

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN, DAN
INTERAKTIVITAS LIVE STREAMING TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK DI E-COMMERCE “TIKTOK SHOP”
(STUDI KASUS PADA GENERASI Z KOTA SURABAYA)**

SKRIPSI



Oleh:

Syarifah Mudaim Qubro

22013010291/FEB/EA

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
JAWA TIMUR**

2026

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN, DAN
INTERAKTIVITAS LIVE STREAMING TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK DI E-COMMERCE “TIKTOK SHOP”**

(STUDI KASUS PADA GENERASI Z KOTA SURABAYA)

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Akuntansi**



Oleh:

Syarifah Mudaim Qubro

22013010291/FEB/EA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”

JAWA TIMUR

2026

SKRIPSI

PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN, DAN INTERAKTIVITAS LIVE STREAMING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI E-COMMERCE “TIKTOK SHOP” (STUDI KASUS PADA GENERASI Z KOTA SURABAYA)

Disusun oleh:

Syarifah Mudaim Qubro

22013010291/FEB/EA

**Telah Dipertahankan Dihadapan
dan Diterima oleh Tim Penguji Skripsi**

**Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Pada Tanggal: 03 Juli 2026**

**Pembimbing:
Pembimbing Utama**

**Tim Penguji:
Ketua**




Dra. Ec. Dyah Ratnawati, M.M
NIP. 19670213199103200



Dr. Tantina Haryati, S.E., M.Aks
NIP. 198002012021212009

Anggota



Wahyu Helmy Dimayanti Sukiswo, S.A., M.A
NIP. 20219940922231

Mengetahui

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur**



Dr. Dra. Ec. Iri Kartika Pertiwi, M. SI., CRP
NIP. 196304201991032001

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Syarifah Mudaim Qubro
NPM : 22013010291
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Akuntansi
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Skripsi 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 plagiasi pada Skripsi 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, 8 Juli 2026

Yang Membuat Pernyataan,



Syarifah Mudaim Qubro
NPM. 22013010291

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, atas segala rahmat, kasih sayang, dan pertolongan-Nya yang tidak pernah terputus. Dalam setiap langkah yang terasa berat, dalam setiap doa yang lirih, selalu ada jalan yang Allah bukakan. Hingga akhirnya, penulis sampai pada titik ini menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Interaktivitas Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian Produk di E-Commerce TikTok Shop (Studi Kasus Pada Generasi Z Kota Surabaya)” dapat diselesaikan dengan baik. Skripsi ini disusun guna mendapatkan gelar sarjana (S1) dalam Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur.

Dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari bahwa perjalanan ini tidak dilalui seorang diri. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ungkapan terima kasih yang tulus kepada:

1. Cinta pertama penulis, ayah dan ibu. Terima kasih atas doa yang tidak pernah putus, atas pelukan yang selalu menguatkan, atas kepercayaan yang selalu diberikan bahkan ketika penulis meragukan diri sendiri. Terima kasih atas segala bentuk perjuangan, pengorbanan, dan kasih sayang yang tak terhitung, menjadi alasan besar penulis bertahan, alasan penulis bangkit, dan alasan penulis terus melangkah sejauh ini. Tidak ada kata yang cukup untuk menggambarkan betapa berharganya kalian dalam hidup penulis.

2. “Keluarga Cemara” penulis, kakak perempuan, kakak ipar, kakak laki-laki, adik laki-laki, adik perempuan, serta keponakan tercinta. Terima kasih telah menjadi rumah yang selalu hangat, tempat penulis pulang tanpa syarat. Terima kasih atas dukungan, tawa, dan kebersamaan yang sederhana namun begitu berarti.
3. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, M.MT selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
4. Ibu Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si., CRP selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
5. Ibu Dr. Dra. Ec. Endah Susilowati, M.SI, CFrA selaku Ketua Jurusan Program Studi Akuntansi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
6. Ibu Dr. Tantina Haryati, S.E., M.Aks selaku Koordinator Program Studi (S1) Akuntansi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
7. Ibu Dra. Ec. Rr. Dyah Ratnawati H, M.M., selaku dosen pembimbing. Terima kasih atas kesabaran yang tidak pernah habis, atas arahan yang selalu menuntun, dan atas kepercayaan yang diberikan kepada penulis untuk terus mencoba dan berkembang.
8. Bapak Vicky Vendy, S.A., M.Sc., selaku dosen pembimbing akademik selama masa pendidikan sarjana. Terima kasih atas arahan, perhatian, dan

bimbingan yang telah diberikan kepada penulis selama menempuh perkuliahan.

9. Adik sepupu penulis, Nur Robbahnia. Terima kasih telah tumbuh bersama selama 20 tahun ini, melewati suka, duka, tawa, dan air mata. Terima kasih selalu ada, selalu menemani, dan menjadi bagian dari cerita panjang yang tidak tergantikan.
10. Kakak sepupu penulis, Shafa Adila Rahmanda. Terima kasih telah menjadi salah satu alasan penulis berani bermimpi lebih jauh. Terima kasih sudah menemani setiap langkah perjuangan, bahkan hingga perjalanan-perjalanan yang tidak mudah demi menggapai bangku perguruan tinggi.
11. Sahabat penulis sejak bangku SMP, Ishika Salfa Mellani Putri, S.Kep. Terima kasih telah bertahan selama kurang lebih sepuluh tahun bersama penulis. Terima kasih sudah menjadi tempat pulang ketika dunia terasa terlalu berat. Terima kasih telah menerima penulis dalam segala keadaan, menemani dalam suka dan duka, dan selalu ada tanpa perlu diminta. Semoga semua hal baik yang kamu doakan kembali padamu dengan cara yang lebih indah.
12. Sahabat penulis, Mbak Erlina, Vela, Nia. Terima kasih atas kebersamaan yang tulus, atas tawa yang menyembuhkan, dan atas ruang aman yang selalu kalian berikan. Terima kasih telah membantu penulis dalam proses ini dan menjadi tempat pulang ketika hati dan pikiran terasa lelah.

13. Sahabat penulis di bangku perkuliahan, Sasty, Alfiya, Widya. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan ini. Terima kasih atas cerita, kebersamaan, dan momen-momen sederhana yang sangat berarti.
14. Seluruh teman mahasiswa Akuntansi angkatan 2022, serta teman-teman sebimbingan yang telah sama-sama berjuang dan saling menguatkan dalam proses ini.
15. Kepada diri sendiri, Syarifah Mudaim Qubro. Sebagai anak perempuan tengah, perjalanan selama 22 tahun ini bukanlah hal yang mudah. Terima kasih atas setiap usaha, kesabaran, dan keteguhan dalam menghadapi berbagai keraguan serta tantangan yang datang silih berganti. Terima kasih karena tetap bertahan dan terus melangkah, bahkan ketika kepercayaan diri sempat goyah. Pencapaian ini menjadi bukti bahwa setiap proses yang dilalui tidaklah sia-sia dan mampu mengantarkan penulis hingga pada titik ini.

Surabaya, 25 Mei 2026

Syarifah Mudaim Qubro

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
ABSTRACT.....	xii
ABSTRAK.....	i
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	16
1.3 Tujuan Penelitian	16
1.4 Manfaat Penelitian	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	20
2.1 Penelitian Terdahulu	20
2.2 Landasan Teori.....	25
2.2.1 Teori yang mendasar.....	25
2.2.1.1 Theory of Planned Behavior (TPB)	25
2.2.1.2 Signaling Theory.....	27
2.2.2 Keputusan Pembelian.....	28
2.2.2.1 Faktor-Faktor Yang Dapat Memengaruhi Keputusan Pembelian	28
2.2.2.2 Tahapan Dalam Keputusan Pembelian	29
2.2.2.3 Indikator Keputusan Pembelian	30
2.2.3 Harga.....	32
2.2.3.1 Pengertian Harga.....	32
2.2.3.2 Indikator Harga	33
2.2.4 Kualitas Pelayanan.....	34
2.2.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	34
2.2.4.2 Indikator Kualitas Pelayanan	35
2.2.5 Kepercayaan.....	37

2.2.5.1	Pengertian Kepercayaan.....	37
2.2.5.2	Indikator Kepercayaan	37
2.2.6	Interaktivitas Live Streaming.....	38
2.2.6.1	Pengertian Interaktivitas Live Streaming.....	38
2.2.6.2	Indikator Interaktivitas Live Streaming	39
2.3	Hubungan Antar Variabel	40
2.3.1	Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian	40
2.3.2	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian	41
2.3.3	Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian	42
2.3.4	Pengaruh Interaktivitas Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian	42
2.4	Kerangka Berpikir.....	44
2.5	Hipotesis	44
BAB III METODE PENELITIAN		45
3.1	Jenis Penelitian dan Objek Penelitian	45
3.1.1	Jenis Penelitian.....	45
3.1.2	Objek dan Subjek Penelitian	45
3.2	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	46
3.2.1	Definisi Operasional	46
3.2.2	Teknik Pengukuran Variabel	48
3.3	Teknik Penentuan Sampel.....	50
3.3.1	Populasi Penelitian.....	50
3.3.2	Sampel Penelitian.....	51
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	52
3.4.1	Jenis Data.....	52
3.4.2	Sumber Data.....	53
3.4.3	Teknik Pengumpulan Data.....	53
3.5	Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	54
3.5.1	Uji Kualitas Data.....	54
3.5.1.1	Uji Validitas	54
3.5.1.2	Uji Reliabilitas	55
3.5.2	Analisis Statistik Deskriptif	56

3.5.3	Uji Asumsi Klasik.....	57
3.5.3.1	Uji Normalitas.....	57
3.5.3.2	Uji Multikolinearitas.....	58
3.5.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	58
3.5.4	Analisis Regresi Linear Berganda.....	59
3.5.5	Uji Simultan (F).....	60
3.5.6	Uji Parsial (t).....	61
3.5.7	Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R ²).....	62
3.5.8	Uji Hipotesis.....	63
BAB IV.....		65
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		65
4.1	Deskripsi Umum Objek Penelitian.....	65
4.1.1	Profil dan Sejarah TikTok Shop.....	65
4.1.2	Tujuan TikTok Shop.....	67
4.1.3	Nilai-Nilai TikTok Shop.....	68
4.2	Deskripsi Responden.....	69
4.3	Deskripsi Variabel.....	72
4.3.1	Deskripsi Variabel Harga (X1).....	72
4.3.2	Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan (X2).....	73
4.3.3	Deskripsi Variabel Kepercayaan (X3).....	74
4.3.4	Deskripsi Variabel Interaktivitas Live Streaming (X4).....	75
4.3.5	Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	76
4.4	Analisis dan Hasil Penelitian.....	78
4.4.1	Uji Kualitas Data.....	78
4.4.1.1	Uji Validitas.....	78
4.4.1.2	Uji Reliabilitas.....	84
4.4.2	Analisis Statistik Deskriptif.....	87
4.4.3	Uji Asumsi Klasik.....	89
4.4.3.1	Uji Normalitas.....	89
4.4.3.2	Uji Multikolinearitas.....	91
4.4.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	93

4.4.4	Analisis Regresi Linear Berganda.....	95
4.4.5	Uji Simultan (F)	96
4.4.6	Uji Parsial (t).....	97
4.4.7	Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R ²).....	99
4.4.8	Uji Hipotesis	100
4.5	Pembahasan Hasil Penelitian	101
4.5.1	Pengaruh Harga (X ₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	101
4.5.2	Pengaruh Kualitas Pelayanan (X ₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y) .	103
4.5.3	Pengaruh Kepercayaan (X ₃) terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	105
4.5.4	Pengaruh Interaktivitas live streaming (X ₄) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	107
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		111
5.1	Kesimpulan	111
5.2	Saran	112
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	114
5.4	Implikasi Penelitian	116
5.4.1	Implikasi Teoritis	116
5.4.2	Implikasi Praktis	116
DAFTAR PUSTAKA		118
LAMPIRAN.....		124

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1 Definisi Operasional	47
Tabel 3.2 Skala Likert	49
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	70
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	70
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status	71
Tabel 4.4 Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Variabel Harga	72
Tabel 4.5 Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap	73
Tabel 4.6 Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Variabel Kepercayaan	74
Tabel 4.7 Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Variabel Interaktivitas Live Streaming	75
Tabel 4.8 Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap	76
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1).....	78
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X2).....	79
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan (X3)	81
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel Interaktivitas Live Streaming (X4)	82
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	83
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas	84
Tabel 4.15 Analisis Statistik Deskriptif	87
Tabel 4.16 Uji Normalitas Metode Kolmogorov-Smirnov	90
Tabel 4.17 Uji Multikolinearitas	92
Tabel 4.18 Tabel Uji Heteroskedastisitas Metode Glejser.....	93
Tabel 4.19 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	95
Tabel 4.20 Hasil Uji Simultan.....	96
Tabel 4.21 Hasil Uji Parsial	97
Tabel 4.22 Hasil Uji Koefisien Determinasi	99

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Dominasi Kelompok Usia Muda dalam Demografi Pengguna TikTok Global Tahun 2025.....	8
Gambar 1.2 Nilai Transaksi TikTok Shop	10
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	44
Gambar 4.1 Tampilan TikTok Shop	65
Gambar 4.2 Uji Normalitas Metode Normal Probability Plot	91
Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas Metode Scatterplot	94

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1	PERNYATAAN KUESIONER PENELITIAN	124
LAMPIRAN 2	HASIL TANGGAPAN RESPONDEN	128
LAMPIRAN 3	HASIL UJI KARAKTERISTIK RESPONDEN	141
LAMPIRAN 4	REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN.....	142
LAMPIRAN 5	HASIL UJI VALIDITAS.....	144
LAMPIRAN 6	HASIL UJI RELIABILITAS.....	149
LAMPIRAN 7	HASIL UJI STATISTIK DESKRIPTIF	150
LAMPIRAN 8	HASIL UJI ASUMSI KLASIK	150
LAMPIRAN 9	HASIL UJI SIMULTAN (F)	153
LAMPIRAN 10	HASIL UJI PARSIAL (t)	153
LAMPIRAN 11	HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI.....	153

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN,
DAN INTERAKTIVITAS LIVE STREAMING TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK DI E-COMMERCE “TIKTOK SHOP”**

(STUDI KASUS PADA GENERASI Z KOTA SURABAYA)

Syarifah Mudaim Qubro

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, kepercayaan, dan interaktivitas *live streaming* terhadap keputusan pembelian produk di e-commerce TikTok Shop pada kalangan Generasi Z di Kota Surabaya. Keputusan pembelian dalam transaksi digital merupakan keputusan ekonomi yang dipengaruhi oleh kualitas informasi yang diterima konsumen dalam situasi asimetri informasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sumber data primer yang diperoleh melalui distribusi kuesioner terhadap Generasi Z di Kota Surabaya yang pernah melakukan pembelian melalui e-commerce TikTok Shop. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan total sampel akhir mencapai 116 responden. Analisis data dilakukan dengan metode regresi linear berganda menggunakan perangkat lunak SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kepercayaan, dan interaktivitas *live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Interaktivitas *live streaming* merupakan faktor yang paling berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian. Secara simultan, harga, kualitas pelayanan, kepercayaan, dan interaktivitas *live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai *Adjusted R Square* yang mencapai 0,757 mengindikasikan bahwa 75,7% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel-variabel dalam penelitian ini, sedangkan 24,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian.

Kata Kunci : Harga, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Interaktivitas *Live Streaming*, Keputusan Pembelian, TikTok Shop

THE EFFECT OF PRICE, SERVICE QUALITY, TRUST, AND LIVE STREAMING INTERACTIVITY ON PURCHASE DECISIONS FOR PRODUCTS ON TIKTOK SHOP E-COMMERCE:

(A CASE STUDY OF GENERATION Z IN SURABAYA)

Syarifah Mudaim Qubro

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the effects of price, service quality, trust, and live streaming interactivity on purchase decisions for products sold through TikTok Shop among Generation Z consumers in Surabaya. Purchase decisions in digital transactions represent economic decisions influenced by the quality of information received by consumers under conditions of information asymmetry. This study employed a quantitative approach using primary data collected through questionnaires distributed to Generation Z consumers in Surabaya who had previously made purchases via TikTok Shop. The sampling technique used was purposive sampling, resulting in a final sample of 116 respondents. The data were analyzed using multiple linear regression analysis with the assistance of SPSS software.

The results indicate that price, trust, and live streaming interactivity have significant effects on purchase decisions, while service quality has no significant effect on purchase decisions. Among the independent variables, live streaming interactivity is the most influential factor affecting purchase decisions. Simultaneously, price, service quality, trust, and live streaming interactivity have a significant effect on purchase decisions. The Adjusted R Square value of 0.757 indicates that 75.7% of the variance in purchase decisions can be explained by the variables included in this study, while the remaining 24.3% is influenced by other factors outside the research model.

Keywords: Price, Service Quality, Trust, Live Streaming Interactivity, Purchase Decision, TikTok Shop.