

**PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN KUALITAS  
INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI  
TIKTOK SHOP DALAM BELANJA ONLINE DENGAN *LIVE STREAMING*  
SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

**SKRIPSI**



Oleh:  
**Fithi Fatqiyah Nurul Hidayah**  
NPM: 22042010002

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR  
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK  
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS  
SURABAYA  
2026**

**PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN KUALITAS  
INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI  
TIKTOK SHOP DALAM BELANJA ONLINE DENGAN *LIVE STREAMING*  
SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

**SKRIPSI**



Oleh:

**Fithi Fatqiyah Nurul Hidayah**

**NPM: 22042010002**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR  
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK  
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS**

**SURABAYA**

**2026**

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN KUALITAS  
INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI TIKTOK  
SHOP DALAM BELANJA ONLINE DENGAN *LIVE STREAMING* SEBAGAI  
VARIABEL MODERASI

Disusun oleh:

FITHI FATQIYAH NURUL HIDAYAH  
NPM. 22042010002

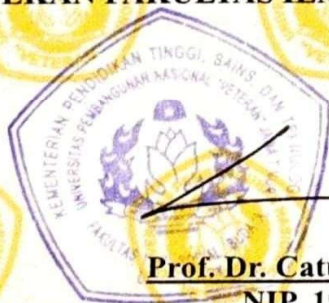
Telah Disetujui Untuk Mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,  
Pembimbing Utama



Dr. Nurhadi., M.Si  
NIP. 196902011994031001

Mengetahui,  
DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK



Prof. Dr. Catur Suratnoaji, S.Sos., M.Si  
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN KUALITAS  
INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI TIKTOK  
SHOP DALAM BELANJA ONLINE DENGAN *LIVE STREAMING* SEBAGAI  
VARIABEL MODERASI**

Disusun oleh

**FITHI FATOYAH NURUL HIDAYAH**

**NPM. 22042010002**


Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi  
Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur  
Pada tanggal 04 Mei 2026

Menyetujui,

Pembimbing Utama


Tim Penguji

1. Ketua


  
**Dr. Nurhadi., M. Si**  
**NIP. 196902011994031001**

  
**Dr. Jojok Dwiridotjahjono, S.Sos., M.Si**  
**NIP. 1970011012021211004**

2. Sekretaris

  
**Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.M., M.A**  
**NIPPPK. 197712042025211022**

3. Anggota

  
**Dr. Nurhadi., M.Si**  
**NIP. 196902011994031001**

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik

  
  
**Prof. Dr. Catur Suratnoaji, S.Sos., M.Si**  
**NIP. 196804182021211006**

## SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fithi Fatqiyah Nurul Hidayah  
Npm : 22042010002  
Program : Sarjana (S1)  
Program Studi : Administrasi Bisnis  
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah ~~Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi~~\* ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar Pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada ~~Skripsi/Tesis/Disertasi~~ ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 04 Mei 2026  
Yang membuat pernyataan



**Fithi Fatqiyah Nurul Hidayah**  
**NPM. 22042010002**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi TikTok Shop Dalam Belanja Online Dengan *Live Streaming* Sebagai Variabel Moderasi". Penelitian yang akan dilakukan ini adalah sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.

Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya saya sampaikan kepada Bapak Dr. Nurhadi., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan dukungan yang luar biasa selama proses penulisan skripsi ini. Terima kasih atas kesabaran, waktu, serta ilmu yang Bapak berikan, yang sangat membantu saya dalam menyelesaikan penelitian ini. Nasihat dan masukan dari Bapak tidak hanya memperkaya pemahaman saya dalam bidang yang saya teliti, tetapi juga memberikan inspirasi untuk terus belajar dan berkembang.

Penulisan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan, bantuan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik Universitas Pembangunan Nasional, "Veteran" Jawa Timur.

2. Bapak Dr. Acep Samsudin, S. Sos., M.M., M.A. selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
3. Segenap Dosen Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
4. Kedua orang tua dan adik penulis yang selalu memberikan doa, semangat dan dukungan terbaik.
5. Sahabat-sahabat dan teman-teman yang selalu membantu penulis selama masa perkuliahan hingga penulisan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari masih banyak kekurangan baik dari segi teknis maupun segi penyusunannya. Untuk itu kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan penyusunan penelitian ini. Besar harapan penulis agar penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak. Akhir kata, penulis mengucapkan terimakasih dan semoga Tuhan Yang Maha Esa senantiasa memberikan petunjuk bagi kita semua. Amin.

Surabaya, 4 Mei 2026

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Manfaat Penelitian .....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>12</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	12
2.2 Landasan Teori.....	15
2.2.1 Pemasaran.....	15
2.2.2 Keputusan Pembelian .....	18
2.2.3 <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM).....	25
2.2.4 Persepsi Kemudahan Penggunaan.....	27
2.2.5 Kualitas Informasi .....	28
2.2.6 <i>Live Streaming</i> .....	32
2.3 Hubungan Antar Variabel Penelitian.....	39
2.3.1 Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian .....	39
2.3.2 Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian...	40
2.3.3 Pengaruh Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian.....	40
2.4 Kerangka Berpikir.....	41
2.5 Hipotesis .....	44

<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>45</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	45
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	45
3.2.1 Definisi Operasional .....	45
3.2.2 Pengukuran Variabel.....	53
3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel .....	53
3.3.1 Populasi.....	53
3.3.2 Sampel .....	54
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel .....	54
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	56
3.4.1 Sumber Data.....	56
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data.....	56
3.5 Teknik Analisis Data.....	57
3.5.1 Uji Validitas .....	57
3.5.2 Uji Reliabilitas .....	58
3.5.3 Analisa Partial Least Square (PLS) .....	58
3.5.4 Uji Hipotesis .....	62
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>63</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	63
4.1.1 Sejarah Perusahaan .....	63
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	65
4.1.3 Logo Perusahaan.....	66
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden.....	67
4.3 Deskripsi Variabel-Variabel Penelitian .....	70
4.3.1 Deskripsi Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1) .....	70
4.3.2 Deskripsi Variabel Kualitas Informasi (X2).....	71
4.3.3 Deskripsi Variabel Live Streaming (Z).....	74
4.3.4 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	76

4.4 Hasil Analisis PLS-SEM.....	79
4.4.1 Analisis Model Pengukuran (Outer Model).....	79
4.4.2 Analisis Model struktural (Inner Model) .....	85
4.4.3 Uji Hipotesis .....	87
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian .....	91
4.5.1 Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian.....	91
4.5.2 Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian	93
4.5.3 Pengaruh Live Streaming dalam Memoderasi Hubungan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian.....	94
4.5.4 Pengaruh Live Streaming dalam Memoderasi Hubungan antara Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian .....	96
<b>BAB V KESIMPULAN &amp; SARAN.....</b>	<b>100</b>
5.1 Kesimpulan .....	100
5.2 Saran .....	101
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>102</b>

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1. 1 Tingkat Penetrasi Internet Indonesia (Tahun 2018-2025) .....	2
Gambar 1. 2 E-Commerce yang Sering Diakses Masyarakat Indonesia pada 2025 .....	6
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir .....	43
Gambar 4. 1 Logo TikTok Shop .....	66
Gambar 4. 2 Diagram Jalur Disertai Nilai Loading Factor Sebelum Eliminasi Indikator .....	80
Gambar 4. 4 Output Bootstrapping.....	90

## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Ringkasan Definisi Operasional Variabel .....	50
Tabel 3. 2 Skala Likert .....	53
Tabel 3. 3 Jumlah Responden setiap Wilayah di Surabaya .....	54
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	68
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	68
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Perkerjaan.....	69
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	69
Tabel 4. 5 Ditribusi Tanggapan Responden Berdasarkan Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1) .....	70
Tabel 4. 6 Ditribusi Tanggapan Responden Berdasarkan Kualitas Informasi (X2).....	72
Tabel 4. 7 Ditribusi Tanggapan Responden Berdasarkan Live Streaming (Z) .....	74
Tabel 4. 8 Ditribusi Tanggapan Responden Berdasarkan Keputusan Pembelian .....	76
Tabel 4. 9 Nilai Outer Loading Sebelum Eliminasi Indikator .....	81
Tabel 4. 10 Nilai Outer Loading Sesudah Eliminasi Indikator.....	82
Tabel 4. 11 Hasil AVE melalui Uji PLS Algorithm .....	83
Tabel 4. 12 Hasil Cross Loading .....	84
Tabel 4. 13 Hasil Composite Reliability dan Cronbach's Alpha.....	85
Tabel 4.14 Nilai R-Square Adjusted.....	86
Tabel 4.15 Hasil Goodness of FIT (Model Fit) .....	86
Tabel 4. 16 Hasil Uji Path Coefficients Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian.....	87
Tabel 4. 17 Hasil Uji Efek Moderasi Live Streaming terhadap Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian.....	88
Tabel 4. 18 Kesimpulan Hasil Uji Hipotesis .....	91

**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian .....	108
Lampiran 2 Tabulasi Data Karakteristik Responden.....	114
Lampiran 3 Tabulasi Data Jawaban Responden .....	125
Lampiran 4 Nilai <i>Outer Loading Factors</i> .....	140
Lampiran 5 Nilai <i>AVE</i> .....	140
Lampiran 6 Nilai <i>Cross Loading</i> .....	141
Lampiran 7 Nilai <i>Cronbach's Alpha &amp; Composite Reliability</i> .....	142
Lampiran 8 Nilai <i>R-Square</i> .....	142
Lampiran 9 Nilai Model FIT .....	142
Lampiran 10 Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	143
Lampiran 11 Uji Hipotesis <i>Direct Effect (Path Coefficients)</i> .....	143

## ABSTRAK

### **FITHI FATQIYAH NURUL HIDAYAH, PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI TIKTOK SHOP DALAM BELANJA ONLINE DENGAN *LIVE STREAMING* SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian, serta menilai peran Live Streaming sebagai variabel moderasi pada pengguna TikTok Shop di Kota Surabaya. Sampel penelitian terdiri dari 225 responden yang diperoleh melalui teknik purposive sampling dan dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Kemudahan Penggunaan memiliki koefisien positif sebesar 0,247 dengan hasil uji  $t$   $3,516 > 1,96$ , sehingga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas Informasi memiliki koefisien positif sebesar 0,331 dengan hasil uji  $t$   $4,412 > 1,96$ , sehingga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Interaksi Live Streaming dan Persepsi Kemudahan Penggunaan sebesar 0,074 dengan hasil uji  $t$   $0,977 < 1,96$ , sehingga tidak memoderasi pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Sementara itu, interaksi Live Streaming dan Kualitas Informasi sebesar -0,124 dengan hasil uji  $t$   $1,657 < 1,96$ , yang berarti memoderasi secara signifikan dengan arah negatif sehingga memperlemah pengaruh Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pengelola TikTok Shop dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dengan menekankan kemudahan penggunaan dan kualitas informasi sebagai faktor utama dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi, *Live Streaming*, Keputusan Pembelian, TikTok Shop.

**ABSTRACT****FITHI FATQIYAH NURUL HIDAYAH, *THE EFFECT OF PERCEPTIONS OF EASE OF USE AND INFORMATION QUALITY ON PURCHASING DECISIONS ON THE TIKTOK SHOP APPLICATION IN ONLINE SHOPPING WITH LIVE STREAMING AS A MODERATING VARIABLE***

*This study aims to analyze the effect of Perceived Ease of Use and Information Quality on Purchase Decisions, as well as to assess the role of Live Streaming as a moderating variable among TikTok Shop users in Surabaya. The research sample consisted of 225 respondents obtained through purposive sampling and analyzed using the SmartPLS-based Structural Equation Modeling (SEM) method. The results showed that Perceived Ease of Use had a positive coefficient of 0.247 with a t-test result of  $3.516 > 1.96$ , thus having a significant positive effect on Purchase Decision. Information Quality has a positive coefficient of 0.331 with a t-test result of  $4.412 > 1.96$ , thus having a significant positive effect on Purchase Decision. The interaction between Live Streaming and Perceived Ease of Use is 0.074 with a t-test result of  $0.977 < 1.96$ , thus not moderating the effect on Purchase Decision. Meanwhile, the interaction between Live Streaming and Information Quality is -0.124 with a t-test result of  $1.657 < 1.96$ , which means that it significantly moderates in a negative direction, thereby weakening the influence of Information Quality on Purchase Decisions. These findings are expected to provide practical contributions for TikTok Shop managers in designing more effective marketing strategies by emphasizing ease of use and information quality as key factors in increasing consumer purchase decisions.*

*Keywords: Perceived Usability, Information Quality, Live Streaming, Purchase Decisions, TikTok Shop*