

## Keputusan Pembelian Melalui Fitur Belanja Tiktok Shop: Perspektif Pengalaman Pengguna dan *Live Shopping*

Reza Sulpan Deni<sup>1</sup>, L. Jatmiko Jati<sup>2</sup>, M. Chothibul Umam Assa'ady<sup>3</sup>, Rini Anggriani<sup>4</sup>, Putri Amalia Wardi<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup> Universitas Bumigora, Indonesia

E-mail: [2103010035@universitasbumigora.ac.id](mailto:2103010035@universitasbumigora.ac.id)<sup>1</sup>, [jatmiko@universitasbumigora.ac.id](mailto:jatmiko@universitasbumigora.ac.id)<sup>2</sup>,  
[m.chothibul@universitasbumigora.ac.id](mailto:m.chothibul@universitasbumigora.ac.id)<sup>3</sup>, [rinianggriani@universitasbumigora.ac](mailto:rinianggriani@universitasbumigora.ac.id)<sup>4</sup>,  
[putri.amalia@universitasbumigora.ac.id](mailto:putri.amalia@universitasbumigora.ac.id)<sup>5</sup>

### Article History:

Received: 15 April 2025

Revised: 25 Mei 2025

Accepted: 02 Juni 2025

**Keywords:** *Ease Of Use Application, Keputusan Pembelian, Live Shopping, User Experience*

**Abstract:** *Perdagangan global e-commerce terus mengalami pertumbuhan signifikan dengan pendapatan global diperkirakan mencapai USD 6,3 triliun pada tahun 2024. Indonesia merupakan salah satu negara dengan pertumbuhan e-commerce tertinggi di dunia yaitu sebesar 34% per tahun. Tiktok Shop telah menjadi salah satu platform favorit masyarakat Indonesia, dikarenakan kemampuannya dalam menggabungkan hiburan dengan belanja. Pada tahun 2023, lebih dari 50 juta orang Indonesia menggunakan Tiktok Shop dan sekitar 20% mereka secara aktif melakukan pembelian melalui Tiktok Shop. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel user experience, ease of use application, dan live shopping terhadap keputusan pembelian melalui fitur belanja Tiktok Shop di Mataram. Jenis penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan pendekatan asosiatif dan kausalitas. Jumlah sampel sebesar 130 responden. Alat analisis data yang digunakan adalah SPSS versi 22. Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa variabel user experience ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Variabel ease of use application berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Variabel live shopping ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. User experience, ease of use application, dan live shopping berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.*

### PENDAHULUAN

Perdagangan global *e-commerce* terus mengalami pertumbuhan signifikan dengan pendapatan global diperkirakan mencapai USD 6,3 triliun pada tahun 2024. Indonesia merupakan salah satu negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tertinggi di dunia yaitu sebesar 34% per tahun dan Tiktok Shop telah menjadi salah satu *platform e-commerce* favorit masyarakat

Indonesia, dikarenakan kemampuannya dalam menggabungkan hiburan dengan belanja. Pada tahun 2023, lebih dari 50 juta orang Indonesia menggunakan Tiktok Shop dan sekitar 20% mereka secara aktif melakukan pembelian melalui Tiktok Shop.

Kota Mataram sebagai salah satu kota besar di provinsi Nusa Tenggara Barat menunjukkan tren yang serupa dengan tingkat nasional dalam hal adopsi teknologi digital. Popularitas TikTok di Mataram tidak hanya terbatas pada hiburan, tetapi juga meluas ke sektor perdagangan, dengan TikTok Shop menjadi *platform* yang semakin diminati untuk pembelian berbagai produk (Nada et al., 2023). Perluasan ini menjadikan Tiktok semakin populer dengan fitur-fitur yang semakin luas. Selain itu hal ini juga menambah Kesan atau pengalaman bagi penggunanya.

*User experience* dalam dunia *e-commerce* telah menjadi elemen kunci dalam membangun minat konsumen. Konsumen di era digital tidak hanya mencari produk yang berkualitas tetapi juga pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan personal (Kholilurrohman et al., 2024). Sebanyak 86% konsumen global bersedia membayar lebih untuk pengalaman belanja yang superior. TikTok Shop dengan berbagai fitur interaktifnya seperti *live chat*, ulasan *real-time*, dan rekomendasi produk yang dipersonalisasi, telah berhasil memenuhi ekspektasi ini dan menjadi pelopor dalam memberikan pengalaman belanja yang unik (Fadilla et al., 2024).

Selain itu, hal ini juga didukung dengan *ease of use application*, yang dimana menjadi salah satu alasan mengapa konsumen Indonesia memilih TikTok Shop sebagai *platform* belanja mereka. TikTok dikenal dengan antarmuka yang intuitif, sehingga memudahkan pengguna dari berbagai kelompok usia untuk menavigasi aplikasi (Astuti et al., 2023). Bahkan 78% pengguna TikTok di Indonesia merasa aplikasi ini sangat mudah digunakan (*We Are Social*, 2023). Fitur-fitur seperti pencarian produk yang sederhana, integrasi pembayaran yang aman, dan notifikasi pembelian *real-time* memberikan kenyamanan tambahan bagi konsumen (Dona et al., (2021).

Adanya Fitur *live shopping* di TikTok Shop memungkinkan konsumen untuk merasakan pengalaman belanja yang menyerupai toko fisik, di mana mereka dapat berinteraksi langsung dengan penjual dan melihat produk secara *real time* sebelum membuat keputusan pembelian (Rahmawati et al., 2023). Berdasarkan temuan, lebih dari 60% pengguna TikTok Shop di Mataram menyatakan bahwa mereka sering menggunakan fitur *live shopping* untuk melakukan pembelian (Zuhdi et al., 2023). Fitur *live shopping* TikTok Shop menjadi daya tarik utama bagi konsumen di Mataram. Fitur ini menawarkan pengalaman belanja yang lebih personal dan interaktif dibandingkan metode belanja *online* lainnya. Banyak konsumen merasa bahwa fitur ini memberikan rasa percaya yang lebih besar karena mereka dapat melihat demonstrasi produk secara langsung sebelum membeli (Susilo, 2024). Fitur *live shopping* tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen tetapi juga mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen merasa lebih yakin dengan produk yang mereka lihat secara langsung melalui video, sehingga tingkat konversi penjualan lebih tinggi (Ramadhanty, 2023).

Beberapa tahun terakhir, berbagai penelitian telah mengkaji pengaruh faktor-faktor seperti *user experience*, *ease of use application*, dan *live shopping* terhadap keputusan pembelian di platform *e-commerce*. Menurut Zami, (2023) *live shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian Suandi & Djakasaputra, (2024) menyatakan bahwa *live shopping* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga didukung oleh penelitian (Wicaksana & Nuryanto, 2024) yang menyatakan *live streaming shopping* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian Astuti et al., (2023) menyatakan bahwa *ease of use application* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian (Pratama & Wardhana, 2022) menyatakan *ease of use application* tidak berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga didukung oleh penelitian Destyana & Handoyo, (2023) yang menyatakan *ease of use application* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Arafah et al., (2025) menyatakan *user experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **LANDASAN TEORI**

*Grand theory* yang digunakan dalam penelitian ini adalah perilaku konsumen. Sudirjo et al., (2024) menyatakan bahwa perilaku konsumen dapat menjelaskan bagaimana konsumen membuat keputusan dalam membeli produk atau layanan serta faktor faktor yang mempengaruhi keputusan tersebut. Selain itu, *apply theory* dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y), *user experience* (X<sub>1</sub>), *ease of use application* (X<sub>2</sub>), dan *live shopping* (X<sub>3</sub>).

### **Keputusan Pembelian**

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari proses pemikiran yang dimulai dari pengenalan kebutuhan pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan akhir untuk membeli. Pada konteks *e-commerce*, keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor seperti kemudahan penggunaan, interaksi dengan produk dalam *live shopping*, dan pengalaman pelanggan (Sudirjo et al., 2024). Adapun indikator keputusan pembelian yaitu: 1.Tindak lanjut pembelian, 2.Penyelesaian transaksi, 3.Waktu pengambilan keputusan.

### **User Experience**

Kholilurrohman et al., (2024) peningkatan dalam kepuasan pengguna dapat diperoleh dari *user experience* yang dirasakan. Pengguna merasa senang ketika menggunakan aplikasi dan mendapatkan apa yang diinginkan. Dengan adanya interaksi yang baik antara pengguna dengan produk yang ditawarkan, pengguna akan cenderung merekomendasikan produk tersebut kepada kerabat mereka. Pengguna cenderung mengunjungi aplikasi lebih sering ketika pengalaman pengguna yang mereka miliki mudah, menyenangkan, dan alami bagi pengguna untuk menyelesaikan tugas yang ada. Semakin baik pengalaman yang Tiktok Shop berikan kepada pengguna, maka pengguna akan semakin puas. Adapun indikator *user experience* menurut (Arafah et al., 2025) yaitu: 1.*Usability*, 2.*Aesthetic Appeal*, 3.*Responsiveness*, 4.*Satisfaction*.

### **Ease Of Use Application**

*Ease of use application* merujuk pada sejauh mana aplikasi atau sistem teknologi informasi dirancang sehingga pengguna merasa mudah untuk memahami, mengoperasikan, dan menggunakannya. Dalam konteks aplikasi digital, kemudahan penggunaan mencakup elemen seperti antarmuka yang intuitif, navigasi yang jelas, waktu respon aplikasi yang cepat, dan kesesuaian fungsi aplikasi dengan kebutuhan pengguna (Adityawati, 2022). Adapun indikator *ease of use application* menurut (Astuti et al., 2023) yaitu: 1.Kemudahan belajar, 2.Intuitivitas, 3.Kenyamanan penggunaan.

### **Live Shopping**

*Live shopping* adalah bentuk fitur interaktif dari siaran langsung dengan aktivitas berbelanja secara daring pada *e-commerce*. *Live shopping* menciptakan pengalaman belanja yang lebih impresif dan mendalam karena pelanggan dapat melihat produk secara langsung, dapat bertanya kepada penjual, dan menerima jawaban secara instan (N. D. Rahmawati et al., 2023). *Live*

*shopping* juga memberikan nilai tambah berupa kepercayaan kepada pelanggan karena dapat melihat produk secara langsung atau lebih transparan. Hal tersebut menjadi tren global terutama di Asia, dengan Tiktok Shop menjadi pionir dalam mengintegrasikan siaran langsung dengan belanja daring (Anisa et al., 2022). Adapun indikator *live shopping* menurut (Saputra & Fadhilah, 2022) yaitu: 1.Keterlibatan pelanggan, 2.Kepercayaan terhadap produk, 3.Interaktivitas siaran.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif dan kausalitas. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna tiktok shop yang berada di Mataram dengan populasi yang tidak diketahui jumlahnya. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 130 responden. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Ferdinand dengan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji instrumen penelitian yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikoloniaritas, dan uji heteroskedastisitas), uji regresi linear berganda, uji hipotesis (uji T, uji F, dan uji koefisien determinasi ( $R^2$ )) dengan menggunakan pengujian SPSS 22.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Ghozali, (2018) uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu pernyataan. Nilai validitas dapat dikatakan valid jika nilainya lebih besar dari 0,361 (Sugiyono, 2016)

**Tabel 1 Hasil Uji Validitas**

| Variabel                                       | Item | r hitung > 0,361 | Keterangan |
|------------------------------------------------|------|------------------|------------|
| <i>User Experience (X<sub>1</sub>)</i>         | X1.1 | 0,598 > 0,361    | Valid      |
|                                                | X1.2 | 0,705 > 0,361    | Valid      |
|                                                | X1.3 | 0,782 > 0,361    | Valid      |
|                                                | X1.4 | 0,576 > 0,361    | Valid      |
|                                                | X1.5 | 0,723 > 0,361    | Valid      |
|                                                | X1.6 | 0,776 > 0,361    | Valid      |
|                                                | X1.7 | 0,825 > 0,361    | Valid      |
|                                                | X1.8 | 0,784 > 0,361    | Valid      |
| <i>Ease Of Use Application (X<sub>2</sub>)</i> | X2.1 | 0,800 > 0,361    | Valid      |
|                                                | X2.2 | 0,887 > 0,361    | Valid      |
|                                                | X2.3 | 0,730 > 0,361    | Valid      |
|                                                | X2.4 | 0,780 > 0,361    | Valid      |
|                                                | X2.5 | 0,814 > 0,361    | Valid      |
|                                                | X2.6 | 0,787 > 0,361    | Valid      |
| <i>Live Shopping (X<sub>3</sub>)</i>           | X3.1 | 0,704 > 0,361    | Valid      |
|                                                | X3.2 | 0,729 > 0,361    | Valid      |
|                                                | X3.3 | 0,762 > 0,361    | Valid      |
|                                                | X3.4 | 0,656 > 0,361    | Valid      |
|                                                | X3.5 | 0,497 > 0,361    | Valid      |
|                                                | X3.6 | 0,738 > 0,361    | Valid      |
| Keputusan Pembelian (Y)                        | Y1.1 | 0,710 > 0,361    | Valid      |
|                                                | Y1.2 | 0,830 > 0,361    | Valid      |
|                                                | Y1.3 | 0,652 > 0,361    | Valid      |

| Variabel | Item | r hitung > 0,361 | Keterangan |
|----------|------|------------------|------------|
|          | Y1.4 | 0,622 > 0,361    | Valid      |
|          | Y1.5 | 0,769 > 0,361    | Valid      |
|          | Y1.6 | 0,649 > 0,361    | Valid      |

Sumber: Data Diolah SPSS 22 (2025)

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Statistical Package for Social Science (SPSS 22)*, dimana dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* memiliki nilai 0,6 atau lebih.

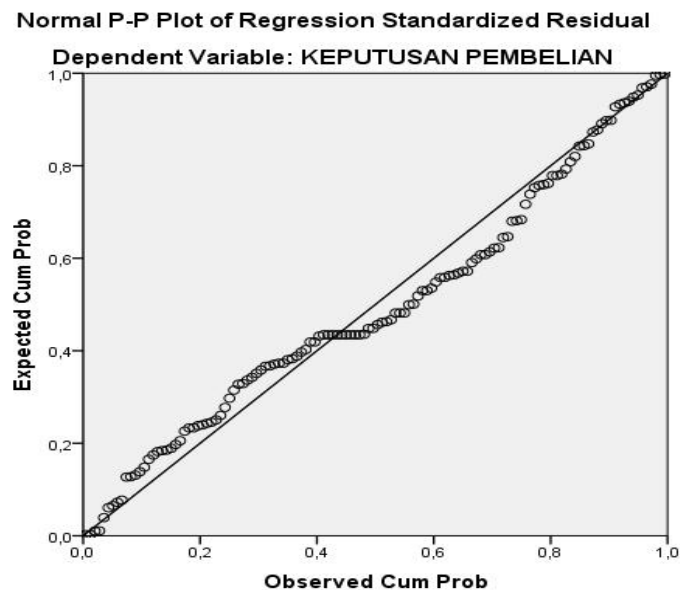
**Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas**

| Variabel                                       | Cronbach Alpha | Alpha Pembanding | Keterangan |
|------------------------------------------------|----------------|------------------|------------|
| <i>User Experience (X<sub>1</sub>)</i>         | 0,867          | 0,6              | Reliabel   |
| <i>Ease Of Use Application (X<sub>2</sub>)</i> | 0,882          | 0,6              | Reliabel   |
| <i>Live Shopping (X<sub>3</sub>)</i>           | 0,771          | 0,6              | Reliabel   |
| Keputusan Pembelian (Y)                        | 0,800          | 0,6              | Reliabel   |

Sumber: Data Diolah SPSS 22 (2025)

### UJI ASUMSI KLASIK

#### A. Uji Normalitas



**Gambar 1 Hasil Uji Normalitas**

Sumber: Data Diolah SPSS 22 (2025)

**Tabel 3 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov**

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test     |                |                         |
|----------------------------------------|----------------|-------------------------|
|                                        |                | Unstandardized Residual |
| N                                      |                | 130                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>       | Mean           | ,0000000                |
|                                        | Std. Deviation | 2,47791790              |
| Most Extreme Differences               | Absolute       | ,091                    |
|                                        | Positive       | ,091                    |
|                                        | Negative       | -,064                   |
| Test Statistic                         |                | ,091                    |
| Asymp. Sig. (one-tailed)               |                | ,010 <sup>c</sup>       |
| a. Test distribution is Normal.        |                |                         |
| b. Calculated from data.               |                |                         |
| c. Lilliefors Significance Correction. |                |                         |

**Sumber: Data Diolah SPSS 22 (2025)**

Berdasarkan hasil di atas diketahui bahwa titik – titik berada di sekitar garis lurus. Penulis juga memperkuat dengan melakukan pengujian dengan pendekatan *kolmogorov smirnov* yang menyatakan bahwa nilai *asymp sig (one-tailed)* sebesar  $0,01 < 0,05$  sehingga dapat dinyatakan data tidak terdistribusi dengan normal. Hal ini terjadi karena terdapat data yang memiliki selisih jauh. Penulis menggunakan uji monte carlo sebagai alternatif untuk mengetahui apakah data dapat terdistribusi dengan normal dari data yang telah diuji sebelumnya.

**Tabel 4 Hasil Uji Monte Carlo**

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test                             |                         |             |                         |
|----------------------------------------------------------------|-------------------------|-------------|-------------------------|
|                                                                |                         |             | Unstandardized Residual |
| N                                                              |                         |             | 130                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>                               | Mean                    |             | ,0000000                |
|                                                                | Std. Deviation          |             | 2,47791790              |
| Most Extreme Differences                                       | Absolute                |             | ,091                    |
|                                                                | Positive                |             | ,091                    |
|                                                                | Negative                |             | -,064                   |
| Test Statistic                                                 |                         |             | ,091                    |
| Asymp. Sig. (one-tailed)                                       |                         |             | ,010 <sup>c</sup>       |
| Monte Carlo Sig. (one-tailed)                                  | Sig.                    |             | ,217 <sup>d</sup>       |
|                                                                | 99% Confidence Interval | Lower Bound | ,207                    |
|                                                                |                         | Upper Bound | ,228                    |
| a. Test distribution is Normal.                                |                         |             |                         |
| b. Calculated from data.                                       |                         |             |                         |
| c. Lilliefors Significance Correction.                         |                         |             |                         |
| d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 299883525. |                         |             |                         |

**Sumber: Data Diolah SPSS 22 (2025)**

Berdasarkan hasil di atas dapat disimpulkan bahwa nilai monte carlo *sig. (one-tailed)* sebesar  $0,217 > 0,05$  yang berarti data terdistribusi dengan normal.



## B. Uji Multikoloniartitas

**Tabel 5 Hasil Uji Multikoloniartitas**

| Coefficients <sup>a</sup>                  |                         |                             |            |                           |       |      |                         |       |
|--------------------------------------------|-------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| Model                                      |                         | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|                                            |                         | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1                                          | (Constant)              | 2,401                       | 1,430      |                           | 1,679 | ,096 |                         |       |
|                                            | USER EXPERIENCE         | ,298                        | ,096       | ,361                      | 3,091 | ,002 | ,194                    | 5,156 |
|                                            | EASE OF USE APPLICATION | ,264                        | ,125       | ,241                      | 2,114 | ,037 | ,203                    | 4,917 |
|                                            | LIVE SHOPPING           | ,272                        | ,107       | ,259                      | 2,534 | ,013 | ,254                    | 3,942 |
| a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN |                         |                             |            |                           |       |      |                         |       |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data Diolah SPSS 22 (2025)

### a) *User Experience* (X<sub>1</sub>)

Berdasarkan hasil uji SPSS 22 menunjukkan bahwa variabel *user experience* memiliki nilai tolerance sebesar 0,194 > 0,10 dan nilai VIF sebesar 5,156 < 10. Dengan hasil tersebut disimpulkan bahwa variabel *user experience* tidak terjadi multikoloniartitas.

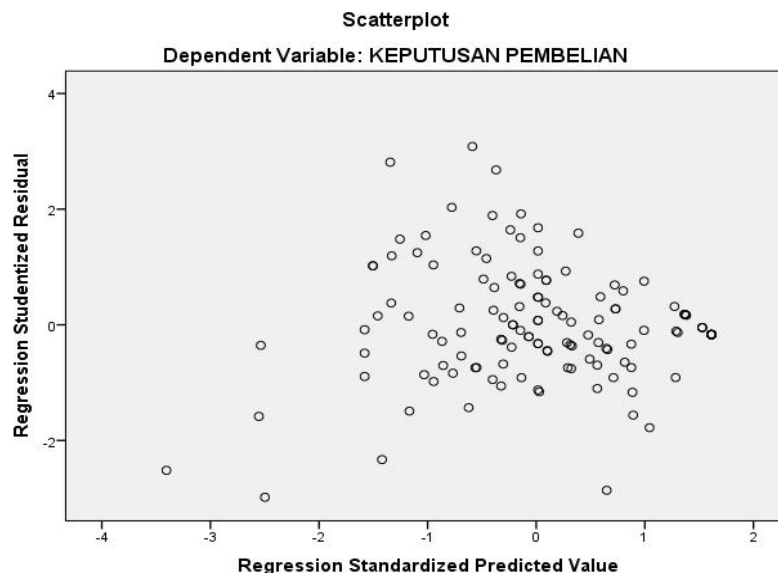
### b) *Ease Of Use Application* (X<sub>2</sub>)

Berdasarkan hasil uji SPSS 22 menunjukkan bahwa variabel *ease of use application* memiliki nilai tolerance sebesar 0,203 > 0,10 dan nilai VIF sebesar 4,197 < 10. Dengan hasil tersebut disimpulkan bahwa variabel *ease of use application* tidak terjadi multikoloniartitas.

### c) *Live Shopping* (X<sub>3</sub>)

Berdasarkan hasil uji SPSS 22 menunjukkan bahwa variabel *live shopping* memiliki nilai tolerance sebesar 0,254 > 0,10 dan nilai VIF sebesar 3,942 < 10. Dengan hasil tersebut disimpulkan bahwa variabel *live shopping* tidak terjadi multikoloniartitas.

## C. Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Sumber: Data Diolah SPSS 22 (2025)

Berdasarkan hasil uji SPSS menunjukkan bahwa uji *scatterplot* pada gambar di atas hasilnya menyebar secara acak, tidak berbentuk pola, dan tidak menumpuk sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

## UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

**Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

|       |                         | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           |       |      |
|-------|-------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model |                         | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|       |                         | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant)              | 2,401                       | 1,430      |                           | 1,679 | ,096 |
|       | USER EXPERIENCE         | ,298                        | ,096       | ,361                      | 3,091 | ,002 |
|       | EASE OF USE APPLICATION | ,264                        | ,125       | ,241                      | 2,114 | ,037 |
|       | LIVE SHOPPING           | ,272                        | ,107       | ,259                      | 2,534 | ,013 |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

**Sumber: Data Diolah SPSS 22 (2025)**

Berdasarkan hasil uji SPSS menunjukkan bahwa nilai *constant* sebesar 2,401 sedangkan nilai *user experience* memiliki nilai regresi 0,298, *ease of use application* memiliki nilai regresi 0,264, *live shopping* memiliki nilai regresi 0,272 dan nilai e sebesar 1.430. Berikut rumus persamaan linearnya:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 2,401 + 0,298X_1 + 0,264X_2 + 0,272X_3 + 1,430$$

- Nilai a sebesar 2,401 merupakan *constant* atau keadaan saat variabel keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel lain yaitu variabel *user experience* ( $X_1$ ), *ease of use application* ( $X_2$ ) dan *live shopping* ( $X_3$ ) jika variabel *independent* nilainya nol maka variabel keputusan pembelian akan naik sebesar 2,401 satuan.
- Jika variabel *user experience* ( $X_1$ ) meningkat 1 satuan dengan asumsi variabel *ease of use application* ( $X_2$ ) dan variabel *live shopping* ( $X_3$ ) tetap atau *constant* (0), maka variabel keputusan pembelian (Y) akan turun sebesar 0,298 satuan.
- Jika variabel *ease of use application* ( $X_2$ ) meningkat 1 satuan dengan asumsi variabel *ease of use application* ( $X_2$ ) dan variabel *live shopping* ( $X_3$ ) tetap atau *constant* (0), maka variabel keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,264 satuan.
- Jika variabel *live shopping* ( $X_3$ ) meningkat 1 satuan dengan asumsi variabel *ease of use application* ( $X_2$ ) dan variabel *live shopping* ( $X_3$ ) tetap atau *constant* (0), maka variabel keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,272 satuan.
- e* merupakan kemungkinan dari kesalahan model persamaan regresi yang disebabkan karena adanya kemungkinan variabel lain yang mempengaruhi variabel perilaku konsumtif, namun tidak dimasukkan kedalam persamaan regresi.



## UJI HIPOTESIS

### A. Uji Parsial (Uji T)

**Tabel 7 Hasil Uji T  
Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                         | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|-------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |                         | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant)              | 2,401                       | 1,430      |                           | 1,679 | ,096 |
|       | USER EXPERIENCE         | ,298                        | ,096       | ,361                      | 3,091 | ,002 |
|       | EASE OF USE APPLICATION | ,264                        | ,125       | ,241                      | 2,114 | ,037 |
|       | LIVE SHOPPING           | ,272                        | ,107       | ,259                      | 2,534 | ,013 |

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data Diolah SPSS 22 (2025)

#### a) *User Experience* (X<sub>1</sub>)

Berdasarkan hasil uji SPSS dapat diketahui bahwa variabel *user experience* memiliki nilai koefisien sebesar 0,298 yang berarti positif dan nilai  $T_{hitung}$  sebesar 3,091 >  $T_{tabel}$  1,978 atau nilai sig 0,00 < 0,05 yang berarti signifikan. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa variabel *user experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### b) *Ease Of Use Application* (X<sub>2</sub>)

Berdasarkan hasil uji SPSS dapat diketahui bahwa variabel *ease of use application* memiliki nilai koefisien sebesar 0,264 yang berarti positif dan nilai  $T_{hitung}$  sebesar 2,114 >  $T_{tabel}$  1,978 atau nilai sig 0,03 < 0,05 yang berarti signifikan. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa variabel *ease of use application* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### c) *Live Shopping* (X<sub>3</sub>)

Berdasarkan hasil uji SPSS dapat diketahui bahwa variabel *live shopping* memiliki nilai koefisien sebesar 0,272 yang berarti positif dan nilai  $T_{hitung}$  sebesar 2,534 >  $T_{tabel}$  1,978 atau nilai sig 0,01 < 0,05 yang berarti signifikan. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa variabel *live shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### B. Uji Simultan (Uji F)

**Tabel 8 Hasil Uji Simultan**

**ANOVA<sup>a</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | Df  | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 1588,053       | 3   | 529,351     | 84,208 | ,000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 792,070        | 126 | 6,286       |        |                   |
|       | Total      | 2380,123       | 130 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), LIVE SHOPPING, EASE OF USE APPLICATION, USER EXPERIENCE

Sumber: Data Diolah SPSS 22 (2025)

Berdasarkan hasil uji SPSS dinyatakan bahwa variabel *user experience*, *ease of use application*, dan *live shopping* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan hasil nilai  $F_{hitung}$  >  $F_{tabel}$  (84,20 > 2,67) dengan nilai signifikansi 0,00 < 0,05.

### C. Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

| Model Summary <sup>b</sup>                                                         |                   |          |                   |                            |
|------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                                                                              | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                                                                                  | .817 <sup>a</sup> | .667     | .659              | 2,507                      |
| a. Predictors: (Constant), LIVE SHOPPING, EASE OF USE APPLICATION, USER EXPERIENCE |                   |          |                   |                            |
| b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN                                         |                   |          |                   |                            |

**Sumber: Data Diolah SPSS 22 (2025)**

Berdasarkan hasil uji SPSS dinyatakan bahwa nilai *adjusted R square* adalah 0,659 atau 65,9%, yang berarti variabel *user experience* ( $X_1$ ), *ease of use application* ( $X_2$ ), dan variabel *live shopping* ( $X_3$ ) dapat menjelaskan atau mempengaruhi variabel (Y) sebesar 65,9% yang berarti koefisien memiliki pengaruh yang kuat dan 34,1% dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian diantaranya kualitas produk, persepsi harga dan *brand image*.

### KESIMPULAN

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel *user experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel *ease of use application* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel *live shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel *user experience*, *ease of use application*, dan *live shopping* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui fitur belanja Tiktok Shop.

### SARAN

1. Penulis mengharapkan untuk penelitian selanjutnya terkait *user experience*, *ease of use application*, dan *live shopping* untuk lebih memperluas sampel dan populasi, memperdalam penelitian dengan teori dan penelitian terdahulu serta menambahkan variabel Z.
2. Penulis berharap Tiktok Shop tetap konsisten menjaga kemudahan penggunaan aplikasi fitur belanja Tiktok Shop supaya tetap terus menambah pengalaman pengguna agar dapat lebih meningkatkan lagi keputusan pembelian konsumen melalui fitur belanja Tiktok Shop.
3. Penulis berharap agar peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel seperti *live streaming* dengan harapan dapat menghasilkan penemuan baru terkait keputusan pembelian.
4. Penulis berharap pelaku bisnis khususnya yang menggunakan tiktokshop menambahkan fitur yang lebih spesifik Seperti berdasarkan ulasan atau kategori diskon yang akan menambah lebih pengalaman konsumen dalam mencari produk yang diinginkan, memperkuat sistem keamanan untuk melindungi pengguna dari penipuan, seperti verifikasi lebih ketat untuk seller baru, juga menyediakan opsi lebih banyak untuk mengubah atau membatalkan pesanan sebelum dikirim agar bisa meningkatkan kenyamanan pengguna.
5. Berdasarkan hasil penelitian sebaiknya pelaku bisnis khususnya yang menggunakan tiktok shop lebih menambah interaksi dengan konsumen yaitu menjawab pertanyaan dengan ramah dan responsif yang akan membuat konsumen sebagai penonton merasa dihargai

serta melakukan penyajian produk yang jelas dengan cara mendemokan produk sangat membantu dalam memahami kualitas dan keunggulannya.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Program Studi Sarjana Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bumigora, terimakasih juga kepada para dosen pembimbing yang telah membantu, dan terima kasih juga kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam penulisan artikel yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

### DAFTAR REFERENSI

- Adityawati, M. (2022). Pengaruh Ease Of Use dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Dompot Digital Dana Di Sidoarjo. *Journal of Business and Management*, 33(1), 1–12.
- Anisa, -, R. R., & Nurul Chamidah. (2022). Pengaruh Word of Mouth Mengenai Live Streaming Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 1(2), 131–143. <https://doi.org/10.47431/jkp.v1i2.230>
- Arafah, F., Biby, S., Manajemen, P., Ekonomi, F., & Malikussaleh, U. (2025). Pengaruh Pengalaman Pengguna , Citra Merek , dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh. *JIMU : Jurnal Ilmiah Multi Disiplin*, 03, 437–446.
- Astuti, S., Wonua, A. R., & Titing, A. S. (2023). Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop. *Journal of Management and Social Sciences (JIMAS)Journal of Management and Social Sciences (JIMAS)*, Vol.2(4), 147–161.
- Destyana, Y., & Handoyo, S. E. (2023). Pengaruh digital marketing, perceived ease of use, dan ragam produk terhadap minat beli serta pengaruhnya pada keputusan pembelian melalui e-commerce Shopee di Jabodetabek. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 7(2), 390–399. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i2.23363>
- Dona, N. F., Syahrul, A. R., & Eprillison, V. (2021). Kepercayaan Pelanggan, Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Citra Perusahaan, E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Online Lazada. *Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi*, Vol.2 No.(1), 1–8.
- Fadilla, A. N., Untari, D. T., Bhayangkara, U., Raya, J., & Author, C. (2024). *Pengaruh Persepsi Harga , Brand Image , dan Live Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific di Tiktok ( Survei Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya )*. 2(3).
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Yogyakarta: Universitas Diponegoro. Edisi 9). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 490.
- Kholilurrohman, F., Fadhillah, M., & Hutami, L. T. (2024). User Interface, User Experience, Gratis Ongkir Terhadap Keputusan pembelian melalui Preferensi E-Commerce Sebagai mediasi. *Jurnal E-Bis*, 8(1), 168–177. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v8i1.1492>
- Nada, F., Ramadhayanti, A., & Masahere, U. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Live Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Pengguna Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 1(September 2021), 9–16.
- Pratama, A. rahman, & Wardhana, A. (2022). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee. *Journal Of Management*, 5 No 2. <https://doi.org/https://doi.org/10.37531/yum.v5i2.1530>

- 
- Rahmawati, N. D., Winarso, W., & Anas, H. (2023). PENGARUH FLASH SALE, LIVE SHOPPING, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BRAND SKINTIFIC DI SHOPEE (Studi Kasus Mahasiswa Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina*, 2(10), 2740–2755. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.897>
- Ramadhanty, F. (2023). Pengaruh Live Shopping Tiktok @Skintific\_Indonesia Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Fajar. *Jurnal Publisitas*, 12(2), 1–16.
- Saputra, G. G., & Fadhillah, F. (2022). Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(2), 442–452. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2353>
- Suandi, C. D., & Djakasaputra, A. (2024). pengaruh variabel content marketing, live streaming, online customer review, dan social interaction terhadap keputusan pembelian pada konsumen generasi Z dalam platform Tokopedia Live di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 6 no 2. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/jmk.v6i2.29832>
- Sudirjo, F., Wahyuningsih, D., Wijayanto, G., & Wahyono, D. (2024). *TEORI PERILAKU KONSUMEN DAN STRATEGI PEMASARAN* (A. Asari (ed.); 1st ed.). MAFY Media Literasi Indonesia.
- Sugiyono, S. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D. *Bandung: Alfabeta*.
- Susilo, K. (2024). Pengaruh Influencer Marketing dan Live Shopping Pada Tiktokshop Terhadap Keputusan Pembelian Produk “Eat Sambel.” *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(1), 1–8.
- Wicaksana, A. H., & Nuryanto, I. (2024). Pengaruh Viral Marketing, Influencer Marketing dan Live Streaming Shopping terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Kota Semarang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(7), 69–78.
- Zami, R. Z. (2023). Pengaruh Live Streaming Shopping Dan Online Customer Review. *Doctoral Dissertation STIE Bank BPD Jateng*, 1–16.
- Zuhdi, I., Furkan, L., & Hilmianti, H. (2023). PENGARUH LIVE STREAMING SHOPPING DAN MOTIVASI BELANJA HEDONIS TERHADAP IMPULSIVE BUYING PADA PENGGUNA APLIKASI TIKTOK SHOP KOTA MATARAM. *Jurnal Riset Pemasaran*, 2, 66–72. <https://doi.org/10.29303/jrp.v2i3.3286>