *Tiktok shop*. Namun, Erwin Permana et al. (2025) menunjukkan bahwa keputusan pembelian juga dipengaruhi kredibilitas penjual, promosi, kemudahan transaksi, dan pengaruh sosial. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian berjudul "Pengaruh Kualitas Konten Video dan *Live streaming Shopping* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Tiktok shop*" penting dilakukan untuk mengetahui pengaruh kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian serta memberikan rekomendasi bagi pelaku usaha dalam mengembangkan strategi pemasaran pada platform *social commerce*.

2. KAJIAN TEORITIS

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahapan konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa proses tersebut meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Dalam pemasaran digital, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh kualitas informasi, visualisasi produk, kepercayaan, serta interaksi penjual dan konsumen (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Pada *Tiktok shop,* keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh kualitas konten video dan pengalaman interaktif melalui *Live streaming Shopping* (Melati Puspa Sari, 2023; Hanifah & Safitra, 2023). Dalam konteks digital commerce, beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian antara lain:

Kualitas Konten Video

Kualitas konten video menunjukkan kemampuan video dalam menyampaikan informasi produk secara jelas, menarik, dan meyakinkan. Video yang berkualitas dapat meningkatkan perhatian, pemahaman, keterlibatan, dan kepercayaan konsumen sehingga

mendorong keputusan pembelian (Gu et al., 2023). Interaksi dan Kepercayaan dalam *Live streaming*, *Live streaming Shopping* memungkinkan komunikasi dua arah secara *real-time* melalui tanya jawab, demonstrasi produk, dan respons terhadap konsumen. Interaksi yang responsif dan transparan dapat meningkatkan kepercayaan serta keyakinan konsumen untuk membeli (Susanti & Adha, 2024). Kemudahan Transaksi dan Pengalaman Pengguna, Kemudahan transaksi meliputi proses pembelian dan pembayaran yang praktis, sedangkan pengalaman pengguna berkaitan dengan kemudahan navigasi dan kenyamanan saat berbelanja. Kedua aspek tersebut dapat mengurangi hambatan transaksi dan mendorong keputusan pembelian (Oktaviani et al., 2022).

Kualitas Konten Video

Kualitas konten video merupakan tingkat kemampuan konten visual dalam menyampaikan informasi, menarik perhatian, dan membangun kepercayaan konsumen. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), konten video yang berkualitas mampu menyampaikan pesan dengan jelas, menarik, dan mendorong interaksi. Dalam *Tiktok shop*, kualitas video dapat memengaruhi persepsi dan niat beli konsumen melalui visual, audio, serta informasi produk yang disampaikan (Gu et al., 2023; Oktaviani et al., 2022). Menurut Ali et al. (2023), jenis konten video pada *Tiktok shop* meliputi: Konten Informatif, memberikan informasi mengenai spesifikasi, manfaat, dan cara penggunaan produk. Konten Hiburan, dikemas melalui storytelling, humor, tren, musik, dan visual menarik untuk meningkatkan engagement. Konten Promosi, berisi diskon, flash sale, voucher, atau bonus untuk mendorong pembelian. Konten Interaktif, mendorong komunikasi melalui tanya jawab, komentar, dan respons penjual. Konten Testimoni dan Ulasan, menampilkan pengalaman konsumen sebagai social proof untuk meningkatkan kepercayaan. Konten Demonstrasi Produk, menunjukkan penggunaan atau cara kerja produk secara langsung melalui video maupun *Live streaming*. Menurut Gu et al. (2023), indikator kualitas konten video meliputi: Kualitas Visual, yaitu kejernihan gambar, resolusi, pencahayaan, dan tampilan produk. Kejelasan Informasi, yaitu kemampuan video menyampaikan informasi produk secara jelas dan mudah dipahami. Kredibilitas Konten, yaitu tingkat kepercayaan konsumen terhadap informasi dan sumber penyampaian konten. Daya Tarik Konten, yaitu kemampuan video menarik perhatian melalui kreativitas, musik, visual, dan storytelling. Relevansi Konten, yaitu kesesuaian isi video dengan kebutuhan dan minat konsumen. Oktaviani et al. (2022) menambahkan beberapa aspek penting, yaitu: Kejelasan Audio dan Visual, berupa kualitas suara dan gambar yang mendukung pemahaman informasi. Kemudahan Dipahami, yaitu penyampaian informasi dengan bahasa yang sederhana dan jelas. Kelengkapan Informasi, yaitu ketersediaan informasi mengenai

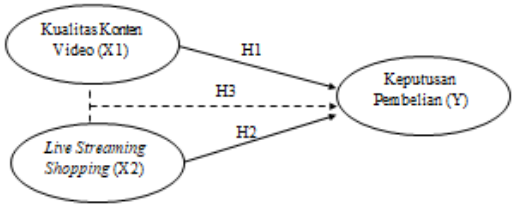
spesifikasi, manfaat, dan penggunaan produk. Daya Tarik Penyajian, yaitu kreativitas dan cara penyampaian video dalam menarik perhatian konsumen. Kesesuaian dengan Produk, yaitu kesesuaian antara produk yang ditampilkan dalam video dengan kondisi produk sebenarnya.

Live streaming Shopping

Live streaming Shopping merupakan aktivitas pemasaran dan penjualan melalui siaran langsung yang memungkinkan penjual dan konsumen berinteraksi secara *real-time*. Menurut Susanti dan Adha (2024), *Live streaming Shopping* membantu konsumen memperoleh informasi produk dan berkomunikasi langsung dengan penjual sebelum membeli. Gu et al. (2023) menyatakan bahwa *Live streaming Shopping* menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal dan interaktif dibandingkan *e-commerce* konvensional. Menurut Gu et al. (2023), *Live streaming Shopping* menggabungkan interaksi sosial, hiburan, dan transaksi online. Bentuknya meliputi: Demonstrasi Produk, yaitu menampilkan penggunaan, fungsi, dan keunggulan produk secara langsung. Interaksi *Real-time*, yaitu komunikasi dua arah melalui komentar, tanya jawab, dan respons langsung. Penawaran Promosi Langsung, berupa diskon, voucher, flash sale, atau gratis ongkir selama siaran. *Live streaming* oleh Influencer atau *Host*, yaitu promosi produk melalui figur yang memiliki kredibilitas dan daya tarik. Review dan Testimoni Konsumen, yaitu penyampaian pengalaman penggunaan produk secara langsung. *Live streaming* Edukatif, yaitu pemberian informasi dan edukasi mengenai manfaat, penggunaan, atau perawatan produk. Menurut Susanti dan Adha (2024), indikator *Live streaming Shopping* meliputi: Interaksi *Real-time*, yaitu kemampuan *Host* berkomunikasi dan merespons konsumen secara langsung. Kepercayaan terhadap Penjual, yaitu keyakinan konsumen terhadap kejujuran dan kredibilitas penjual. Kejelasan Informasi Produk, yaitu kemampuan *Host* menjelaskan produk secara lengkap dan mudah dipahami. Demonstrasi Produk, yaitu kemampuan menampilkan produk dan penggunaannya secara nyata. Kenyamanan Berbelanja, yaitu rasa nyaman konsumen selama mengikuti siaran. Melati Puspa Sari (2023) menambahkan indikator: Daya Tarik *Live streaming*, yaitu kemampuan siaran menarik perhatian konsumen. Kejelasan Informasi, yaitu kemampuan *Host* menyampaikan informasi secara jelas. Promosi dan Penawaran Khusus, yaitu pemberian diskon, voucher, atau flash sale. Frekuensi *Live streaming*, yaitu seberapa sering penjual melakukan siaran langsung. Pengaruh *Host* atau Penjual, yaitu kemampuan *Host* memengaruhi konsumen melalui komunikasi dan keahliannya. Sementara itu, Ali et al. (2023) menggunakan indikator: Interaktivitas, yaitu komunikasi dua arah antara penjual dan konsumen. Kredibilitas *Host*, yaitu tingkat kepercayaan terhadap pengetahuan, kejujuran, dan reputasi *Host*. Hiburan (*Entertainment Value*), yaitu kemampuan *Live streaming* memberikan pengalaman yang

menarik dan menyenangkan. Keterlibatan Konsumen (*Engagement*), yaitu partisipasi konsumen melalui komentar, like, atau interaksi lainnya. Pengaruh Sosial, yaitu pengaruh komentar, jumlah penonton, dan testimoni konsumen lain terhadap keputusan pembelian.

Kerangka Konsep dan Hipotesis



Gambar 1. Kerangka Konseptual.

Dengan mempelajari latar belakang, perumusan masalah dan tujuan penelitian, maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut:H1: Terdapat pengaruh Kualitas konten video terhadap keputusan pembelian konsumen *Tiktok shop*. H2: Terdapat pengaruh *Live streaming Shopping* terhadap keputusan pembelian konsumen *Tiktok shop*. H3: Terdapat pengaruh Kualitas konten video dan *Live streaming Shopping* secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen *Tiktok shop* . Model atau kerangka penelitian bertujuan untuk memperjelas esensi pembahasan hasil penelitian terdahulu dan landasan teoretis yang digunakan dalam penelitian, termasuk hubungan antarvariabel yang berpengaruh (Dewi, Rina, Zuhro, Diana, dkk. 2024:142-160). Desain penelitian merupakan rencana untuk menentukan sumber daya dan data yang akan digunakan serta diolah guna menjawab pertanyaan penelitian (Asep Iwa Soemantri, 2020:5). Standar perusahaan terkait hasil atau keluaran yang dihasilkan bertujuan untuk mengembangkan perusahaan tersebut (Istanti, Enny, 2021:560). Keterampilan manajemen waktu dapat memfasilitasi pelaksanaan pekerjaan dan rencana yang telah ditetapkan (Rina Dewi, dkk. 2020:14). Saat mengumpulkan sumber data, peneliti mengumpulkan data dalam bentuk data mentah. Metode survei adalah metode pengumpulan data primer yang menggunakan pertanyaan tertulis (Kumala Dewi, Indri, dkk., 2022:29). Model atau kerangka penelitian bertujuan untuk memperjelas esensi pembahasan hasil penelitian terdahulu dan landasan teoretis dalam penelitian, termasuk hubungan antarvariabel yang berpengaruh (Enny Istanti, dkk. 2024:150). Penelitian ini akan dilaksanakan dalam tiga tahap: model pengukuran (model eksternal), model struktural (model internal), dan pengujian hipotesis (Pramono Budi, dkk., 2023:970). Melalui proses tersebut, karyawan diberikan pelatihan dan pengembangan yang relevan dengan kinerja pekerjaannya, sehingga diharapkan dapat menjalankan tanggung jawab pekerjaannya dengan sebaik - baiknya. (Abdul Aziz Sholeh et.al. 2024 :82). Memilih

merupakan bagian dari suatu upaya pemecahan sekaligus sebagai bagian dari proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu dibutuhkan keputusan pembelian yang tepat (Kristiawati Indriana et.al. 2019 : 28)

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Teknik analisis data yaitu Analisis Regresi Linear Berganda berbantuan SPSS versi 26. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna *Tiktok shop* (Sugiyono, 2020). Pengambilan sampel dilakukan menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria memiliki akun TikTok aktif dan Pernah menonton konten video produk di *Tiktok shop*. Responden berjumlah 100 orang, dengan mayoritas berada pada usia produktif dan membeli produk seperti fashion dan *skincare*.Pengumpulan data dilaksanakan selama dua minggu. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan menggunakan *G Form*.

Metode Analisis Data

Pengujian Instrumen, Uji Validitas: Menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* untuk mengukur ketepatan butir pertanyaan dalam kuesioner. Item dinyatakan valid jika rhitung > rtabel, dan tidak valid jika rhitung < rtabel (Sugiyono, 2020). Reliabilitas Instrumen: Mengukur konsistensi kuesioner menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Instrumen dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* memenuhi standar keandalan data. Uji Asumsi Klasik, Uji Normalitas: Memastikan residual berdistribusi normal dengan menganalisis *Normal Probability Plot*. Data dinyatakan normal jika titik residual menyebar di sekitar garis diagonal (Sugiyono, 2020). Uji Heteroskedastisitas: Memeriksa kesamaan varians residual menggunakan *scatter plot* antara ZPRED dan SRESID. Model bebas heteroskedastisitas jika titik-titik menyebar acak di atas dan di bawah angka 0 tanpa pola tertentu. Uji Multikolinearitas: Menguji korelasi antarvariabel bebas. Model bebas multikolinearitas jika nilai *Tolerance* > 0,10 dan *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10. Analisis Kuantitatif Proses analisis kuantitatif diolah menggunakan program SPSS melalui beberapa teknik: Analisis Regresi Linear Berganda: Mengukur pengaruh kuaalitas konten video dan *Live streaming Shopping* terhadap keputusan pembelian dengan persamaan:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e \quad \text{(i)}$$

Analisis Korelasi Berganda: Mengukur keeratan hubungan antarvariabel berdasarkan kriteria interval korelasi: 0,00 - 0,199: Sangat Lemah, 0,20 - 0,399: Lemah, 0,40 - 0,599: Sedang, 0,60 - 0,799: Kuat, 0,80 - 1,000: Sangat Kuat, Analisis Determinasi: Mengetahui besarnya persentase kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat dengan rumus $D = R^2$

x 100%. Uji Hipotesis. Uji-t (Parsial): Menguji pengaruh individu X terhadap Y pada tingkat signifikansi α = 0,05. Hipotesis ditolak (H0) dan dinyatakan signifikan jika thitung > ttabel atau nilai sig. < 0,05. Uji-F (Simultan): Menguji kelayakan model dan pengaruh bersama X1 dan X2 terhadap Y pada α = 0,05. Variabel bebas berpengaruh signifikan secara simultan jika Fhitung > Ftabel atau nilai sig. < 0,05.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah *Tiktok shop*, yaitu fitur *e-commerce* yang terintegrasi dengan aplikasi TikTok dan memungkinkan pengguna melakukan transaksi melalui konten video dan *Live streaming*. Sebagai bagian dari *social commerce*, *Tiktok shop* menggabungkan media sosial dan aktivitas jual beli sehingga menciptakan pengalaman belanja yang interaktif. Karakteristik utama *Tiktok shop* adalah penggunaan konten video kreatif dan *Live streaming Shopping* yang memungkinkan interaksi *real-time* antara penjual dan konsumen. Fitur tersebut membantu konsumen memperoleh informasi produk secara langsung dan dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Analisis Data

Deskripsi Data Penelitian

Data yang terkumpul dari responden disajikan sebagai berikut:

Tabel 1. Data Responden berdasarkan Jenis Kelamin.

		Frequency	*Percent*	*Valid Percent*	*Cumulative Percent*
Valid	Perempuan	67	67.0	67.0	67.0
	Laki-laki	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Olah Data SPSS 26 (2026).

Tabel 1 menunjukkan distribusi responden berdasarkan jenis kelamin. Dari total 100 responden, mayoritas adalah perempuan sebanyak 67 orang atau 67%, sedangkan responden laki-laki berjumlah 33 orang atau 33%. Hal ini mengindikasikan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan.

Tabel 2. Data Responden berdasarkan Usia.

		Frequency	*Percent*	*Valid Percent*	*Cumulative Percent*
Valid	< 20 tahun	1	1.0	1.0	1.0
	> 40 tahun	33	33.0	33.0	34.0
	21-30 Tahun	37	37.0	37.0	71.0
	31-40 Tahun	29	29.0	29.0	100.0

	Total	100	100.0	100.0

Sumber: Olah Data SPSS 26 (2026).

Tabel 2 menunjukkan distribusi responden berdasarkan usia. Dari total 100 responden, kelompok usia terbanyak adalah 21–30 tahun dengan jumlah 37 orang atau 37%. Selanjutnya, responden berusia > 40 tahun sebanyak 33 orang atau 33%, diikuti oleh usia 31-40 tahun sebanyak 29 orang atau 29%. Sementara itu, responden dengan usia <20 tahun merupakan yang paling sedikit, yaitu hanya 1 orang atau1%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada usia produktif, yaitu antara 21 hingga 40 tahun.

Tabel 3. Data Responden berdasarkan Pekerjaan.

		Frequency	*Percent*	*Valid Percent*	*Cumulative Percent*
Valid	Karyawan Swasta	49	49.0	49.0	49.0
	Pelajar/Mahasiswa	15	15.0	15.0	64.0
	Wirausaha	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Olah Data SPSS 26 (2026).

Tabel 3 menunjukkan distribusi responden berdasarkan pekerjaan. Dari total 100 responden, mayoritas responden berprofesi sebagai karyawan swasta, yaitu 49 orang atau 49%. Selanjutnya, wirausaha berjumlah 36 orang atau 36%, sedangkan pelajar/mahasiswa berjumlah 15 orang atau 15%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berprofesi sebagai karyawan swasta.

Tabel 4. Data Responden berdasarkan Produk yang dibeli**.**

		Frequency	*Percent*	*Valid Percent*	*Cumulative Percent*
Valid	Elektronik	16	16.0	16.0	16.0
	Fashion	29	29.0	29.0	45.0
	Lainnya	8	8.0	8.0	53.0
	Makanan & Minuman	20	20.0	20.0	73.0
	Skincare/Kosmetik	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Olah Data SPSS 26 (2026).

Tabel 4 menunjukkan distribusi responden berdasarkan produk yang dibeli. Dari total 100 responden, mayoritas responden membeli produk fashion, yaitu 29 orang atau 29%. Selanjutnya, produk skincare/kosmetik berjumlah 27 orang atau 27%, adapun produk makanan dan minuman berjumlah 20 orang atau 20%. Produk elektronik berjumlah 16 orang atau 16% dan produk lainnya berjumlah 8 orang atau 8%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden membeli prouk Fashion dan skincare/kosmetik.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Untuk jumlah sampel sebanyak 100 maka df = n-2 atau 100-2 = 98 dan didapatkan nilai kritis r tabel sebesar 0.197.

Tabel 5. Hasil Pengujian Validitas Instrumen.

Variabel/Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Kualitas konten video (X1)			
X1.1	0.353	> 0.196	Valid
X1.2	0.508	> 0.196	Valid
X1.3	0.598	> 0.196	Valid
X1.4	0.421	> 0.196	Valid
X1.5	0.598	> 0.196	Valid
X1.6	0.508	> 0.196	Valid
X1.7	0.598	> 0.196	Valid
X1.8	0.463	> 0.196	Valid
X1.9	0.439	> 0.196	Valid
X1.10	0.605	> 0.196	Valid
Live streaming Shopping (X2)			
X2.1	0.439	> 0.196	Valid
X2.2	0.508	> 0.196	Valid
X2.3	0.381	> 0.196	Valid
X2.4	0.605	> 0.196	Valid
X2.5	0.246	> 0.196	Valid
X2.6	0.234	> 0.196	Valid
X2.7	0.476	> 0.196	Valid
X2.8	0.476	> 0.196	Valid
X2.9	0.463	> 0.196	Valid
X2.10	0.439	> 0.196	Valid
Keputusan pembelian (Y)			
Y1	0.598	> 0.196	Valid
Y2	0.508	> 0.196	Valid
Y3	0.598	> 0.196	Valid
Y4	0.463	> 0.196	Valid
Y5	0.439	> 0.196	Valid
Y6	0.605	> 0.196	Valid
Y7	0.421	> 0.196	Valid
Y8	0.508	> 0.196	Valid
Y9	0.381	> 0.196	Valid
Y10	0.605	> 0.196	Valid

Sumber: Olah Data SPSS 26 (2026).

Dari tabel 5, kita mengetahui bahwa 30 pernyataan valid disebabkan oleh r hitung > r tabel, sehingga dapat digunakan sebagai alat ukur kuesioner pada penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 6. Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen.

Variabel	Cronbach's Alpha	Syarat	Keterangan
Kualitas konten video (X1)	0.997	> 0.600	Reliabel
Live streaming Shopping (X2)	0.989	> 0.600	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0.992	> 0.600	Reliabel

Sumber: Olah Data SPSS 26 (2026).

Tabel 6. menyatakan nilai cronbach's alpha > 0,60 sehingga dapat dijadikan sebagai alat ukur instrumen survei pada penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

Uji Autokorelasi

Tabel 7. Hasil Uji Autokorelasi *Model Summary*[b].

Model	*R*	*R Square*	*Adjusted R Square*	*Std. Error of the Estimate*	*Durbin-Watson*
1	.977[a]	0.954	0.953	0.89500	1.719

a. Predictors: (Constant), *Live streaming Shopping*, Kualitas konten video

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Olah Data SPSS 26 (2026).

Dari tabel diatas diketahui bahwa ada 2 variabel bebas dengan jumlah sampel sebanyak 100, didapatkan hasil durbin watson hitung sebesar 1.719. Maka nilai n = 100 dan k = 2, yaitu nilai dL = 1.59 dan dU = 1.65, sehingga dU < DW < 4-dU, disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

Uji Multikolinieritas

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinieritas.

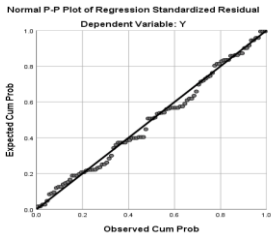
Variabel	*Tolerance*	Syarat	VIF	Syarat	Keterangan
Kualitas konten video (X1)	0.506	> 0.10	1.975	< 10	Tidak ada
Live streaming Shopping (X2)	0.506	> 0.10	1.975	< 10	Multikolinieritas

Sumber: Olah Data SPSS 26 (2026).

Dari tabel diatas diketahui nilai tolerane > 0.10 dan VIF < 10, sehingga dapat disimpulkan model regresi pertama tidak mengalami multikolinieritas.

Uji Normalitas

Uji normalitas bisa diuji dengan Normal P-Plot berikut:



Gambar 2. Normal P-Plot.

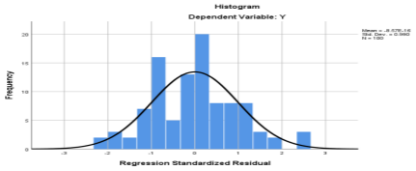
Gambar 2 menunjukkan Normal P-P Plot dari residual terstandarisasi pada model regresi, di mana titik-titik data tersebar mengikuti dan mendekati garis diagonal. Hal ini mengindikasikan bahwa distribusi residual cenderung normal. Untuk memperjelas hasil uji normalitas, maka menggunakan Kolmogorov-Smirnov Test:

Tabel 9. Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.

		Standardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	*Mean*	.0000000
	Std. Deviation	. 98984745
Most Extreme Differences	*Absolute*	.067
	Positive	.067
	Negative	-.036
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan tabel 9, hasil Asymp Sig > 0.05 dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi dengan normal. Adapun histogram uji normalitas berikut:

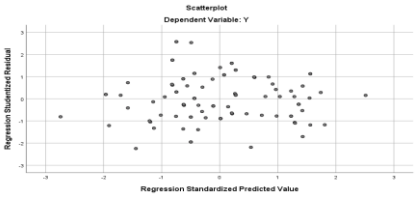


Gambar 3. Histogram Uji Normalitas.

Gambar 3. menunjukkan bahwa distribusi residual terstandarisasi membentuk pola yang menyerupai kurva lonceng (*bell-shaped*) dan relatif simetris di sekitar nilai nol. Sebagian besar data terkonsentrasi di bagian tengah, dengan frekuensi yang menurun secara bertahap ke sisi kiri dan kanan, serta mengikuti garis kurva normal yang ditampilkan. Nilai mean yang mendekati nol dan standar deviasi yang mendekati satu juga mengindikasikan bahwa data telah terdistribusi secara normal.

Uji Heterokedastisitas

Uji digunakan untuk mengetahui adanya ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan kepengamatan lain dalam sebuah model regresi.



Gambar 4. Scatterplot.

Diketahui titik pada *scatterplot* menyebar dan tidak membentuk pola, sehingga dinyatakan bahwa dalam model regresi tidak terdapat gejala Heteroskedastisitas. Adapun uji glejser untuk mendeteksi gejala heterokedastisitas berikut:

Tabel 10. Uji Glejser *Coefficients*[a].

Model	Variabel	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.647	.575	—	2.863	.005
	Kualitas Konten Video	.016	.018	.124	.886	.378
	Live Streaming Shopping	-.039	.020	-.279	-2.001	.058

Sumber: Olah Data SPSS 26 (2026).

Tabel 10 menunjukkan hasil uji Glejser untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas pada model regresi. Berdasarkan nilai signifikansi (Sig.), variabel Kualitas Konten Video memiliki nilai sebesar 0,378 dan variabel *Live streaming Shopping* sebesar 0,058, di mana keduanya lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model, karena variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai absolut residual (ABSRES).

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 11. Analisis Regresi Linier Berganda *Coefficients*[a].

Model	*Unstandardized Coefficients*		*Standardized Coefficients*	*T*	*Sig.*
		B	*Std. Error*	*Beta*		
1	(Constant)	0.874	0.975		0.897	0.372
	Kualitas Konten Video	0.779	0.030	0.800	26.096	0.000
	Live streaming Shopping	0.251	0.033	0.232	7.574	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Olah Data SPSS 26 (2026).

Berdasarkan tabel diatas, maka persamaan regresi yang terbentuk pada uji regresi ini adalah sebagai berikut: Y= 0.874 + 0.779X1 + 0.251X2 + 0.046, Konstanta (a) sebesar 0.874 memberi arti apabila variabel bebas adalah bernilai konstan, maka besarnya variabel terikat adalah bernilai sebesar 0.874. Kualitas konten video (X1) nilai koefisien sebesar 0.779. Hal ini menandakan koefisien variabel kualitas konten video (X1) memiliki pengaruh positif (searah) terhadap kepuasan pelangngan (Y). kualitas konten video bertambah satu satuan, maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0.779 satuan. Artinya semakin tinggi nilai kualitas konten video, maka semakin tinggi keputusan pembelian. *Live streaming Shopping* (X2) memiliki nilai koefisien sebesar 0.251. Hal ini menandakan bahwa koefisien variabel *Live streaming Shopping* (X2) memiliki pengaruh positif (searah) terhadap keputusan pembelian (Y). apabila *Live streaming Shopping* bertambah satu satuan, maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0.251 satuan. Artinya semakin tinggi nilai *Live streaming Shopping*, maka semakin tinggi keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 12. Uji Koefisien Determinasi *Model Summary*[b].

Model	*R*	*R Square*	*Adjusted R Square*	*Std. Error of the Estimate*
1	.977[a]	0.954	0.953	0.89500

A. *Predictors*: (Constant), *Live streaming Shopping*, Kualitas konten video

B. *Dependent Variable*: Keputusan pembelian

Berdasarkan Tabel 12. di atas dapat diketahui nilai R-Square yaitu 0,954. Hasil ini berarti sebesar 95,4% keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas konten video, dan *Live streaming Shopping*. Sisanya, 4,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dipertimbangkan didalam penelitian ini.

Uji f

Tabel 13. Uji f *ANOVA*[a].

Model		*Sum of Squares*	*df*	*Mean Square*	*F*	*Sig.*
1	Regression	1607.540	2	803.770	1003.420	.000[b]
	Residual	77.700	97	0.801		
	Total	1685.240	99			

a. *Dependent Variable*: Keputusan pembelian

b. *Predictors*: (Constant), *Live streaming Shopping*, Kualitas Konten Video

Sumber: Olah Data SPSS 26 (2026).

Berdasarkan Tabel 13. di atas dapat diketahui nilai f sebesar 1003.420 > f tabel sebesar 3,099 dengan sig. 0,000 < α (0.05), sehingga dapat dikatakan kualitas konten video dan *Live streaming Shopping* secara simultan atau bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berikut merupakan kurva uji f yang dihasilkan:



Gambar 5. Kurva Uji F.

Gambar 5. menggambarkan distribusi F yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Pada grafik terlihat dua daerah, yaitu daerah penerimaan H_0 (tidak signifikan) di sisi kiri dan daerah penolakan H_0 (signifikan) di sisi kanan. Nilai Fhitung sebesar 1003,420 berada jauh di sebelah kanan dan lebih besar dari F tabel sebesar 3,099, serta nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas konten video dan *Live streaming Shopping* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji t

Uji t atau uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh secara langsung antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

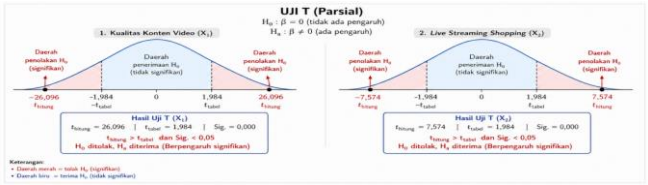
Tabel 14. Uji t *Coefficients*[a].

Model		*Unstandardized Coefficients*		*Standardized Coefficients*	*t*	*Sig.*
		B	*Std. Error*	*Beta*		
1	(Constant)	0.874	0.975		0.897	0.372
	Kualitas Konten Video	0.779	0.030	0.800	26.096	0.000
	Live streaming Shopping	0.251	0.033	0.232	7.574	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Olah Data SPSS 26 (2026).

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa kualitas konten video memiliki nilai t sebesar 26.096 > t tabel yaitu 1,984, dengan signifikan 0,000 < α (0.05), berarti kualitas konten video berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya *Live streaming Shopping* memiliki nilai t sebesar 7.574 < t tabel yaitu 1,984, dengan signifikan 0.000 > α (0.05), berati *Live streaming Shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berikut merupakan kurva uji t yang dihasilkan:



Gambar 6. Kurva Uji t.

Gambar 6. menunjukkan distribusi t yang digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Grafik terbagi menjadi tiga bagian, yaitu daerah penerimaan Ho di tengah (tidak signifikan) dan dua daerah penolakan Ho di sisi kiri dan kanan (signifikan). Pada variabel kualitas konten video, nilai t hitung sebesar 26,096 lebih besar dari t tabel sebesar 1,984, sedangkan pada variabel *Live streaming Shopping* nilai t hitung sebesar 7,574 juga lebih besar dari t tabel sebesar 1,984, dengan nilai signifikansi keduanya 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Ho ditolak dan H_a diterima, sehingga masing-masing variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Konten Video terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tiktok shop

Diketahui nilai t sebesar 26.096 > t tabel yaitu 1.984, dengan signifikan 0.000 < α (0.05), berarti kualitas konten video berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas konten video yang disajikan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Kualitas konten video yang dimaksud meliputi kejelasan informasi produk, kualitas visual dan audio, daya tarik konten, serta kredibilitas penyampaian informasi. Video yang menarik dan informatif mampu meningkatkan perhatian, pemahaman, serta kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Secara teoritis, hasil ini sejalan dengan pendapat Gu et al. (2023) yang menyatakan bahwa kualitas video yang tinggi dapat meningkatkan persepsi positif konsumen dan mendorong niat beli. Selain itu, Oktaviani et al. (2022) juga menjelaskan bahwa konten video yang jelas, menarik, dan mudah dipahami akan meningkatkan pengalaman pengguna sehingga berpengaruh pada keputusan pembelian. Dalam konteks *Tiktok shop*, konten video menjadi faktor utama karena konsumen pertama kali terpapar produk melalui video. Video yang mampu menampilkan produk secara detail, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen akan mempermudah proses pengambilan keputusan, mulai dari pengenalan kebutuhan hingga keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu seperti Melati Puspa Sari (2023) dan Hanifah & Safitra (2023) yang menyatakan bahwa konten pemasaran berbasis video berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas konten video merupakan faktor dominan dalam mendorong keputusan pembelian konsumen di *Tiktok shop*.

Pengaruh Live streaming Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tiktok shop

Diketahui nilai t hitung nilai t sebesar 7.574 < t tabel yaitu 1.984, dengan signifikan 0.000 > α (0.05), berati *Live streaming Shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik pelaksanaan *Live streaming Shopping*, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. *Live streaming* memberikan pengalaman belanja yang interaktif melalui komunikasi dua arah antara penjual dan konsumen secara *real-time*, seperti tanya jawab, demonstrasi produk, serta pemberian promosi secara langsung. Secara teoritis, hasil ini sesuai dengan pendapat Susanti & Adha (2024) yang menyatakan bahwa interaksi dalam *Live streaming* mampu meningkatkan kepercayaan konsumen yang berdampak pada keputusan pembelian. Selain itu, Gu et al. (2023) juga menjelaskan bahwa *Live streaming* menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal dan interaktif dibandingkan *e-commerce* konvensional. Dalam praktiknya, *Live streaming* memungkinkan konsumen untuk melihat produk secara langsung, mendapatkan penjelasan detail, serta merasakan kedekatan dengan penjual. Faktor seperti kepercayaan terhadap *Host*, demonstrasi produk, dan promosi terbatas (*flash sale*) juga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara cepat, bahkan secara impulsif. Hasil penelitian ini juga sejalan

dengan penelitian Melati Puspa Sari (2023), Nadia Fauziah (2023), dan Merlinna et al. (2023) yang menyatakan bahwa *Live streaming Shopping* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Konten Video Dan Live streaming Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tiktok shop

Diketahui nilai f sebesar 1003.420 > f tabel sebesar 2.699 dengan sig. 0,000 < α (0.05), sehingga dapat dikatakan kualitas konten video dan *Live streaming Shopping* secara simultan atau bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa kombinasi antara konten video yang berkualitas dan interaksi dalam *Live streaming* memberikan pengaruh yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian. Konten video berperan dalam menarik perhatian dan membentuk persepsi awal konsumen, sedangkan *Live streaming* memperkuat keyakinan melalui interaksi langsung dan pengalaman belanja yang lebih nyata. Secara teoritis, hasil ini sejalan dengan konsep *social commerce* yang menggabungkan konten digital dan interaksi sosial dalam proses pembelian. Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif harus mampu menarik perhatian sekaligus membangun hubungan dengan konsumen. Dalam hal ini, konten video berfungsi sebagai media komunikasi, sedangkan *Live streaming* sebagai sarana interaksi. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu seperti Melati Puspa Sari (2023) dan Utami & Ahmadi (2022) yang menyatakan bahwa konten pemasaran dan *Live streaming* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan pemasaran di *Tiktok shop* sangat ditentukan oleh kemampuan penjual dalam mengkombinasikan kualitas konten video yang menarik dengan strategi *Live streaming* yang interaktif dan meyakinkan. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai R-Square sebesar 0,977 yang menunjukkan bahwa 97,7% variasi keputusan pembelian konsumen pada *Tiktok shop* dapat dijelaskan oleh variabel kualitas konten video dan *Live streaming Shopping*. Nilai ini tergolong sangat tinggi, sehingga dapat diartikan bahwa kedua variabel independen memiliki kemampuan yang sangat kuat dalam menjelaskan perubahan keputusan pembelian konsumen. Tingginya nilai R-Square ini menunjukkan bahwa kualitas konten video dan *Live streaming Shopping* merupakan faktor utama yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen dalam konteks *social commerce*. Konten video yang menarik mampu membangun perhatian dan minat konsumen, sedangkan *Live streaming Shopping* memperkuat keputusan melalui interaksi langsung, kepercayaan, serta pengalaman belanja yang lebih interaktif. Kombinasi keduanya menciptakan pengaruh yang sangat dominan dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Kerja sama antara pemerintah, industri, lembaga

penelitian dan masyarakat sipil dalam merancang menerapkan, Komitmen dan kerja sama yang kuat dari seluruh pemangku kepentingan menjadi kunci keberhasilan upaya - upaya tersebut. (Gazali Salim et al. 2024: 63). The SERVQUAL model includes calculating the difference between the values given by customers for each pair of statements related to expectations and perceptions (Diana Zuhro et al. 2024: 98). In a competitive bussiness environment, credit marketing strategies play an important role in customer acquisition and retention. (Mahjudin, et. al. 2025: 2659 - 2672). Pendekatan penelitian ini adalah keseluruhan proses pemikiran dari penentuan secara luas dari hal-hal yang akan diteliti agar tercapai sebaik-baiknya. (Sutopo, et. al. 2021: 83 - 92). Promosi yang dilakukan dengan memberikan pengetahuan konsumen terhadap kualitas produk perusahaan sehingga menarik perhatian konsumen untuk menggunakan jasa penyewanya. (Firdaus, Fikri, et al. 2021: 76 - 82). Tujuan utama dari setiap pembangunan ekonomi daerah adalah untuk meningkatkan jumlah dan jenis peluang kerja untuk masyarakat daerah. Untuk mencapai tujuan tersebut, pemerintah daerah dan masyarakatnya harus secara bersama-sama mengambil inisiatif pembangunan daerah. (Bambang S. Irianto, 2021: 1-10). Sumber daya manusia adalah sumber daya yang memegang peranan penting dalam organisasi. Sumber daya manusia menggunakan sumber daya lain untuk mencapai suatu tujuan dalam organisasi tersebut. Maka dari itu penting mengelola secara baik dan optimal untuk dapat mencapai tujuan tersebut. (Aulia, Tresna, et.al. 2022: 176-197). Disamping aspek produktivitas, perencanaan strategis SDM juga berfokus pada peningkatan kepuasan dan kesejahteraan karyawan. (Patmi, Sri, et al. 2025.). Ekonomi digital harus mampu meningkatkan produktivitas sektor riil, memperluas akses pasar bagi UMKM. (Purba, Bonaraja, et al. 2025)

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan di atas didapatakan kesimpulan: Kualitas konten video berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik kualitas konten video yang ditampilkan, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. *Live streaming Shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi langsung, demonstrasi produk, dan promosi saat *Live streaming* mampu meningkatkan keputusan pembelian. Kualitas konten video dan *Live streaming Shopping* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi sebesar 97,7%. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki peran yang sangat kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen *Tiktok shop*.

DAFTAR REFERENSI

Ali, M. N., dkk. (2023). Buying interest in TikTok Shop: The role of live streaming, reviews, and influencers. *Journal of Digital Marketing and Consumer Behavior*.

Amin, D. E. R., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh live streaming dan online customer review terhadap keputusan pembelian produk fashion muslim. *Jurnal Manajemen Pemasaran, 12*(2), 85–97.

Aulia, T., et al. (2022). Pengaruh pemberian Tunkin terhadap kesejahteraan personel guna meningkatkan profesionalisme di Akademi Angkatan Laut. *SAINTEK: Jurnal Sains Teknologi dan Profesi AAL, 15*(2), 176–197. https://doi.org/10.59447/saintek.v15i2.100

Aziz Sholeh, A., et al. (2024). Kompensasi terhadap motivasi kerja karyawan pada PT. Insolent Raya di Surabaya. *Journal of Management and Creative Business, 2*(1), 82–96. https://doi.org/10.30640/jmcbus.v2i1.2069

Bambang S. Irianto. (2021). Kebijakan poros maritim dan strategi ekonom serta keamanan laut. *Jurnal Justiciabelen, 4*(1), 1–10. https://doi.org/10.30587/justiciabelen.v4i1.2771

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.

Data Digital. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia

Dewi, R., Zuhro, D., et al. (2024). Service design performance based on consumer preferences. *International Journal of Economics and Management Sciences, 1*(3), 142–160. https://doi.org/10.61132/ijems.v1i3.131

Enny Istanti, B. K., & I. N. (2020). Implementasi harga, kualitas pelayanan dan pembelian berulang pada penjualan produk gamis Afifathin. *Ekonomika 45, 8*(1), 1–10. https://doi.org/10.30640/ekonomika45.v8i1.180

Febriyani Tri Utami, D., & Ahmadi, M. A. (2022). Pengaruh fitur live streaming dan content marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada TikTok Shop. *Jurnal Ilmu Manajemen, 10*(3), 211–223.

Firdaus, F., et al. (2021). Kualitas produk dan promosi dalam mempengaruhi keputusan konsumen menggunakan jasa penyewaan produk alat berat. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis, 1*(3), 76–82. https://doi.org/10.55606/jaem.v1i3.28

Gu, Y., dkk. (2023). Exploring the influence of live streaming on consumer purchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications, 56*, 101123.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications. https://doi.org/10.3926/oss.37

Hanifah, F. N., & Safitra, R. (2023). Pengaruh content marketing, online customer review, dan live streaming terhadap keputusan pembelian TikTok Shop. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital, 5*(1), 45–58. https://doi.org/10.69714/6cbehw20

Istanti, E., et al. (2024). Service design performance based on consumer preferences. *International Journal of Economics and Management Sciences, 1*(3), 142–160. https://doi.org/10.61132/ijems.v1i3.131

Iwa Soemantri, A., et al. (2020). Entrepreneurship orientation strategy, market orientation and its effect on business performance in MSMEs. *Jurnal EKSPEKTRA Unitomo, 4*(1), 1–10. https://doi.org/10.25139/ekt.v4i1.2163

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Kristiawati, et al. (2019). Citra merek persepsi harga dan nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian pada Mini Market Indomaret Lontar Surabaya. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen (JMM 17), 6*(2), 27–36. https://doi.org/10.30996/jmm.v6i02.2994

Kumala Dewi, I., et al. (2022). Peningkatan kinerja UMKM melalui pengelolaan keuangan. *Jurnal Ekonomi Akuntansi, 7*(1), 23–36. https://doi.org/10.30996/jea17.v7i01.6551

Lubis, F. F. (2023). Pengaruh live streaming terhadap keputusan pembelian dan impulsive buying produk skincare. *Jurnal Riset Pemasaran, 8*(1), 33–46.

Mahjudin, et al. (2025). Analysis of credit marketing strategy, lending procedures, and service quality on customer satisfaction of rural banks. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 13*(4), 2659–2672. https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i4.3296

Merlinna, dkk. (2023). The effect of live streaming and online customer review on purchase decision. *International Journal of Business and Management Studies, 15*(2), 101–112.

Oktaviani, R., dkk. (2022). The effect of live streaming quality on purchase intention. *Journal of Interactive Marketing, 58*, 1–14.

Patmi, S., et al. (2025). *Manajemen sumber daya manusia stratejik*. Widina Media Utama.

Pramono Budi, I. E., Daengs GS, A., Syafi'i, & Bramastyo KN, R. M. (2023). Impact of social media marketing and brand awareness on purchase intention in coffee shop culinary in Surabaya. *International Journal of Entrepreneurship and Business Development, 5*(6), 968–977. https://doi.org/10.29138/ijebd.v6i5.2367

Purba, B., et al. (2025). *Teori ekonomi pendekatan klasik dan modern*. Yayasan Kita Menulis.

Rina Dewi, et al. (2020). Internal factor effects in forming the success of small businesses. *Jurnal SINERGI UNITOMO, 10*(1), 13–21. https://doi.org/10.25139/sng.v10i1.1463

Rosa, M. B., & Huda, A. M. (2024). Pengaruh live streaming shopping TikTok terhadap minat pembelian konsumen. *Jurnal Bisnis Digital, 6*(1), 55–66.

Salim Gazali, et al. (2024). *Ikan Nomei, Merdeka Belajar Kampus Merdeka*.

Sari, M. P. (2023). Pengaruh konten pemasaran dan live streaming terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. *Jurnal Manajemen dan Bisnis, 9*(2), 134–146.

Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Susanti, E., & Adha, S. (2024). The effect of TikTok live streaming on consumer trust and purchasing decisions. *Journal of Social Commerce Studies, 4*(1), 22–35.

Sutopo, et al. (2021). Peranan prinsip konsistensi dalam metode pengakuan pendapatan terhadap laporan laba rugi pada PT. Indo Zinc Diecasting di Gresik. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis, 1*(3), 83–92. https://doi.org/10.55606/jaem.v1i3.33

Zuhro, D., et al. (2024). Impact of measurement of service quality using the SERVQUAL method. *Digital Innovation: International Journal of Management, 1*(3), 94–114. https://doi.org/10.61132/digitalinnovation.v1i3.34