

**PENGARUH *TRUST*, METODE PEMBAYARAN DAN
LIVE STREAMING TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PENGGUNA TIKTOK SHOP DI KOTA
BENGKULU**



S K R I P S I

Oleh :

**NURJULYA NINGSIH
NPM. 2161201016**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU
2025**

**PENGARUH *TRUST*, METODE PEMBAYARAN DAN
LIVE STREAMING TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PENGGUNA TIKTOK SHOP DI KOTA
BENGKULU**



S K R I P S I

**Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu**

Oleh :

**NURJULYA NINGSIH
NPM.2161201016**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU
2025**

PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH *TRUST*, METODE PEMBAYARAN DAN *LIVE STREAMING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA TIKTOK SHOP DI KOTA BENGKULU



SKRIPSI

Diajukan Oleh :

NURJULYA NINGSIH
NPM. 2161201016

Disetujui Oleh:
Pembimbing

Meilaty

Dr. Meilaty Finthariasari, S.E., M.M.

NIDN. 0226058802

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Furgonti Ranidiah, S.E., M.M.

NIDN. 0208047301

PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH *TRUST*, METODE PEMBAYARAN DAN *LIVE STREAMING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA TIKTOK SHOP DI KOTA BENGKULU

Dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Bengkulu
guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Hari : Kamis

Tanggal : 17 Juli 2025

SKRIPSI

Oleh :

NURJULYA NINGSIH
NPM. 2161201016

Dewan Penguji :

1. Dr. Onsardi, M.M

Ketua

2. Tezar Arianto, S.E., M.M

Anggota

3. Dr. Meilaty Fintariasari, S.E., M.M

Anggota

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Furqonti Ranidiah, S.E., M.M

NIDN : 0208047301



SERTIFIKASI

Saya **Nurjulya Ningsih** bertanda tangan dibawah ini, menyatakan bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah hasil karya sendiri atas bimbingan Dosen Pembimbing. Karya ini belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar sarjana pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis atau pada program studi lainnya. Karena Karya Ilmiah ini milik saya, maka segala sesuatu yang berhubungan dengan karya ini menjadi tanggung jawab saya.

Bengkulu, Juli 2025



Nurjulya Ningsih
NPM. 2161201016

MOTTO

“Allah tidak akan membebani seseorang melebihi kemampuannya”

(QS. Al-Baqarah : 286)

“Hidup yang tidak dipertaruhkan, tidak akan pernah dimenangkan. Dan untuk memulai hal yang baru, mencoba sesuatu yang lain, yang memang terkadang harus berani mempertaruhkan apa yang dipunya”

-Najwa Shihab -

PERSEMBAHAN

Puji dan Syukur penulis haturkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan kesehatan, rahmat dan hidayah, sehingga penulis masih diberikan kesempatan untuk menyelesaikan skripsi ini, sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar kesarjanaan. Walaupun jauh dari kata sempurna, namun penulis bangga telah mencapai pada titik ini, yang akhirnya skripsi ini bisa selesai diwaktu yang tepat. Tiada lembar skripsi yang paling indah dalam skripsi ini kecuali lembar persembahan. بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيم skripsi ini penulis persembahkan untuk :

- ❖ Kepada kedua orangtua saya Bapak Nuryono dan Ibuk Dewi Setianingsih yang telah memberikan dan mengusahakan segalanya demi pendidikan dan masa depan saya. Terimakasih atas segala usaha, cinta, kasih, doa, perjuangan, dukungan, dan support yang tiada henti hingga saya berada di titik ini. Setiap langkah yang saya ambil adalah wujud dari pengorbanan dan harapan kalian. Semoga Allah senantiasa menjaga dan melindungi kalian sampai melihat putri kecil ini berhasil dengan keputusannya sendiri. Hiduplah lebih lama ya pak mak.
- ❖ Skripsi ini saya persembahkan untuk dosen pembimbing saya Ibu Dr. Meilaty Fintahiasari, S.E., M.M yang sudah membimbing serta memberikan masukan dan arahan selama ini, sehingga saya dapat dengan baik menyelesaikan skripsi ini.

- ❖ Untuk Siti Kholisa soulmet ku dari kecil hingga sekarang yang walaupun kami berbeda kota dan kampus tetap selalu kebersamai serta menyemangati dalam menyusun skripsi ini. Untuk sahabat seperjuanganku Elva Gustiaeni Nengsi, Windy Ellyce Widiyanti, dan Intan Dea Pratiwi yang selalu kebersamai, membantu, mendukung, serta selalu di samping saya dari awal kuliah hingga saat ini, semoga Allah membalas kebaikan kalian

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyusun proposal skripsi dengan judul “**Pengaruh *Trust*, Metode Pembayaran Dan *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Tiktok Shop Di Kota Bengkulu**” dengan baik. Proposal ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

Dalam penulisan proposal ini, penulis berusaha untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai topik yang akan diteliti, serta tujuan dan manfaat dari penelitian ini. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan proposal ini, banyak pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Susiyanto, M.Si selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
2. Ibu Furqonti Ranidiah, SE., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
3. Ibu Ade Tiara Yulinda, SE., M.M selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
4. Ibu Dr. Meilaty Finthariasari, S.E., M.M sebagai pembimbing yang juga memberikan arahan bimbingan dan koreksi dari penyusunan skripsi ini.

5. Seluruh Dosen dan Staf Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu yang telah membantu selama proses penyusunan.
6. Kepada keluarga dan teman-teman yang telah memberikan semangat dan motivasi.
7. Serta semua pihak yang terlibat dan tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dan memperlancar proses penulisan skripsi ini.

Harapan penulis, proposal ini dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi pengembangan ilmu pengetahuan, serta dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya. Penulis menyadari bahwa proposal ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu saran dan kritik yang konstruktif sangat penulis duga.

Kota Bengkulu, Juli 2025

Nurjulya Ningsih
Npm. 2161201016

ABSTRAK

PENGARUH *TRUST*, METODE PEMBAYARAN DAN *LIVE STREAMING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA TIKTOK SHOP DI KOTA BENGKULU

Oleh :

**Nurjulya Ningsih¹
Meilaty Finthariasari²**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *trust*, metode pembayaran dan *live streaming* terhadap keputusan pembelian konsumen. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen pengguna aplikasi Tiktok yang pernah melakukan belanja online menggunakan e-commerce TikTok Shop di Kota Bengkulu. Jumlah sampel penelitian sebanyak 385 orang. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *trust* memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform, penjual, maupun produk yang ditawarkan, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Metode pembayaran berpengaruh positif dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Kemudahan, keamanan, serta variasi metode pembayaran yang tersedia dapat meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan konsumen, sehingga mendorong mereka untuk melakukan transaksi. *Live streaming* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. . Interaksi langsung antara penjual dan konsumen melalui siaran langsung memberikan pengalaman belanja yang lebih interaktif, informatif, dan meyakinkan. Faktor seperti demonstrasi produk secara real-time, ulasan langsung dari pembeli lain, serta respons cepat dari penjual dapat meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian.

Kata Kunci: *Trust*, Metode Pembayaran, *Live Streaming*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF *TRUST*, PAYMENT METHODS AND *LIVE STREAMING* ON TIKTOK SHOP USERS' PURCHASE DECISIONS IN BENGKULU CITY

By:

Nurjulya Ningsih¹
Meilaty Finthariasari²

The purpose of this study is to determine the influence of *trust*, payment methods and *live streaming* on consumer purchase decisions. This type of research is quantitative research. The population in this study is consumers who use the TikTok application who have done online shopping using the TikTok Shop e-commerce in Bengkulu City. The number of research samples was 385 people. Data collection using questionnaires. The data analysis technique used multiple linear regression.

The results of the study show that *trust* has a positive and significant impact on purchasing decisions. This shows that the higher the level of consumer trust in the platform, sellers, and products offered, the more likely they are to make a purchase. Payment methods have a positive and significant effect on purchasing decisions. The convenience, security, and variety of payment methods available can increase consumer trust and convenience, thus encouraging them to make transactions. *Live streaming* has a positive and significant influence on purchasing decisions. Direct interaction between sellers and consumers through live streaming provides a more interactive, informative, and convincing shopping experience. Factors such as real-time product demonstrations, direct reviews from other buyers, and quick responses from sellers can increase consumer interest and confidence in making a purchase.

Keywords: *Trust*, Payment Methods, *Live Streaming*, Purchase Decision

DAFTAR ISI

SKRIPSI	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN PENGUJI SKRIPSI	iii
SERTIFIKASI	iv
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Batasan Masalah	6
1.4 Rumusan Masalah	6
1.5 Tujuan Penelitian	7
1.6 Manfaat Penelitian	7
BAB II	9
STUDI PUSTAKA	9
2.1 Deskripsi Konseptual	9
2.1.1 Keputusan Pembelian	9
2.1.2 <i>Trust</i>	14
2.1.3 Metode Pembayaran	16
2.1.4 <i>Live Streaming</i>	21

2.2 Hasil Penelitian yang Relevan.....	23
2.3 Kerangka Konseptual	26
2.3.1 Pengaruh <i>Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian	26
2.3.3 Pengaruh <i>Live Streaming</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	27
2.4 Kerangka Konseptual	28
2.4 Definisi Operasional.....	29
2.5 Hipotesis	32
BAB III	33
METODE PENELITIAN	33
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	33
3.2 Metode Penelitian.....	33
3.3 Populasi dan Sampel	33
3.3.1 Populasi.....	33
3.3.2 Sampel.....	34
3.4 Teknik Pengumpulan Data	35
Sumber: Sugiyono (2020:147)	36
3.5 Teknik Analisis Data.....	36
3.5.1 Teknik Analisis Deskriptif	36
3.5.2 Uji Instrumen	38
3.5.3 Uji Asumsi Klasik	40
3.5.3 Regresi Linier Berganda.....	42
3.5.4 Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	43
3.5.5 Uji Hipotesis	44
4.1 Hasil Penelitian	47
4.1.1 Sejarah TikTok Shop.....	47
4.1.2 Karakteristik Responden	48
4.1.3 Hasil Analisis Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian	50
4.1.4 Uji Asumsi Klasik	58
4.2 Pembahasan.....	68
4.2.1 Pengaruh <i>Trust</i> (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	69
4.2.2 Pengaruh Metode Pembayaran (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	70
4.2.3 Pengaruh <i>Live Streaming</i> (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	71

4.2.4 Implikasi Penelitian.....	73
4.2.5 Korelasi dengan Penelitian Terdahulu.....	73
BAB V	76
KESIMPULAN DAN SARAN	76
5.1 Kesimpulan	76
5.2 Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	79

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil Penelitian yang Relevan.....	23
Tabel 3.1 Skor Jawaban Responden	36
Tabel 3.2 Kategori Skala.....	38
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	48
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Trust</i> (X_1).....	49
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Metode Pembayaran (X_2).....	51
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Live Streaming</i> (X_3).....	53
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel (Y)	55
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas	58
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinieritas	60
Tabel 4.9 Hasil Uji Heteroskedestisitas	62
Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	62
Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	64
Tabel 4.12 Hasil Uji Hipotesis t (Parsial)	65
Tabel 4.13 Hasil Uji Simultan	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia 2023	2
Gambar 2.1 Kerangka Teoritik	29
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	48

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia adalah salah satu negara yang memiliki jumlah penduduk terbesar di dunia yaitu mencapai 281,603,8 juta jiwa pada tahun 2024 berdasarkan data dari sensus penduduk yang tercatat di Badan Pusat Statistik. Pertumbuhan ekonomi di suatu wilayah perlu didukung oleh infrastruktur yang memadai agar aksesibilitas antar wilayah menjadi lebih mudah (Tambaip et al., 2023). Namun, upaya untuk memperbaiki atau menambah infrastruktur daerah menghadapi tantangan tersendiri karena kondisi geografis Indonesia sebagai negara kepulauan, oleh sebab itu para pelaku bisnis berinovasi dengan memanfaatkan kemajuan teknologi yang sangat pesat pada saat ini. Perkembangan teknologi yang serba digital saat ini sangat berdampak signifikan merubah berbagai aspek kehidupan dalam masyarakat, salah satunya adalah cara masyarakat melakukan transaksi dan berbelanja (Muhammad, 2019). Salah satu inovasi digital yang perkembangannya sangat pesat pada saat ini yaitu penggunaan platform media sosial sebagai sarana untuk berjualan atau yang biasa dikenal dengan *e-commerce*.

E-commerce berasal dari kata "*electronic*" dan "*commerce*," yang secara sederhana berarti perdagangan melalui sarana elektronik. *E-commerce* dapat diartikan sebagai proses menjalankan berbagai transaksi bisnis, termasuk distribusi, pembelian, penjualan, serta layanan, yang dilakukan menggunakan jaringan komputer, terutama

internet, dan jaringan eksternal lainnya (Rehatalanit, 2021). Secara umum *e-commerce* adalah pemanfaatan internet untuk menjalankan berbagai aktivitas usaha. Bisnis yang dilakukan secara online dapat mencakup pemasaran, promosi, hubungan masyarakat, pembayaran, dan pengaturan pengiriman barang. Selain itu dengan perkembangan teknologi *e-commerce*, masih ada banyak peluang untuk inovasi bisnis online di masa mendatang (Dasopang, 2023).

Pemanfaatan teknologi dalam strategi pemasaran melalui media sosial ini menjadi strategi paling efektif karena jumlah penggunanya yang terus meningkat sehingga mampu menjangkau target konsumen yang lebih luas. TikTok sendiri tidak hanya berfungsi sebagai media sosial yang dimanfaatkan pengguna untuk membuat, menonton, atau berbagi video pendek, melainkan menjadi alat pemasaran juga.



Sumber (<https://databoks.katadata.co.id>, 2023)

Gambar 1.1 Data Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia tahun 2023

Pada gambar 1.1 dapat dilihat bahwa Indonesia menduduki peringkat ke dua dengan jumlah pengguna terbanyak dalam menggunakan aplikasi TikTok. Dengan popularitasnya yang mendunia, TikTok dalam hal ini memanfaatkannya untuk mengembangkan strategi pemasaran dengan inovasi baru yang menggabungkan antara media sosial interaktif dengan fitur belanja online, yaitu dengan mengintegritaskan fitur e-commerce berupa TikTok Shop. TikTok Shop merupakan salah satu fitur yang berfungsi sebagai tempat berbelanja secara online (Supriyanto et al., 2023).

Dibalik fitur TikTok Shop yang memberi semakin memudahkan dalam berbelanja online, terdapat tantangan tersendiri yang harus di atasi oleh TikTok Shop dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian sendiri diartikan sebagai hasil putusan dari pemilihan antara dua atau lebih pilihan yang ada (P. M. Putri & Marlien, 2022). Salah satu tantangan yang dihadapi TikTok yaitu kepercayaan konsumen yang mana hal ini menjadi salah satu faktor kunci dalam keputusan pembelian. Kepercayaan tercipta karena konsumen merasa yakin bahwa harapan mereka akan produk terpenuhi dan tidak mengecewakan (Septiani & Widayatsari, 2020). Hal ini di dukung dengan hasil peneltian yang dilakukan Nurmanah & Nugroho (2021) hasilnya menyimpulkan bahwa kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian, yang artinya semakin tinggi kepercayaan konsumen pada e-commerce maka mendorong keputusan pembelian. Sayangnya, kasus penipuan online masih sering terjadi, dan hal ini dapat merusak kepercayaan konsumen terhadap platform e-commerce, termasuk TikTok Shop.

Pada laman situs CNN Indonesia tahun 2022 melaporkan sebuah kasus penipuan melalui sistem pembayaran COD (*Cash On Delivery*) TikTok yaitu “Viral Modus Penipuan COD di TikTok, Kiriman Tak Sesuai Pesanan” kasus dimana ada modus penipuan menggunakan sistem pembayaran COD (*Cash On Delivery*) menjadi viral karena banyak pengguna TikTok Shop melaporkan bahwa paket yang diterima tidak sesuai dengan pesanan. Penjual menawarkan produk melalui iklan TikTok, namun sesudah konsumen melakukan pemesanan, produk atau barang yang diterima berbeda dari yang di iklankan, yang mana produk berkualitas rendah dan tidak sesuai dengan foto. Hal ini menimbulkan kekhawatiran bagi konsumen bahwa produk yang akan mereka beli secara online tikan akan sesuai dengan gambar atau deskripsi yang di tampilkan. Selain itu, risiko penipuan seperti barang tidak dikirim atau kualitas produk yang buruk juga menjadi kekhawatiran yang umum.

Selain masalah kepercayaan, preferensi konsumen terhadap metode pembayaran juga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih metode pembayaran yang mereka anggap aman, nyaman, dan sesuai dengan preferensi mereka. Beragamnya metode pembayaran yang disediakan TikTok Shop seperti transfer bank, pembayaran melalui e-wallet seperti OVO, GoPay, dan Dana, serta COD (*Cash On Delivery*) dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja di TikTok Shop. Hal ini sejalan dengan hasil penelian yang di lakukan oleh Komariyah dan Subiyantoro (2023) yang menyatakan bahwa metode pembayaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Di sisi lain *live streaming* dalam konteks belanja online, dimana memberikan kesempatan pada konsumen untuk bertanya langsung kepada penjual, melihat produk secara real time dan mendapatkan informasi detail sebelum membuat keputusan pembelian. Selain itu, penggunaan daya tarik visual seperti gambar yang menarik dan jelas, penjelasan produk yang tepat dan terkini, sangat membantu konsumen dalam memahami produk tersebut (Yuarti et al., n.d.). Interaksi langsung ini diyakini dapat menciptakan ikatan emosional antara penjual dan pembeli sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen serta mendorong untuk terjadinya transaksi pembelian (Arwana & Purnomo, 2024). Hal ini didukung dengan hasil penelitian Sinaga & Rochdianingrum (2024) *live streaming* memiliki pengaruh yang signifikan dalam keputusan pembelian, dengan berperan penting dalam memberikan dampak yang positif dalam proses transaksi pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai keputusan pembelian dengan judul **“Pengaruh *Trust*, Metode Pembayaran dan *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Tiktok Shop Di Kota Bengkulu”**.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Kekhawatiran akan penipuan dan ketidaksesuaian pesanan, menyebabkan keraguan atau kurang percayanya konsumen dalam berbelanja.

2. Preferensi konsumen terhadap metode pembayaran tertentu serta keamanan dan kemudahan metode pembayaran.
3. Daya tarik *live streaming* dalam membangkitkan keputusan dipengaruhi oleh kualitas interaksi dan penyampaian informasi.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah di atas untuk menghindari terjadinya pembahasan yang terlalu luas, maka penulis perlu membatasi permasalahan yang ada, penelitian ini hanya dibatasi pada *trust*, metode pembayaran dan *live streaming* terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok Shop yang berdomisili di Kota Bengkulu. Lebih lanjut penelitian ini akan dilaksanakan dalam jangka waktu dua bulan, terhitung dari bulan Maret 2025 hingga April 2025. Waktu penelitian ini mencakup tahap persiapan, pengumpulan data, analisis data dan penyusunan.

1.4 Rumusan Masalah

1. Apakah *trust* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok Shop di Kota Bengkulu?
2. Apakah metode pembayaran memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok Shop di Kota Bengkulu?
3. Apakah *live streaming* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok Shop di Kota Bengkulu?

4. Seberapa besar pengaruh *trust*, metode pembayaran dan *live streaming* secara simultan terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok Shop di Kota Bengkulu?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan untuk menjawab permasalahan yang telah di rumuskan, adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *trust* terhadap keputusan pembelian pengguna TiTok Shop di Kota Bengkulu
2. Untuk mengetahui pengaruh metode pembayaran terhadap keputusan pembelian pengguna TiTok Shop di Kota Bengkulu
3. Untuk mengetahui pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian pengguna Tiktok Shop di Kota Bengkulu
4. Untuk mengetahui pengaruh *trust*, metode pembayaran dan *live streaming* terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok Shop di Kota Bengkulu.

1.6 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan pada bidang pemasaran digital khususnya yang menggunakan e-commerce berbasis media sosial seperti TikTok Shop. Dengan meneliti dampak *trust*, metodem pembayaran dan penggunaan *live streaming* terhadap keputusan pembelian, penelitian ini

memperkaya pengetahuan mengenai perilaku konsumen digital serta dapat menjadi landasan untuk penelitian pemasaran selanjutnya.

b. Manfaat Praktis

Bagi para pelaku usaha di TikTok Shop, penelitian ini bermanfaat untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen khususnya *trust*, metode pembayaran dan *live streaming* sehingga dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat. TikTok dapat memanfaatkan hasil penelitian ini untuk mengembangkan fitur-fitur yang dapat memperkaya pengalaman konsumen, agar semakin praktis dan interaktif.