

ANALISIS PENGARUH *LIVE STREAMING* TIKTOK SHOP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT

(Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Bengkalis)

Nama : Indah Sigalingging
NIM : 5604221046
Pembimbing : Supriati.S.ST.,M.Si.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tanggapan responden mengenai *Live Streaming* TikTok Shop, tanggapan responden mengenai keputusan pembelian, serta pengaruh *Live Streaming* TikTok Shop terhadap keputusan pembelian produk Scarlett pada masyarakat Kecamatan Bengkalis. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan sumber data primer (kuesioner). Teknik pengambilan sampel menggunakan *Snowball Sampling* dengan jumlah responden 100 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada masyarakat Kecamatan Bengkalis yang pernah melakukan pembelian produk Scarlett melalui *Live Streaming* TikTok Shop. Data dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear sederhana, dan uji t. Dari hasil tanggapan responden terhadap variabel *Live Streaming* TikTok Shop diperoleh nilai rata-rata dalam kategori sedang dengan indikator Waktu Promosi memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,41. Hasil tanggapan responden terhadap variabel Keputusan Pembelian juga berada dalam kategori sedang dengan indikator Jumlah Pembelian memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,42. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa *Live Streaming* TikTok Shop berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Live Streaming* TikTok Shop memberikan pengaruh sebesar 68,9%, sedangkan sisanya sebesar 31,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Kata Kunci: Keputusan Pembelian ,*Live Streaming* TikTok Sho, Pemasaran *Digital*, Scarlett.

***THE INFLUENCE OF TIKTOK SHOP LIVE STREAMING ON
SCARLETT PRODUCT PURCHASE DECISIONS
(Case Study of the Bengkalis District Community)***

Student Name : Indah Sari Sigalingging
Student ID Number : 5604221046
Supervisor : Supriati, S.ST., M.Si.

ABSTRACT

This study aims to analyze respondents' perceptions of TikTok Shop Live Streaming, respondents' perceptions of purchase decisions, and the influence of TikTok Shop Live Streaming on purchase decisions for Scarlett products among the community of Bengkalis District. This is a quantitative study using primary data sources (questionnaires). The sampling technique used was Snowball Sampling with a total of 100 respondents. Data were collected by distributing questionnaires to the community of Bengkalis District who had purchased Scarlett products through TikTok Shop Live Streaming. The data were analyzed using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, simple linear regression, and t-tests. The results show that respondents' responses to the Live Streaming TikTok Shop variable obtained an average value in the moderate category, with the Promotion Timing indicator obtaining the highest average value of 3.41. Respondents' responses to the Purchase Decision variable were also in the moderate category, with the Purchase Quantity indicator obtaining the highest average value of 3.42. The results of the study conclude that TikTok Shop Live Streaming has a positive and significant effect on purchase decisions. TikTok Shop Live Streaming accounts for 68.9% of the influence, while the remaining 31.1% is influenced by other factors not examined in this study.

Keywords: Purchase Decision, TikTok Shop Live Streaming, Digital Marketing, Scarlett.