

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN DAYA TARIK *HOST* TERHADAP MINAT BELI
MAHASISWA FAKULTAS AGAMA ISLAM UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
SUMATERA UTARA PADA TIKTOK LIVE SHOPPING**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Pada
Program Studi Manajemen Bisnis Syariah*

Oleh :

RAHMA FADILLAH

NPM : 2201280050



**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

MEDAN

2026

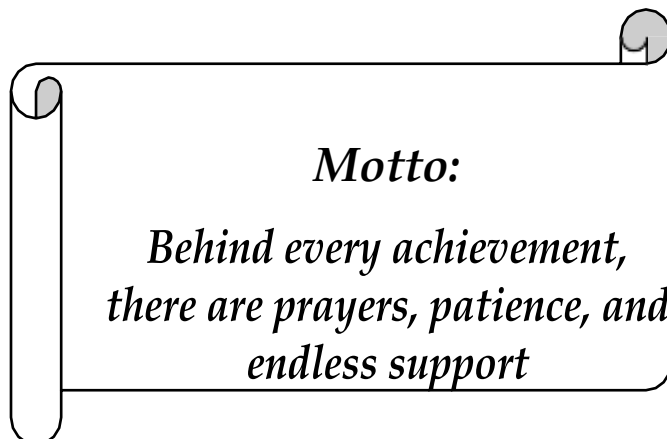
PERSEMBAHAN

Tiada halaman yang paling bermakna dalam karya ini selain lembar persembahan. Dengan penuh rasa syukur atas rahmat dan karunia Allah SWT, karya sederhana ini saya persembahkan sebagai ungkapan cinta dan terima kasih kepada kedua orang tua tercinta, Ibunda Mutmainah dan Ayahanda Mustopa yang senantiasa menghadirkan doa, dukungan, dan semangat hingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Karya ini juga saya dedikasikan untuk diri saya sendiri,

Rahma Fadillah,

sebagai bentuk penghargaan karena telah mampu bertahan, berani menghadapi rasa takut dan keraguan yang sering hadir dalam pikiran, serta tetap melangkah di tengah berbagai keterbatasan. Terima kasih karena tidak menyerah dalam memperjuangkan harapan dan impian yang selama ini ingin diwujudkan. Terima kasih telah terus meyakini bahwa setiap niat baik akan selalu Allah mudahkan jalannya



PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Rahma Fadillah

Npm : 2201280050

Jenjang Pendidikan : S1 (Strata Satu)

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul "*Pengaruh Kepercayaan dan Daya Tarik Host Terhadap Minat Beli Mahasiswa FAI UMSU pada Tiktok Live Shopping*". Merupakan karya asli saya. Jika dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini terdapat plagiarisme, maka saya bersedia ditindak sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 20 April 2026

Jenyatakan



PENGARUH PERENCANAAN KEUANGAN BERBASIS SYARIAH DAN
KONTROL DIRI TERHADAP KEBERHASILAN PENGELOLAAN
KEUANGAN MAHASISWA FAKULTAS AGAMA ISLAM UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas – Tugas Dan Memenuhi Syarat – Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Manajemen Bisnis Syariah*

Oleh:

Rahma Fadillah
NPM: 2201280050

Program Studi Manajemen Bisnis Syariah

Pembimbing



Ahmad Afandi, S.Kom., M.M

FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN

2026

Nomor : Istimewa
Lampiran : 3 (tiga) Exemplar
Hal : Skripsi

Medan, 05 Mei 2026

**Kepada Yth: Bapak Dekan Fakultas Agama Islam
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Di Medan**

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, meneliti, dan memberi saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi mahasiswa **Rahma Fadillah** yang berjudul "**Pengaruh Kepercayaan dan Daya Tarik Host Terhadap Minat Beli Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Pada Tiktok Live Shopping**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima dan di ajukan pada sidang Munaqasah untuk mendapat gelar Strata Satu (S1) pada program studi Manajemen Bisnis Syariah pada Fakultas Agama Islam UMSU. Demikianlah kami sampaikan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing


Ahmad Afandi, S.Kom., M.M



UMSU
Unggulkan Cerdas, Berprestasi

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/011/2019
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Hasri No. 1 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003
<http://fai.umsu.ac.id> fai@umsu.ac.id [umsamedan](https://www.facebook.com/umsamedan) [umsamedan](https://www.instagram.com/umsamedan) [umsamedan](https://www.tiktok.com/@umsamedan) [umsamedan](https://www.youtube.com/umsamedan)

DISAHKAN DAN TERKORPORASIKAN
PADA SKRIPSI



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Assoc. Prof. Dr. Rahmayati, S.E.I., M.E.I
Dosen Pembimbing : Ahmad Afandi, S.Kom., M.M

Nama Mahasiswa : Rahma Fadillah
Npm : 2201280050
Semester : VIII
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Kepercayaan Dan Daya Tarik Host Terhadap Minat Beli Mahasiswa Fai Umsu Pada Tiktok Live Shopping

| Tanggal | Materi Bimbingan | Paraf | Keterangan |
|------------------|---|-------|------------|
| 09 Februari 2026 | - melengkapi Abstrak, tujuan penelitian, metode dan hasil penelitian. - Laporan ADJ1 Cantumkan sumbernya pakai mandeley - bagian pendahuluan cantumkan referensi. | | |
| 14 Februari 2026 | - Cantumkan rumusan masalah dan urgensi penelitian. - Hasilnya dikaitkan dengan nilai-nilai maqafid syariah. - Kaitkan teori yang relevan dipembahasan | | |

Medan, 02 Maret 2026

Diketahui/Disetujui
Dekan

Prof. Dr. Zailani,
S.Pd.I., MA

Diketahui/ Disetujui
Ketua Program Studi

Assoc. Prof. Dr. Rahmayati,
S.E.I., M.E.I

Pembimbing Skripsi

Ahmad Afandi, S.Kom., M.M



MALAYSIA PENSIKAPAN TINGKAT PENELITIAN & PENGEMBANGAN FOPRINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terletak di 6 Daerah dan 10 Departemen Dalam Akreditasi Nasional Program Studi No. 4906/WAN/PT/AS/2014/2019
Pusat Administrasi: Jalan Muktam Darul No. 3 Medan 20138 Telp. (061) 46724561 - 4671093
<http://www.umsu.ac.id> [@umsu.ac.id](#) [umsu.ac.id](#) [umsu.ac.id](#) [umsu.ac.id](#) [umsu.ac.id](#)



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Jenjang : SI (Strata Satu)
Ketua Program Studi : Assoc. Prof. Dr. Rahmayati, S.E.I.,M.E.I
Dosen Pembimbing : Ahmad Afandi, S.Kom., M.M
Nama Mahasiswa : Rahma Fadillah
Npm : 2201280050
Semester : VIII
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Kepercayaan Dan Daya Tarik Host Terhadap Minat Beli Mahasiswa Fai Umsu Pada Tiktok Live Shopping

| Tanggal | Materi Bimbingan | Paraf | Keterangan |
|------------------|--|---------------------|-----------------------|
| 26 Februari 2024 | - Cek Turnitinnya sesuai dengan format - Perbaiki tahun pada kata pengantar - Perbaiki kata pengantar <i>Assoc. Prof. Dr. Rahmayati</i> | <i>Ahmad Afandi</i> | <i>Rahma Fadillah</i> |
| | <i>Assoc. Prof. Dr. Rahmayati</i> | | |

Medan, 05 Maret 2024

Diketahui/Disetujui
Dekan



Diketahui/ Disetujui
Ketua Program Studi

Assoc. Prof. Dr. Rahmayati
Assoc. Prof. Dr. Rahmayati,
S.E.I.,M.E.I

Pembimbing Skripsi

Ahmad Afandi
Ahmad Afandi, S.Kom., M.M

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI



Telah selesai di berikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat di setujui untuk di pertahankan dalam ujian skripsi oleh :

NAMA MAHASISWA : **Rahma Fadillah**
NPM : **2201280050**
PROGRAM STUDI : **Manajemen Bisnis Syariah**
JUDUL SKRIPSI : **Pengaruh Kepercayaan dan Daya Tarik Host Terhadap Minat Beli Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Pada Tiktok Live Shopping**

Medan, 03 April 2026

Pembimbing

Ahmad Afandi, S.Kom., M.M

**DI SETUJUI OLEH:
KETUA PROGRAM STUDI**

Assoc. Prof. Dr. Rahmayati, S.F.I., M.E.I

Dekan,



Assoc. Prof. Dr. Zailani, S.Pd.I., MA

BERITA ACARA PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skrripsi ini telah di pertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas
Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh :

Nama Mahasiswa : Rahma Fadillah
NPM : 2201280050
Program Studi : Manajemen Bisnis Syar'ah
Semester : VIII
Tanggal Sidang : 13/03/2026
Waktu : 09.00 s.d selesai

TIM PENGUJI

PEMBIMBING : Ahmad Afandi, S.Kom., M.M
PENGUJI I : Dr. Isra Hayati, M.Si
PENGUJI II : Alfi Amalia, M.E.I



PANITIA PENGUJI

Ketua,



Assoc. Prof. Dr. Zailani, MA



Sekretaris,



Assoc. Prof. Dr. Rizka Harfiani, M.Psi

**PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN KEPUTUSAN BERSAMA
MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN
KEBUDAYAAN REPUBLIK INDONESIA**

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

1. Konsonan

Fonem Konsonan Bahasa Arab, yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan tanda sebagian dilambangkan dengan huruf dan tanda secara Bersama-sama. Dibawah ini terdaftar huruf arab dan Transliterasinya..

| Huruf Arab | Nama | Huruf Latin | Nama |
|------------|------|--------------------|----------------------------|
| أ | Alif | Tidak dilambangkan | Tidak dilambangkan |
| ب | Ba | B | Be |
| ت | Ta | T | Te |
| ث | Ša | š | es (dengan titik di atas) |
| ج | Jim | J | Je |
| ح | Ha | ḥ | ha (dengan titik di bawah) |
| خ | Kha | Kh | ka dan ha |
| د | Dal | d | De |
| ذ | Žal | ž | Zet (dengan titik di atas) |
| ز | Ra | r | er |

| | | | |
|----|--------|----|-----------------------------|
| ش | Zai | z | zet |
| ض | Sin | s | es |
| غ | Syin | sy | es dan ye |
| ص | Şad | ş | es (dengan titik di bawah) |
| ض | Ḍad | ḍ | de (dengan titik di bawah) |
| ط | Ṭa | ṭ | te (dengan titik di bawah) |
| ظ | Za | ẓ | zet (dengan titik di bawah) |
| ع | `ain | ` | koma terbalik (di atas) |
| غ | Gain | g | ge |
| ف | Fa | f | ef |
| ق | Qaf | q | ki |
| ك | Kaf | k | ka |
| ه | Lam | l | el |
| م | Mim | m | em |
| ن | Nun | n | en |
| و | Wau | w | we |
| هـ | Ha | h | ha |
| ء | Hamzah | ” | apostrof |
| ي | Ya | y | ye |

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab adalah seperti vokal dalam Bahasa Indonesia , terdiri dari Tunggal dan monoflong dan vokal rangkap atau diflog.

a. Vokal Tunggal

Vokal Tunggal dalam Bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya adalah sebagai berikut :

| Tanda | Nama | Huruf Latin | Nama |
|-------|---------|-------------|------|
| اَ | Fathah | A | a |
| اِ | Kasrah | I | I |
| اُ | Dhammah | U | U |

a. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu :

| Tanda dan Huruf | Nama | Gabungan Huruf | Nama |
|-----------------|----------------|----------------|---------|
| ي | Fathah dan ya | Ai | A dan I |
| و | Fathah dan wau | Au | A dan U |

Contoh :

Kataba : كتب

Fa`ala : فعل

Kaifa : كيف

b. Maddah

Maddah atau Vokal panjang yang lambangnya berupa harkat huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu :

| Harkat dan Huruf | Nama | Huruf dan Tanda | Nama |
|------------------|-------------------------|-----------------|---------------------|
| ا - | Fathah dan alif atau ya | Ā | A dan garis di atas |
| ى- | Kasrah dan ya | Ī | I dan garis di atas |
| و-و | Dhammah dan wau | Ū | U dan garis di atas |

c. Ta Marbutah

Transliterasinya Ta Marbutah ada dua :

1. Ta marbutah hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dhammah, transliterasinya (t)

2. Ta marbutah Mati

Ta marbutah yang mati mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah (h)

3. Kalau kata pada yang terakhir dengan ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan h (ha).

Contoh : المدينة المنورة: Almadinah Almunawwarah

d. Syaddah (tasyid)

Syaddah atau tasyid yang pada tulisan arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasyid, dalam transliterasi ini tanda tasyid tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh :

rabbanā : ر ا ر ب

nazzala : ن ز ل

al-birr : ب ز ا ل

al-hajj : ح ج ا ل

e. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. yaitu ال namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti huruf syamsiah dan kata sandang yang diikuti oleh huruf qomariah.

1. Kata sandang diikuti diikuti oleh huruf syamsiah

Kata sandang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyi, yaitu huruf (l) diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya. Baik diikuti huruf syamsiah maupun qmqriah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan

tanda sempang.

Contoh :

ar-rajulu: زج لال

as-sayyidatu: سد ةال

asy-syamsu: شمس ال

al-qalamu: لم ق ال

al-jalalu: لاج لال

f. Hamzah

Dinyatakan didepan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak ditengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu terletak diawal kata, ia tidak dilambangkan karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh :

ta'khuzūna: ات خزون

an-nau': وء ان

syai'un: شيء

inna: ان

umirtu: امزت

akala: ل اك

g. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il (kata kerja), isim (kata benda), maupun huruf, ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

h. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dengan EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilanama itu huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh :

Wa mamuhammadunillarasul

Inna awwalabaitinwudi`alinnasilalazibibakkatamubarakan

Syahru Ramadan al-lazunzilafihi al-Qur;anu

Syahru Ramadanal-laziunzilafihil-Qur`anu

Walaqadra`ahubilufuq al-mubin

Alhamdulillahirabbil-amin

i. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai ilmu tajwid.

ABSTRAK

Rahma Fadillah, 2201280050, Pengaruh Kepercayaan dan Daya Tarik Host Terhadap Minat Beli Mahasiswa FAI UMSU Pada TikTok Live Shopping

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kepercayaan mahasiswa kepada host live streaming terhadap minat beli mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara pada TikTok Live Shopping, pengaruh daya tarik host live streaming terhadap minat beli tersebut, serta pengaruh kedua variabel secara bersamaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan regresi linier berganda. Objek penelitian adalah mahasiswa FAI UMSU.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial (uji t), kepercayaan terhadap host berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai thitung (4,208) > ttabel (1,985) dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Daya tarik host juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai thitung (2,490) > ttabel (1,985) dan nilai signifikansi $0,015 < 0,05$.

Secara simultan (uji F), kepercayaan dan daya tarik host live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa dengan nilai Fhitung (33,104) > Ftabel (3,10) dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,746 menunjukkan bahwa 74,6% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh variabel kepercayaan dan daya tarik host, sedangkan sisanya sebesar 25,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Kata kunci : Pengaruh Kepercayaan, Daya Tarik *Host*, Minat Beli Mahasiswa

ABSTRACT

Rahma Fadillah, 2201280050, The Influence of Trust and Host Attractiveness on the Purchase Intention of FAI UMSU Students on TikTok Live Shopping.

This study aims to analyze the effect of students' trust in live streaming hosts on the purchase intention of students at the Faculty of Islamic Studies, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, on TikTok Live Shopping, the effect of host attractiveness on purchase intention, and the simultaneous effect of both variables. This research employs a quantitative approach using multiple linear regression, with students of FAI UMSU as the research object.

The results show that partially (t-test), trust in the host has a positive and significant effect on purchase intention, with t-value (4.208) > t-table (1.985) and significance value of $0.001 < 0.05$. Host attractiveness also has a positive and significant effect on purchase intention, with t-value (2.490) > t-table (1.985) and significance value of $0.015 < 0.05$.

Simultaneously (F-test), trust and host attractiveness have a positive and significant effect on students' purchase intention, with F-value (33.104) > F-table (3.10) and significance value of $0.001 < 0.05$. The coefficient of determination (R^2) is 0.746, indicating that 74.6% of the variation in purchase intention is explained by trust and host attractiveness, while the remaining 25.4% is influenced by other variables outside this study.

Keywords: Influence of Trust, Host Attractiveness, Students' Purchase Intention

KATA PENGANTAR



Assalamua'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji Syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan inayahnya sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan dan Daya Tarik *Host* Terhadap Minat Beli Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Pada Tiktok Live Shopping”** dapat diselesaikan dengan baik untuk menyelesaikan Pendidikan Strata-1 (S1) program studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Tidak lupa shalawat berangkaikan salam dihadiahkan kepada junjungan Nabi besar Muhammad SAW, semoga kita semua selalu berada di dalam naungan sfaya'atnya di Yaumil akhir kelak. Aamiin Ya Rabbal'amin.

Dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, mengingat keterbatasan pengetahuan dan kemampuan yang penulis miliki. Namun demikian, skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik berkat bantuan, doa, dan dukungan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak. Oleh karena itu pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ribuan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Yang teristimewa untuk kedua orang tua tercinta Ayahanda Mustopa dan Ibunda tercinta Mutmainah. Terimakasih atas segala pengorbanan, doa yang tak pernah putus, serta dukungan yang diberikan selama ini hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. Zailani, M.A., selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Ibu Assoc. Prof. Dr. Rizka Harfianti, M.Psi., selaku Wakil Dekan I Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

5. Bapak Dr. Muhammad Ruslan, M.Pd., selaku Wakil Dekan III Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ibu Assoc Prof Dr.Rahmayati, M.E.I selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Ibu Alfi Amalia, M.E.I selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Ahmad Afandi,S.Kom., M.M selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, pengarahan, motivasi dan dukungan kepada penulis selama proses pengerjaan skripsi ini sehingga skripsi ini selesai dengan baik.
9. Seluruh Staff Dosen pengajar dan Biro Akademika Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan pengetahuan serta informasi dan arahan-arahan serta nasehat yang bermanfaat kepada penulis selama proses pembelajaran dan perkuliahan di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
10. Penulis juga ucapkan terimakasih kepada sahabat pinkygirl dan teman-teman seperjuangan yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

Sebagai penutup, penulis menyampaikan apresiasi dan terima kasih yang tulus kepada seluruh pihak yang telah membantu. Semoga segala kebaikan tersebut mendapat balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT. Penulis juga memohon maaf atas segala kekurangan maupun kekhilafan, baik selama masa perkuliahan hingga proses penyusunan skripsi ini. Besar harapan penulis agar karya ini bermanfaat dan menjadi pembelajaran untuk masa depan yang lebih baik. *Aamiin Ya Rabbal'alamin.*

Wassalammu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Medan, , 2026

Rahma Fadillah

DAFTAR ISI

| | |
|--------------------------------------|------|
| ABSTRAK..... | i |
| ABSTRACT | ii |
| KATA PENGANTAR | iii |
| DAFTAR ISI | v |
| DAFTAR TABEL | viii |
| DAFTAR GAMBAR | ix |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| A. Latar Belakang | 1 |
| B. Identifikasi Masalah | 5 |
| C. Rumusan Masalah | 5 |
| D. Tujuan Penelitian | 5 |
| E. Manfaat Penelitian | 6 |
| F. Sistematika Penulisan | 6 |
| BAB II LANDASAN TEORITIS | 8 |
| A. Kajian Pustaka..... | 8 |
| 1. Kepercayaan | 8 |
| 2. Daya Tarik Host | 10 |
| 3. Minat Beli..... | 13 |
| B. Kajian Penelitian Terdahulu..... | 16 |
| C. Kerangka Penelitian | 28 |
| D. Hipotesis..... | 29 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 31 |
| A. Pendekatan Penelitian | 31 |
| B. Lokasi dan Waktu Penelitian | 31 |
| 1. Lokasi Penelitian | 31 |
| 2. Waktu Penelitian | 31 |
| C. Populasi dan Sampel | 32 |
| 1. Populasi | 32 |

| | |
|--|-----------|
| 2. Sampel | 33 |
| D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel | 34 |
| 1. Variabel bebas (independent variable) | 34 |
| 2. Variabel Terikat (dependen variable)..... | 34 |
| E. Teknik Pengumpulan Data..... | 35 |
| 1. Kuesioner | 35 |
| 2. Observasi..... | 36 |
| 3. Studi Pustaka..... | 36 |
| F. Instrumen Penelitian..... | 36 |
| G. Uji Persyarat..... | 37 |
| 1. Uji Normalitas | 37 |
| 2. Uji Heteroskedastisitas | 37 |
| H. Teknik Analisis Data..... | 38 |
| 1. Regresi Linear Berganda | 38 |
| 2. Uji Hipotesis..... | 38 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... | 41 |
| A. Deskripsi Penelitian | 41 |
| 1. Sejarah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara..... | 41 |
| 2. Visi Dan Misi | 42 |
| 3. Sejarah Fakultas Agama Islam | 42 |
| 4. Visi Dan Misi | 43 |
| B. Deskripsi Karakteristik Responden..... | 43 |
| C. Hasil Penelitian | 44 |
| 1. Uji Validitas | 51 |
| 2. Uji Realibilitas..... | 52 |
| 3. Uji Asumsi Klasik | 54 |
| 4. Uji Hipotesis..... | 57 |
| D. Pembahasan..... | 60 |
| 1. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli..... | 60 |
| 2. Pengaruh Daya Tarik <i>Host</i> Terhadap Minat Beli..... | 62 |
| 3. Pengaruh Kepercayaan Dan Daya Tarik <i>Host</i> Terhadap Minat Beli Mahasiswa Pada TikTok Live Shopping..... | 63 |

| | |
|---|----|
| BAB 5 PENUTUP | 65 |
| A. Kesimpulan | 65 |
| B. Saran..... | 66 |
| 1. Bagi Host dan Pelaku Usaha di TikTok Live Shopping | 66 |
| 2. Bagi Mahasiswa | 66 |
| 3. Bagi Akademisi | 66 |
| 4. Bagi Peneliti Selanjutnya | 66 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 68 |
| LAMPIRAN | 73 |

DAFTAR TABEL

| Nomor | Judul Tabel | Halaman |
|-------------|---|---------|
| Tabel 1. 1 | Jumlah Pengguna Internet di Indonesia | 1 |
| Tabel 1. 2 | Pengguna TikTok Indonesia Berdasarkan Usia Tahun 2025 | 2 |
| Tabel 2. 1 | Kajian Penelitian Terdahulu | 16 |
| Tabel 3. 1 | Waktu Penelitian..... | 32 |
| Tabel 3. 2 | Jumlah Mahasiswa per Program Studi Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara per 2025 | 33 |
| Tabel 3. 3 | Indikator Variabel..... | 35 |
| Tabel 3. 4 | Skala Likert | 37 |
| Tabel 4. 1 | Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 43 |
| Tabel 4. 2 | Distribusi Responden Berdasarkan Usia | 44 |
| Tabel 4. 3 | Distribusi Responden Berdasarkan Program Studi | 44 |
| Tabel 4. 4 | Kriteria Jawaban Responden | 45 |
| Tabel 4. 5 | Persentase Jawaban Responden Variabel Kepercayaan (X1)..... | 46 |
| Tabel 4. 6 | Persentase Jawaban Responden Variabel Daya Tarik Host (X2) | 48 |
| Tabel 4. 7 | Persentase Jawaban Responden Variabel Minat Beli (Y) | 49 |
| Tabel 4. 8 | Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan (X1)..... | 51 |
| Tabel 4. 9 | Hasil Uji Validitas Variabel Daya Tarik Host (X2) | 51 |
| Tabel 4. 10 | Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y) | 52 |

DAFTAR GAMBAR

| Nomor | Judul Gambar | Halaman |
|--------------|---|---------|
| Gambar 2. 1 | Kerangka Berpikir | 29 |
| Gambar 4. 1 | Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan (X1) | 52 |
| Gambar 4. 2 | Hasil Uji Reliabilitas Variabel Daya Tarik Host (X2)..... | 53 |
| Gambar 4. 3 | Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli (Y) | 53 |
| Gambar 4. 4 | Hasil Uji Normalitas..... | 54 |
| Gambar 4. 5 | Hasil Uji Multikolinearitas..... | 55 |
| Gambar 4. 6 | Hasil Uji Heteroskedastisitas | 55 |
| Gambar 4. 7 | Grafik Scatterplot Heteroskedastisitas | 56 |
| Gambar 4. 8 | Hasil Uji Regresi Linear Berganda | 56 |
| Gambar 4. 9 | Hasil Uji T | 60 |
| Gambar 4. 10 | Hasil Uji F | 59 |
| Gambar 4. 11 | Hasil Uji Koefisien Determinasi dengan R Square | 60 |

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Teknologi internet di Indonesia berkembang dengan sangat pesat dan membawa pengaruh yang besar terhadap kehidupan rakyat. Laporan APJII, (2025) mencatat 229,43 juta pengguna internet, atau 80,66% dari populasi 284,43 juta jiwa. Tingkat penetrasi meningkat dari 78,19% (2023) menjadi 79,50% (2024) dan 80,66% (2025). Pertumbuhan ini konsisten dan merata di berbagai wilayah, mencerminkan ketergantungan tinggi masyarakat terhadap teknologi digital.

Tabel 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

| Tahun | Jumlah | Presentase |
|--------------|---------------|-------------------|
| 2023 | 218,69 juta | 78,19% |
| 2024 | 221,56 juta | 79,50% |
| 2025 | 229,43 juta | 80,66% |

Sumber : APJII tahun 2025

Pesatnya perkembangan internet serta mudahnya akses layanan digital telah mendorong peningkatan signifikan penggunaan media sosial dalam aktivitas e-commerce. Dahulu hanya sebagai platform hiburan, kini TikTok telah bertransformasi menjadi sarana pemasaran digital dan ruang transaksi di bidang social commerce. Data Reportal Digital (2026) menunjukkan bahwa akhir 2025 lalu, Indonesia memiliki kurang lebih 180 juta pengguna TikTok berusia 18 tahun ke atas, dengan mayoritas pada rentang usia 18–24 tahun (30,4%) dan 25–34 tahun (29,7%). Profil pengguna yang didominasi generasi muda seperti mahasiswa ini menunjukkan potensi besar TikTok sebagai medium pemasaran dan lokasi belanja online melalui fitur TikTok Shop dan TikTok Live Shopping.

Tabel 1. 2 Pengguna TikTok Indonesia Berdasarkan Usia Tahun 2025

| Kelompok Usia | Pengguna Wanita (%) | Pengguna Pria (%) | Jumlah Pengguna (%) | Total Pengguna (dalam jutaan) |
|----------------------|----------------------------|--------------------------|----------------------------|--------------------------------------|
| 18-24 tahun | 14,5% | 15,9% | 30,4% | 32,83 juta |
| 25-34 tahun | 14,3% | 15,4% | 29,7% | 32,08 juta |
| 35-44 tahun | 11,7% | 10,8% | 22,5% | 24,30 juta |
| 45-54 tahun | 5,7% | 4,2% | 9,9% | 10,69 juta |
| 55 + tahun | 4,6% | 2,9% | 7,5% | 8,10 juta |

Sumber : The Global Statistics (2025)

Dengan pesatnya pertumbuhan pengguna TikTok, terutama generasi muda, platform ini kini berfungsi sebagai tempat transaksi melalui TikTok Shop dan TikTok Live Shopping. Fitur live shopping memberi peluang kepada konsumen untuk menyaksikan demonstrasi produk secara langsung, mengajukan pertanyaan, serta menerima respons secara real-time, yang menjadikan pengalaman belanja lebih menarik dan terpercaya. Penelitian Pradnyamitha et al (2024) menunjukkan bahwa aktivitas live streaming commerce banyak didominasi pengguna berusia 20–30 tahun yang responsif terhadap proses belanja yang cepat dan komunikatif.

Dengan karakteristik tersebut, TikTok Live Shopping muncul sebagai platform yang mampu menggabungkan hiburan dan transaksi dalam satu ruang digital yang sangat menarik bagi konsumen muda.

Interaksi yang terjadi dalam TikTok Live Shopping memiliki daya tarik bukan hanya bagi generasi muda, tetapi juga sangat penting dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap host dan produk. Kepercayaan dibangun melalui penyampaian informasi yang jelas, jujur, dan bertanggung jawab. Anisa (2025) menunjukkan bahwa *trust* merupakan mediator yang menghubungkan aktivitas *live streaming* dengan minat beli, di mana penjelasan produk yang rinci serta interaksi *real time* memperkuat keyakinan konsumen. Hal ini sejalan dengan Setiawan et al. (2025), yang menemukan bahwa ulasan, rekomendasi host, dan rujukan selama sesi *live streaming* berpengaruh signifikan dalam membangun kepercayaan.

Kepercayaan yang terbangun melalui interaksi live streaming berperan signifikan dalam mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Selain kepercayaan, daya tarik host menjadi faktor penting yang mempengaruhi minat beli konsumen di TikTok Live Shopping. Host dengan penampilan meyakinkan, gaya komunikasi persuasif, dan kemampuan menyampaikan informasi menarik cenderung lebih efektif membentuk persepsi positif audiens serta memperkuat hubungan psikologis. Penelitian Amarullah et al. (2025) menunjukkan bahwa karakteristik streamer, termasuk daya tarik visual, kredibilitas, dan kualitas komunikasi, berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan minat beli konsumen. Dengan demikian, kemampuan host untuk tampil menarik dan komunikatif merupakan elemen utama dalam meningkatkan minat beli.

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) merupakan perguruan tinggi swasta yang berkomitmen mencetak generasi muda yang kompeten dan adaptif terhadap perkembangan teknologi digital. Mahasiswa Fakultas Agama Islam (FAI) UMSU sebagai bagian dari generasi yang aktif menggunakan media digital menjadi kelompok pengguna platform online yang potensial. Pola konsumsi digital yang berkembang membuat mahasiswa tidak hanya memanfaatkan media sosial sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai ruang transaksi yang menawarkan kemudahan. Salah satu platform yang banyak digunakan adalah TikTok, terutama fitur TikTok Live Shopping yang memungkinkan mahasiswa memperoleh informasi produk secara langsung melalui interaksi dengan host. Karakteristik mahasiswa yang mengutamakan kecepatan informasi, transparansi, dan pengalaman belanja interaktif menjadikan mereka relevan untuk dikaji dalam konteks pengaruh kepercayaan dan daya tarik host terhadap minat beli.

Proses pembentukan minat beli pada mahasiswa memiliki pola yang serupa, namun tingkat respons dapat berbeda karena dipengaruhi oleh kepribadian, usia, pengalaman digital, serta preferensi terhadap media sosial (Anwar et al., 2022). Dalam konteks TikTok Live Shopping, mahasiswa cenderung lebih cepat tertarik untuk membeli produk karena terpapar pada penjelasan host yang disampaikan secara langsung, interaktif, dan didukung demonstrasi visual. Penelitian Ratnawati & Hanoky (2023) menunjukkan bahwa digital influencer dan social presence dalam

live streaming berpengaruh signifikan terhadap pembentukan kepercayaan dan minat beli konsumen.

Temuan tersebut diperkuat oleh Salsabila & Hidayah (2025), yang menyatakan bahwa kredibilitas host mampu meningkatkan purchase intention secara langsung melalui penyampaian informasi yang meyakinkan dan sikap yang persuasif. Berdasarkan wawancara awal peneliti dengan beberapa mahasiswa FAI UMSU, diketahui bahwa mereka terdorong untuk membeli ketika host menjelaskan produk secara jujur, komunikatif, dan mampu membangun kedekatan selama live streaming. Oleh karena itu, mahasiswa memandang kepercayaan dan daya tarik host sebagai faktor penting yang memengaruhi minat beli mereka dalam konteks TikTok Live Shopping.

Meskipun kajian tentang perilaku konsumen dalam live streaming commerce telah berkembang dengan cepat, penelitian terdahulu lebih menekankan aspek interaktivitas, kualitas informasi, dan promosi. Akan tetapi, belum ada penelitian yang secara khusus mengkaji peran bersamaan antara kepercayaan dan daya tarik host dalam membentuk minat beli konsumen. Selain itu, penelitian sebelumnya cenderung melihat konsumen secara umum, bukan memfokuskan pada mahasiswa Fakultas Agama Islam (FAI) UMSU yang memiliki karakteristik perilaku digital yang aktif. Penelitian juga belum banyak mengeksplorasi bagaimana host membangun kepercayaan melalui penyampaian informasi secara real-time dan pengaruhnya terhadap keputusan beli di platform visual seperti TikTok Live Shopping. Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan di atas, penulis ingin melakukan penelitian ini dengan tujuan mengisi celah tersebut dengan menganalisis bagaimana kedua variabel tersebut berinteraksi dalam konteks digital marketing di platform sosial media, serta memberikan wawasan praktis bagi penjual dan Host untuk meningkatkan efektivitas live shopping di kalangan mahasiswa muda di Indonesia. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan berkontribusi pada literatur pemasaran digital dengan fokus pada segmen konsumen yang belum terwakili secara memadai. Dengan demikian, penulis ingin melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kepercayaan dan Daya Tarik Host Terhadap Minat Beli Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Pada Tiktok Live Shopping”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikaji secara luas dan menyeluruh, maka secara garis besar, identifikasi permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Belum diketahui apakah kepercayaan mahasiswa terhadap host berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa FAI UMSU pada TikTok Live Shopping.
2. Belum diketahui apakah daya tarik host live streaming berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa FAI UMSU pada TikTok Live Shopping.
3. Belum diketahui apakah kepercayaan dan daya tarik host berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa FAI UMSU pada TikTok Live Shopping.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Kepercayaan kepada host berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa FAI UMSU pada TikTok Live Shopping?
2. Apakah daya tarik host live streaming berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa FAI UMSU pada TikTok Live Shopping?
3. Apakah kepercayaan dan daya tarik host berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa FAI UMSU pada TikTok Live Shopping?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan mahasiswa kepada host live streaming terhadap minat beli mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara pada TikTok Live Shopping.
2. Untuk menganalisis pengaruh daya tarik host live streaming terhadap minat beli mahasiswa FAI UMSU pada TikTok Live Shopping.
3. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan dan daya tarik host live streaming terhadap minat beli mahasiswa FAI UMSU pada TikTok Live Shopping.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini bermanfaat bagi peneliti untuk menambah pemahaman dan pengalaman ilmiah mengenai pengaruh kepercayaan dan daya tarik host terhadap minat beli mahasiswa pada TikTok Live Shopping, serta memperkuat kemampuan peneliti dalam menganalisis perilaku konsumen di lingkungan digital.

2. Bagi *E-commerce*

Penelitian ini memberikan wawasan bagi platform e-commerce dan penyedia layanan live streaming, termasuk TikTok, mengenai efektivitas faktor kepercayaan dan daya tarik host dalam memengaruhi minat beli mahasiswa. Temuan ini dapat menjadi dasar bagi platform dan penjual untuk merancang strategi penyajian produk, peningkatan kualitas host, serta penguatan interaksi selama live streaming agar lebih mampu mendorong minat beli, khususnya pada segmen mahasiswa.

3. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini memberikan pemahaman bagi mahasiswa mengenai bagaimana kepercayaan dan daya tarik host dalam TikTok Live Shopping dapat memengaruhi minat beli mereka.

4. Bagi Universitas

Penelitian ini memberi gambaran bagi UMSU mengenai perilaku belanja mahasiswa melalui TikTok Live Shopping, sehingga institusi dapat memahami perkembangan literasi digital mahasiswa dan merancang program edukasi yang lebih tepat.

F. Sistematika Penulisan

Dalam penyusunan proposal penelitian ini, alur penulisan skripsi disusun secara terstruktur dalam lima bab yang disajikan sesuai dengan urutan logis. Adapun susunan sistematika penulisan pada proposal penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan sejumlah komponen penting penelitian yang meliputi latar belakang masalah, identifikasi masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

2. BAB II Landasan Teori

Memuat kajian pustaka serta telaah penelitian terdahulu yang menguraikan teori-teori relevan sebagai dasar analisis penelitian. Pada bab ini juga disajikan kerangka berpikir serta hipotesis yang disusun berdasarkan hasil kajian teoritis dan empiris.

3. BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini memuat uraian mengenai pendekatan penelitian yang digunakan, lokasi serta waktu pelaksanaan penelitian, penentuan populasi dan sampel, variabel penelitian beserta definisi operasionalnya, prosedur pengumpulan data, instrumen penelitian, uji prasyarat analisis, serta teknik analisis data yang diterapkan.

BAB II LANDASAN TEORITIS

A. Kajian Pustaka

1. Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan merupakan penilaian individu bahwa pihak lain memiliki kejujuran, integritas, serta kemampuan untuk memenuhi ekspektasi dan tidak akan melakukan tindakan yang merugikan. Dalam hubungan antara konsumen dan host, kepercayaan berperan penting dalam mengurangi rasa tidakpasti dan risiko, utamanya ketika konsumen tidak dapat melihat produk secara langsung. Menurut Lisna et al. (2024) Kepercayaan adalah keyakinan bahwa penyedia produk atau jasa dapat diandalkan untuk memenuhi janjinya sesuai dengan harapan konsumen dalam transaksi online. Dalam konteks TikTok Live Shopping, kepercayaan tersebut diarahkan pada host sebagai pihak yang merepresentasikan produk dan berinteraksi langsung dengan konsumen selama proses penjualan.

Sementara itu, pandangan lain menyatakan bahwa kepercayaan adalah segala sesuatu yang diharapkan konsumen dari sebuah layanan, yang pasti dan dapat diperoleh melalui janji serta kualitas yang membuat konsumen merasa yakin dan percaya terhadap layanan atau produk yang disediakan (Fadilla, 2024). Definisi ini menggambarkan bahwa kepercayaan dibangun bukan sekadar melalui informasi, tetapi juga melalui kualitas interaksi antara komunikator dan konsumen.

Secara teoritis, variabel kepercayaan dalam penelitian ini mengacu pada *Source Credibility Theory* yang dikemukakan oleh Ohanian (1990). Teori ini menjelaskan bahwa kredibilitas komunikator dipengaruhi oleh tiga dimensi, yaitu *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness*. Dalam penelitian ini, kepercayaan difokuskan pada dimensi *trustworthiness*, yang merefleksikan persepsi konsumen terhadap kejujuran, integritas, dan dapat dipercayanya host dalam menyampaikan informasi produk. Kepercayaan

tersebut berperan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen dalam aktivitas *live streaming commerce*.

Berdasarkan ketiga definisi tersebut, kepercayaan dapat disimpulkan sebagai keyakinan konsumen terhadap host TikTok Live Shopping sebagai komunikator utama bahwa host memiliki kejujuran, integritas, dan keandalan dalam menyampaikan informasi produk serta mampu memenuhi harapan konsumen. Kepercayaan terbentuk melalui kualitas informasi dan interaksi yang konsisten, sehingga mampu mengurangi ketidakpastian dan risiko dalam proses pembelian, khususnya pada aktivitas *live streaming commerce*, serta mendorong konsumen untuk memiliki minat beli.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan

faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen adalah sebagai berikut:

- 1) Faktor Kredibilitas Host: Kredibilitas Host adalah tingkat kepercayaan audiensi terhadap host berdasarkan persepsi kejujuran, keahlian dan daya tariknya. Host yang kredibel membuat penonton merasa yakin untuk melakukan transaksi(Putro et al., 2024).
- 2) Faktor Guidance shopping: Guidance shopping adalah kemampuan streamer memberikan panduan personal untuk membantu pengguna menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka di platform live commerce. Layanan panduan yang baik dapat meningkatkan kemudahan, kepuasan, dan kepercayaan pengguna terhadap streamer(Usadi & Prayoga, 2023).
- 3) Transparansi informasi: Transparansi Informasi yang disampaikan oleh host live streaming menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Penyampaian informasi produk yang jujur dan terbuka mampu mengurangi ketidakpastian serta meningkatkan rasa aman konsumen dalam bertransaksi secara daring(J.A et al., 2024).

c. Indikator Kepercayaan

Indikator Kepercayaan terbagi atas empat. Penjelasan dari keempat indikator tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Keandalan (*Reliability*): Keandalan merujuk pada persepsi audiens mengenai kemampuan host untuk memberikan informasi yang akurat secara konsisten dan menunjukkan kinerja produk yang sesuai dengan kenyataan.
- 2) Ketulusan (*Sincerity*): adalah persepsi penonton bahwa seorang *host* melakukan siaran langsung dengan niat yang murni untuk membantu konsumen, bukan semata-mata karena dorongan target penjualan.
- 3) Kejujuran (*Honesty*): Kejujuran adalah persepsi audiens bahwa *host* menyampaikan informasi apa adanya, sesuai dengan fakta, dan tidak memberikan pernyataan yang menyesatkan demi keuntungan pribadi.
- 4) Kepatutan: Kepatutan adalah persepsi penonton terhadap kesesuaian perilaku, tutur kata, dan cara berbusana *host* dengan norma-norma sosial, budaya, atau agama yang berlaku di lingkungan audiens. (Shabrina et al., 2024)

Indikator keterpercayaan (*trustworthiness*) dalam penelitian ini diadaptasi dari skala Ohanian (1990), yang mencakup persepsi audiens mengenai kejujuran (*honesty*), ketulusan (*sincerity*), dapat dipercaya (*trustworthy*), serta sejauh mana host dapat diandalkan (*reliability*) dalam memberikan informasi produk. Penelitian ini juga menambahkan dimensi kepatutan, yaitu bagaimana penonton menilai kesesuaian perilaku, cara berbicara, dan busana host dengan norma sosial, budaya, atau agama yang berlaku di kalangan audiens.

2. Daya Tarik Host

a. Definisi Daya Tarik Host

Dalam konteks belanja melalui live streaming, elemen pertama yang biasanya menarik perhatian konsumen adalah aspek visual, seperti penampilan host yang menarik atau estetika produk yang ditampilkan. Kondisi ini memicu respons afektif, di mana individu merasakan kegembiraan, ketertarikan, atau hiburan, sehingga mereka menjadi lebih

responsif terhadap pesan yang disampaikan. Banyak live streamer telah membangun reputasi sebagai sumber informasi yang terpercaya, yang pada gilirannya menarik sejumlah besar pengikut. Faktor atraktif ini mudah dikenali, karena banyak pengikut tertarik pada produk atau merek yang dipromosikan oleh streamer tersebut (Anggana et al., 2025).

Daya tarik host (host attractiveness) merujuk pada kemampuan streamer (host) untuk menarik dan mempertahankan perhatian penonton melalui kombinasi penampilan, kepribadian, interaksi, dan konten. Menurut (Kusuma et al., 2023) Daya tarik presenter (host) dalam membawakan acara merupakan kombinasi antara daya tarik fisik, pengetahuan dan kemampuan presenter (host) dalam menyampaikan informasi kepada penonton.

Menurut Annisa et al. (2025) Berdasarkan penelitiannya, hasil uji statistik deskriptif mengungkapkan bahwa daya tarik host merupakan faktor yang paling menonjol dalam membentuk persepsi positif responden terhadap live streaming. Artinya, penampilan, gaya komunikasi, dan karisma host sangat berperan dalam menarik perhatian audiens

Disisi lain menurut (Kusumah et al., 2025) dalam penelitiannya Host berperan dalam menjaga ritme acara agar tetap mengalir dan tidak membosankan. Dalam banyak kasus, host menjadi daya tarik utama yang membuat audiens bertahan mengikuti siaran dari awal hingga akhir. Kehadiran host yang komunikatif dan energik terbukti dapat meningkatkan engagement dan jumlah audiens secara signifikan.

Secara teoritis, variabel daya tarik dalam penelitian ini mengacu pada Source Credibility Theory oleh Ohanian (1990), yang menjelaskan bahwa kredibilitas sumber komunikasi ditentukan oleh tiga dimensi utama: trustworthiness (kepercayaan atau kejujuran, yang mencakup persepsi bahwa sumber dapat diandalkan dan jujur), expertise (keahlian, yang merujuk pada pengetahuan dan kompetensi sumber dalam bidang tertentu), serta attractiveness (daya tarik, yang meliputi aspek fisik, sosial, dan kepribadian yang membuat sumber menarik bagi audiens). Dalam konteks live streaming commerce, dimensi attractiveness ini khususnya

relevan karena host yang menarik secara visual dan interpersonal dapat meningkatkan persuasivitas pesan, memicu respons afektif positif, dan pada akhirnya memengaruhi minat beli konsumen.

Berdasarkan ketiga definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa daya tarik host adalah kemampuan seorang pembawa acara dalam live streaming untuk menarik dan mempertahankan perhatian audiens melalui kombinasi penampilan, kepribadian, gaya komunikasi, dan interaksi yang efektif, sehingga mampu menciptakan pengalaman menonton yang menarik, meningkatkan kepercayaan, serta mendorong respons positif dari konsumen.

b. Indikator Daya Tarik Host

Menurut Shen et al. dan Zheng et al dalam (Li et al., 2025) dalam bidang penelitian komunikasi dan media sosial telah mengkategorikan attractiveness menjadi tiga dimensi yaitu: Task Attractiveness, Social Attractiveness, Physical Attractiveness. Penjelasan dari ketiga indikator tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Task Attractiveness (daya Tarik tugas): yaitu merujuk pada kemampuan individu dalam menyampaikan informasi produk secara jelas, relevan, serta akurat sehingga dapat memberikan nilai dan manfaat bagi audiens.
- 2) Social Attractiveness: (daya tarik social) yaitu mengacu pada kemampuan untuk membangun hubungan dan interaksi yang efektif dengan audiens melalui komunikasi dua arah, seperti menanggapi pertanyaan, memberikan respons secara cepat, serta menciptakan suasana interaksi yang nyaman dan menyenangkan.
- 3) Physical Attractiveness (daya tarik fisik): yaitu daya tarik host dari segi penampilan fisik dan visual, termasuk penampilan host, ekspresi, gaya berpakaian, serta kualitas tampilan visual seperti pencahayaan dan tata letak yang memengaruhi ketertarikan dan perhatian audiens.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Daya Tarik Host

Faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik host dapat dikelompokkan menjadi 4 bagian yaitu sebagai berikut :

- 1) Faktor Kualitas Pelayanan Host: Kualitas pelayanan adalah penilaian penonton terhadap seberapa baik layanan yang diberikan host selama interaksi live.(Putro et al., 2024)
- 2) Faktor Penampilan Fisik: mencakup visual menarik seperti ekspresi ramah dan pencahayaan optimal, yang membentuk persepsi awal positif dan mempertahankan engagement penonton.
- 3) Gaya komunikasi: melibatkan kemampuan persuasif, informatif, dan interaktif, yang mendorong interaksi langsung dan kepercayaan.
- 4) Kepribadian: mencerminkan karisma dan kemampuan membangun kedekatan emosional.(Ridwan et al., 2025)

3. Minat Beli

a. Definisi Minat Beli

Minat dapat didefinisikan sebagai kecenderungan yang berasal dari dalam diri individu maupun dari luar dirinya untuk memberikan perhatian dan melakukan tindakan terhadap orang, aktivitas, atau situasi yang menjadi objek minat, dengan perasaan senang yang menyertainya. Jika kita memiliki minat terhadap sesuatu, berarti kita bersikap positif terhadap objek tersebut sehingga kita cenderung memperhatikan dan melakukan tindakan lebih lanjut.(Syahridho & Pinem, 2023).

Minat beli adalah keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk. Konsumen yang mempunyai minat untuk membeli suatu produk menunjukkan adanya perhatian dan rasa senang terhadap produk yang kemudian diikuti dengan realisasi yang berupa perilaku membeli (Aulia, 2023).

Menurut Oliver dalam Aptaguna & Pitaloka, (2016) minat beli adalah sesuatu diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi

kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu.

Karakteristik konsumen dalam memilih, mengonsumsi, dan menggunakan produk berdasarkan pemahaman mereka dapat disebut sebagai minat beli. Tingkat komitmen konsumen dalam menentukan pembelian merupakan perwujudan dari minat beli. Perlu dibedakan antara minat beli dan keputusan pembelian konsumen, karena minat beli mengacu pada keinginan konsumen untuk membeli di waktu yang akan datang.(Harahap & Afandi, 2023).

Berdasarkan ketiga definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan dorongan internal yang muncul dari proses pengamatan, pembelajaran, dan evaluasi konsumen terhadap suatu produk, sehingga membentuk persepsi dan motivasi yang mendorong keinginan untuk melakukan pembelian. Minat beli tidak muncul secara tiba-tiba, tetapi berkembang melalui pengalaman, kebutuhan, serta faktor-faktor positif yang mempengaruhi konsumen. Ketika dorongan tersebut semakin kuat dan kebutuhan harus dipenuhi, minat beli akan terealisasi dalam tindakan pembelian.

b. Indikator-Indikator Minat Beli

Menurut (Kotler & Keller, 2016) indikator minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- 1) Minat Transaksional. Yaitu kecenderungan konsumen yang membeli produk berulang dikarenakan konsumen sudah sering mengonsumsinya.
- 2) Minat Refrensial. Yaitu konsumen bersedia merekomendasikan produk atau jasa yang telah dikonsumsinya kepada orang lain.
- 3) Minat Preferensial. Yaitu perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama pada produk. Konsumen melakukan pembelian produk berdasarkan yang ditawarkan.
- 4) Minat eksploratif. Yaitu perilaku konsumen yang mencari informasi tentang produk yang diminati serta mencari informasi yang sifatnya positif tentang produk tersebut.

Sedangkan menurut Fure dalam (Aulia, 2023) terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur minat beli seseorang yaitu sebagai berikut:

- 1) Ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan. Produk atau jasa yang ditawarkan memiliki daya tarik yang membuat konsumen memiliki keinginan untuk membeli. Apakah produk tersebut mampu menarik perhatian konsumen untuk dibeli. Hal ini menunjukkan sejauh mana produk dan jasa memiliki daya tarik dan manfaat yang ditawarkan oleh produk tersebut.
- 2) Ketersediaan produk dan kemudahan dalam membeli. Kemudahan dalam mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Kemudahan memperoleh barang atau jasa dapat berkaitan dengan bagaimana konsumen mendapatkan barang tersebut. Hal ini berkaitan dengan saluran distribusi produk, proses pembayaran, proses pengiriman, dan kemudahan dalam menjangkau produk atau jasa tersebut.
- 3) Situasi pembelian yang menyenangkan. Situasi menunjukkan suatu keadaan, tempat atau lingkungan dimana proses pembelian terjadi. Konsumen menginginkan situasi yang nyaman dalam mendapatkan produk atau jasa tersebut. Situasi bisa jadi mempengaruhi loyalitas konsumen karena pelayanan dan lokasi yang nyaman. Terpenuhinya kebutuhan. Setiap individu memiliki kebutuhan, jadi perusahaan harus tahu apa saja yang dibutuhkan oleh konsumennya.

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Para pembeli memiliki beberapa faktor-faktor pembelian yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian (Helmi, 2015) sebagai berikut:

- 1) Primary buying motive, yaitu motif untuk membeli yang sebenarnya, dengan kata lain pembeli berbelanja yang benar-benar menjadi kebutuhannya saja.

- 2) Selective buying motive, yaitu pembelian terhadap barang dengan berbagai pertimbangan, misalnya apakah ada keuntungannya, apakah ada manfaatnya, dan lain sebagainya.
- 3) Patronage buying motive, ini membeli dengan mempertimbangkan tempat pembeliannya, misalnya pada toko tertentu, hal ini bisa saja timbul karena layanan memuaskan, tempatnya dekat, cukup persediaan barang, dan lain sebagainya.
- 4) Purchase decision (keputusan pembelian), setelah konsumen mengevaluasi beberapa alternative strategi yang ada, konsumen akan membuat keputusan pembelian. Terkadang waktu yang dibutuhkan antara membuat keputusan perlu adanya hal-hal lain yang perlu dipertimbangkan.

B. Kajian Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini dijelaskan mengenai hasil penelitian terdahulu yang bisa menjadi referensi bagi topik penelitian ini. Tinjauan pustaka memuat berbagai hasil riset yang telah dilakukan oleh pihak lain dalam bentuk skripsi, jurnal, atau karya ilmiah lainnya yang memiliki relevansi dengan penelitian yang sedang dilakukan. Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang telah dipilih:

Tabel 2. 1 Kajian Penelitian Terdahulu

| No | Nama Peneliti | Judul Penelitian | Variabel Penelitian | Metode Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|--|---|--|-------------------|--|
| 1. | Azzahra Nur Shabrina, Dadang Sugiana, Yuliani Dewi Risanti Sunarya(S | Pengaruh Kredibilitas Host Live Streaming Tiktok terhadap Proses Keputusan Pembelian pada | VariabelX: Kredibilitas Host VariabelY: Keputusan Pembelian | Kuantitatif | Penelitian ini mengungkapkan bahwa kredibilitas host live streaming TikTok, terutama pada platform Skintific_id, memiliki pengaruh |

| | | | | | |
|--|-----------------------|--|--|--|---|
| | habrina et al., 2024) | Penonton Live Streaming @Skintific_Indonesia | | | signifikan terhadap proses keputusan pembelian penonton. Hasil uji statistik inferensial menunjukkan bahwa keahlian, keterpercayaan, dan daya tarik host secara bersama-sama berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian, dengan kredibilitas host memberikan kontribusi sebesar 50.1%. Temuan ini memperkuat kesimpulan penelitian sebelumnya yang menekankan pentingnya kredibilitas host dalam memengaruhi |
|--|-----------------------|--|--|--|---|

| | | | | | |
|----|---|---|--|-------------|--|
| | | | | | minat beli konsumen, dengan faktor-faktor seperti keahlian dalam menjelaskan produk, keterpercayaan dalam memberikan informasi, dan daya tarik untuk membangun interaksi dengan audiens berperan krusial dalam proses keputusan pembelian. |
| 2. | Yuliana Vavelan Yuarti, Titik Purwati, Eufrasia Mitra Tima, Miftah Rakhmadian (Yuarti et al., 2023) | Pengaruh Live streaming TikTok Shop Terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Beli Konsumen | Varibel X: Live Streaming TikTok Shop Variabel Y: Kepercayaan Konsumen, Keputusan Beli Konsumen | Kuantitatif | Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Streaming langsung TikTok Shop memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan beli |

| | | | | | |
|----|--------------------|----------------------|------------|-------------|--|
| | | | | | <p>konsumen. Pengaruh ini terjadi melalui korelasi langsung dan tidak langsung antara word of mouth, live streaming, dan keputusan pembelian. Selain itu, kepercayaan dan persepsi manfaat juga berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, streaming langsung TikTok Shop dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen, sehingga meningkatkan kesuksesan bisnis pada aplikasi tersebut.</p> |
| 3. | Asshodiqy YanwarRi | Pengaruh Kepercayaan | Variabel X | Kuantitatif | Penelitian ini menunjukkan |

| | | | | | |
|----|---|--|---|-------------|--|
| | dwan, Marsha Anindita, HudyahAstuti Sudirman(Ridwan et al., 2025) | dan Daya Tarik Streamer Terhadap Minat Pembelian Dalam Live Streaming Commerce di TikTok | Kepercayaan, Daya Tarik Streamer Variabel Y Minat Pembelian | | bahwa kepercayaan dan daya Tarik streamer memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian konsumen dalam konteks lives streaming commerce deplatform TikTok.Kedua variabel tersebut berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan secara langsung |
| 4. | Dimas Warsito Putro, Is Fadhilla, Anis Fitriyasari (Putro et al., 2024) | Pengaruh Kredibilitas dan Kualitas Pelayanan Host Live terhadap Minat Beli Konsumen di | Variabel X: Kredibilitas, Kualitas Pelayanan Host Live Variabel Y: Minat Beli | Kuantitatif | Pada penelitian ini didapatkan kesimpulan bahwa 1) Kredibilitas host live berpengaruh secara signifikan terhadap Minat |

| | | | | | |
|----|--|--|---|-------------|---|
| | | Aplikasi TikTok pada Masyarakat Kecamatan Wringinanom Gresik | | | Beli Konsumen di aplikasi TikTok pada masyarakat kecamatan Wringinanom Gresik. |
| 5. | Dudi Amarullah, Jeri Cahyadi Saputra, Nikita Astria, Adysabza n T. Krois(Amarullah et al., 2025) | Effect of TikTok live streamer characteristics on purchase intentions: the mediating role of trust | variabel X: TikTok live streamer characteristics variabel Y purchase intentions | Kuantitatif | Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas, interaktivitas, dan daya tarik host (live streamer) TikTok memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui mediasi kepercayaan. Temuan ini sejalan dengan kerangka model S-O-R. |
| 6. | Neng Restu(Restu, 2025) | Peran Trust in Streamer Sebagai Mediator Pengaruh | Variabel X: Interaktivitas, Daya | Kuantitatif | Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaktivitas streamer |

| | | | | | |
|----|--|---|---|-------------|--|
| | | Interaktivitas dan Daya Tarik Streamer Terhadap Niat Beli Produk Fashion Pada Platform Live Streaming Social Commerce | tarik streamer. Variabel Y: Niat beli. Variabel Mediator: Trust in streamer | | (streamer interactivity) dan daya tarik streamer (streamer attractiveness) berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Selain itu, kepercayaan pada streamer memediasi hubungan antara interaktivitas dan daya tarik streamer terhadap niat beli. Intensi untuk menonton (intention to watch) juga memoderasi pengaruh interaktivitas streamer terhadap niat beli |
| 7. | Sachiko Christanti Jenifer Hermanus, Donant Alananto | Pengaruh Attractiveness, Trustworthiness, Product Price, Terhadap | Variabel X: Attractiveness, Trustworthiness, | Kuantitatif | Hasil penelitian ini memiliki implikasi penting bagi strategi pemasaran dalam konteks live |

| | | | | |
|--|--|---|---|--|
| | <p>Iskandar.(Hermanus & Iskandar, 2025)</p> | <p>p Implusif Buying Decision Melalui Perceived Enjoyment Sebagai Variabel Antara</p> | <p>Product Price. Variabel Y: Impulsive Buying Decision</p> | <p>commerce. Attractiveness terbukti menjadi faktor yang paling berpengaruh, sehingga pemasar perlu memilih penyiar (host) yang memiliki daya tarik visual yang tinggi, ekspresi yang ramah, serta kemampuan komunikasi yang baik untuk meningkatkan keterlibatan dan perhatian konsumen selama sesi live. Trustworthiness juga berperan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian impulsif, sehingga penjual perlu membangun kepercayaan melalui</p> |
|--|--|---|---|--|

| | | | | | |
|----|--|--|----------------------------------|-------------|---|
| | | | | | <p>penyampaian informasi yang transparan, jujur, serta menampilkan ulasan dan testimoni pelanggan secara real-time. Selain itu, strategi harga (product price) juga harus dioptimalkan melalui pemberian diskon eksklusif, paket bundling, maupun promosi berbatas waktu (limited-time offer) untuk semakin mendorong terjadinya pembelian impulsif selama live streaming berlangsung</p> |
| 8. | Muhamma d Rafi Eka Yudistira Dika Jatnika(Yu | Pengaruh Daya Tarik Streamer dan Daya Tarik Produk | Variabel X: Daya Tarik Streamer, | Kuantitatif | hasil dari penelitian ini adalah daya tarik streamer berpengaruh |

| | | | | | |
|----|--|--|--|-------------|--|
| | distira & Jatnika, 2024) | Terhadap Minat Pembelian Penonton Live TikTok Pada Produk Fesyen Dengan Motivasi Hedonis Serta Utilitarian Sebagai Variabel Penghubung | Daya Tarik Produk. Variabel Y: Minat Beli | | positif signifikan terhadap motivasi hedonis penonton live TikTok produk fesyen, daya tarik produk berpengaruh positif signifikan terhadap motivasi utilitarian penonton live TikTok produk fesyen, motivasi hedonis serta utilitarian berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian penonton live TikTok produk fesyen. |
| 9. | Nabiilah Aatika Putri, Dewi Maryam(Putri & Maryam, 2023) | Pengaruh Interactivity terhadap Trust, Perceived Enjoyment,dan Impulsive Buying Intention di Shopee Live | Variabel X: Interactivit y. Variabel Y: Trust, Perceived Enjoyment | Kuantitatif | Hasil Penelitian menunjukkan bahwa interaktivitas mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mempengaruhi tingkat |

| | | | | | |
|--|--|--|----------------------------------|--|---|
| | | | Impulsive Buying Intention | | <p>kesenangan pelanggan selama menonton live streaming.</p> <p>Temuan penelitian juga menunjukkan dampak langsung interaktivitas dan kepercayaan terhadap niat pembelian impulsif tidak selalu signifikan.</p> <p>Meskipun demikian, pentingnya persepsi kesenangan sebagai mediator menyoroti bahwa kepuasan pelanggan selama live streaming memainkan peran kunci dalam memotivasi keputusan pembelian impulsif</p> |
|--|--|--|----------------------------------|--|---|

| | | | | | |
|-----|---|--|--|-------------|--|
| 10. | Muhmam mad Umar, Abd. Azis (Umar & Azis, 2025) | Pengaruh Live Streaming ,Trust,dan WOM Terhadap Keputusan Pembelian di Putriayu Shop Kota Palu | Variabel X: Live Streaming, Trust, dan WOM Variabel Y: Keputusan Pembelian | Kuantitatif | Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengaruh Serempak Live Streaming, Trust, dan WOM terhadap Keputusan Pembelian: Variabel live streaming, trust, dan WOM secara serempak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di PutriAyu Shop Kota Palu. |
|-----|---|--|--|-------------|--|

Setelah mengkaji sepuluh penelitian terdahulu di atas, penulis menemukan persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini. Persamaannya adalah sama-sama memfokuskan kajian pada perilaku konsumen dalam konteks live streaming commerce di platform digital, khususnya TikTok Live Shopping. Penelitian terdahulu juga menempatkan kepercayaan dan karakteristik host atau streamer, seperti kredibilitas dan daya tarik, sebagai faktor penting yang memengaruhi minat beli atau keputusan pembelian konsumen. Sebagian besar penelitian sebelumnya juga menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kuesioner untuk menganalisis hubungan antarvariabel.

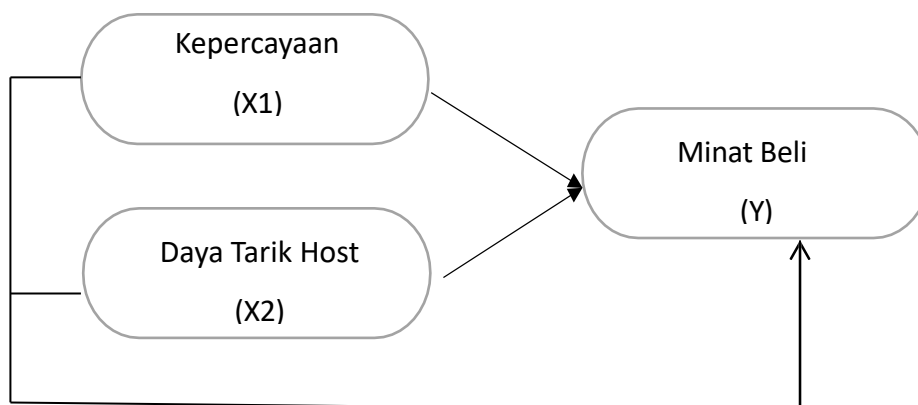
Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada subjek, fokus variabel, dan konteks penelitian. Penelitian ini secara khusus meneliti mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (FAI UMSU) sebagai objek penelitian, yang memiliki karakteristik perilaku digital dan latar belakang akademik tersendiri. Selain itu, penelitian ini memfokuskan pada pengaruh langsung kepercayaan dan daya tarik host terhadap minat beli tanpa melibatkan variabel mediasi atau moderasi sebagaimana digunakan dalam beberapa penelitian sebelumnya. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris yang lebih spesifik mengenai peran kepercayaan dan daya tarik host dalam memengaruhi minat beli mahasiswa pada TikTok Live Shopping.

C. Kerangka Penelitian

Kerangka teoritis ini menggunakan dasar teori perilaku konsumen, khususnya Theory of Planned Behavior (TPB) oleh Ajzen (1991), yang menyatakan bahwa niat (intention) dibentuk oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku. Dengan memadukan konsep kepercayaan dan daya tarik dari Ohanian (1990), kerangka ini menjelaskan bagaimana faktor-faktor psikologis dan sosial berdampak pada minat beli di platform live shopping seperti TikTok.

Berdasarkan teori tersebut, penelitian ini berfokus pada dua faktor utama yang mempengaruhi minat beli mahasiswa FAI UMSU di tiktok live shopping:

1. Kepercayaan (X1) : Kepercayaan yang tinggi terhadap host (misalnya, kredibilitas tinggi dalam menyampaikan informasi produk, baik dari segi keakuratan, transparansi, maupun konsistensi antara penjelasan dan kondisi produk yang sebenarnya.).
2. Daya Tarik Host (X2) : Host yang menarik (misalnya, ramah, informatif, dan menawan) menciptakan pengalaman positif, membangun loyalitas emosional, dan mendorong pembelian impulsif.
3. Minat Beli (Y) : Respons konsumen berupa keinginan atau kecenderungan untuk membeli produk setelah dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan dan daya tarik host selama sesi TikTok Live Shopping.



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban tentatif terhadap rumusan masalah penelitian yang telah diformulasikan dalam kalimat pernyataan. Disebut sementara karena hanya berlandaskan fakta empiris yang terkumpul melalui proses pengumpulan data.(Sugiyono 2020).

Dalam konteks penelitian ini, perkembangan pemasaran digital melalui influencer dan live streaming turut mempengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa FAI UMSU. Mahasiswa sebagai bagian dari generasi digital cenderung mempertimbangkan aspek kepercayaan sebelum melakukan pembelian, terlebih dalam lingkungan akademik yang menjunjung nilai etika dan kejujuran. Kepercayaan terhadap host mencerminkan persepsi atas kredibilitas, integritas, dan kejujuran dalam menyampaikan informasi produk. Penelitian Sutrantiyas et al., (2025) menunjukkan bahwa kredibilitas influencer berpengaruh terhadap purchase intention melalui trust sebagai mediator. Temuan ini diperkuat oleh Vidyastuti & Syahrul, (2025) yang menyatakan bahwa trust memperkuat hubungan antara content marketing dan purchase intention. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan mahasiswa, semakin besar minat beli yang terbentuk.

Selain kepercayaan, daya tarik host juga berperan dalam mempengaruhi minat beli. Daya tarik mencakup penampilan, gaya komunikasi, serta kemampuan membangun kedekatan dengan audiens. Mahasiswa sebagai generasi Z cenderung responsif terhadap aspek visual dan personal branding influencer. Penelitian Liem & Firdausy, (2024) membuktikan bahwa attractiveness berpengaruh positif dan

signifikan terhadap purchase intention. Dengan demikian, semakin tinggi daya tarik host, semakin tinggi pula minat beli mahasiswa.

Dalam perspektif konseptual, kepercayaan dan daya tarik host menjadi dua faktor yang saling melengkapi dalam membentuk minat beli. Daya tarik berfungsi menarik perhatian awal, sedangkan kepercayaan berperan memperkuat keputusan pembelian. Bertolak dari uraian teoritis, fenomena empiris di lingkungan mahasiswa FAI UMSU, dan adanya dukungan dari penelitian terdahulu, maka penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

1. H_{a1} = Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli mahasiswa FAI UMSU.
2. H_{a2} = Daya Tarik host berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli mahasiswa FAI UMSU.
3. H_{a3} = Terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor kepercayaan dan daya Tarik host terhadap minat beli mahasiswa FAI UMSU.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bermaksud menguji hubungan antara variabel melalui penggunaan data angka dan analisis statistik.(Berlianti et al., 2024). Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk melakukan pengukuran dan analisis data secara ilmiah dan objektif, sehingga hasil penelitian yang dihasilkan memiliki validitas tinggi dan dapat digeneralisasi pada populasi yang lebih luas. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui instrumen penelitian terstandarisasi berupa kuesioner, yang dibuat untuk mengukur pengaruh kepercayaan dan daya tarik host terhadap minat beli mahasiswa pada TikTok Live Shopping. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai pengaruh kedua variabel bebas, yaitu kepercayaan (X_1) dan daya tarik host (X_2), terhadap variabel terikat, yaitu minat beli mahasiswa (Y), pada aktivitas TikTok Live Shopping di kalangan mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, khususnya pada Fakultas Agama Islam, dengan fokus penelitian yang diarahkan kepada mahasiswa yang terdaftar dan aktif di fakultas tersebut.

2. Waktu Penelitian

Kegiatan penelitian ini direncanakan berlangsung selama 5 bulan, yaitu mulai November 2025 hingga Maret 2026, yang meliputi serangkaian tahapan mulai dari pengumpulan data melalui survei, pengolahan serta analisis data, hingga penyusunan laporan akhir penelitian.

Tabel 3. 1 Waktu Penelitian

| No | Kegiatan | November 2025 | | | | Desember 2025 | | | | Januari 2026 | | | | Februari 2026 | | | | Maret 2026 | | | |
|----|--------------------------|---------------|---|---|---|---------------|---|---|---|--------------|---|---|---|---------------|---|---|---|------------|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1 | Pengajuan Judul | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Penyusunan Proposal | | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Bimbingan Proposal | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | Seminar Proposal | | | | | | | | ■ | | | | | | | | | | | | |
| 5 | Pengumpulan Data | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | |
| 6 | Bimbingan Skripsi/Jurnal | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | |
| 7 | Sidang Meja Hijau | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | | |

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek atau subjek penelitian yang memiliki karakteristik khusus dan menjadi pusat perhatian untuk disimpulkan. Populasi tidak terbatas pada manusia saja, melainkan dapat mencakup hewan, tanaman, fenomena, gejala, atau kejadian lain yang memenuhi kriteria serta persyaratan tertentu yang sesuai dengan masalah penelitian, sehingga dapat digunakan sebagai dasar penentuan sampel. (Nidia et al., 2023). Berikut ini merupakan jumlah mahasiswa pada Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang dijadikan sebagai objek populasi dalam penelitian.

Tabel 3. 2 Jumlah Mahasiswa per Program Studi Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara per 2025

| Nama Program Studi | Jumlah Mahasiswa |
|---------------------------------|-------------------------|
| Pendidikan Agama Islam | 779 Mahasiswa |
| Manajemen Bisnis Syariah | 262 Mahasiswa |
| Perbankan Syariah | 153 Mahasiswa |
| Pendidikan Islam Anak Usia Dini | 120 Mahasiswa |
| Ilmu Falak | 50 Mahasiswa |
| TOTAL | 1.364 Mahasiswa |

Berdasarkan data yang diperoleh dari Biro Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara jumlah mahasiswa dari masing-masing program studi yang dijadikan sebagai populasi berjumlah 1.364 Mahasiswa

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2023) Dalam penelitian kuantitatif, sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki ciri atau karakteristik yang serupa dengan populasi tersebut. Jika jumlah populasi terlalu besar dan peneliti tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh anggotanya karena keterbatasan sumber daya seperti waktu, tenaga, dan biaya, maka pengambilan sampel dilakukan sebagai alternatif. Oleh karena itu, sampel yang dipilih harus mampu mewakili populasi secara akurat agar hasil penelitian tetap valid dan dapat digeneralisasikan. Untuk menentukan jumlah sampel yang akan diambil dari suatu populasi, peneliti menerapkan rumus yang dikembangkan oleh Slovin dalam (Goso, 2022) dengan nilai $e = 10\%$ adalah sebagai berikut :

Rumus :

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

$$n = \frac{1.364}{1+1364 \times (0,1)^2}$$

$$n = \frac{1364}{1+1364 (0,01)}$$

$$n = \frac{1364}{14,64}$$

$$n = 93$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = *Margin of Error* 10%

Hasil dari perhitungan rumus yang telah didapatkan adalah 93,16 maka dibulatkan menjadi 93 responden/mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian merupakan elemen yang ditentukan oleh peneliti sebagai objek penelitian dengan tujuan menemukan jawaban atas masalah yang telah diformulasikan, yang pada akhirnya menghasilkan kesimpulan penelitian. (Syafriada Hafni, 2021). Penelitian ini melibatkan 3 variabel utama, yaitu kepercayaan, daya tarik host, dan minat beli. Ketiga variabel tersebut diklasifikasikan ke dalam dua jenis variabel, yakni variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat).

1. Variabel bebas (independent variable)

Variabel bebas merupakan faktor yang memberikan pengaruh atau menjadi penyebab terjadinya perubahan pada variabel terikat. Dengan kata lain, variabel ini berperan sebagai unsur yang menentukan munculnya variasi atau perbedaan pada variabel terikat dalam suatu penelitian (Siyoto & Sodik, 2015). Simbol yang digunakan untuk variabel bebas adalah X. Pada penelitian ini, variabel bebas terdiri atas kepercayaan (X_1) dan daya tarik host (X_2).

2. Variabel Terikat (dependen variable)

Variabel terikat merupakan variabel yang mengalami pengaruh atau menjadi dampak dari adanya perubahan pada variabel bebas. Dengan kata lain, variabel ini berfungsi sebagai hasil atau konsekuensi yang muncul akibat intervensi atau pengaruh dari variabel bebas dalam suatu penelitian (Siyoto & Sodik, 2015). Pada penelitian ini, yang menjadi variabel terikat adalah minat beli (Y).

Tabel 3. 3 Indikator Variabel

| NO | Variabel | Indikator | Nomor Item |
|----|-------------------------|--|----------------------------------|
| 1. | Kepercayaan (X1) | 1. Keandalan (<i>Reliability</i>). 2. Ketulusan (<i>Sincerity</i>). 3. Kejujuran (<i>Honesty</i>) 4. Kepatutan (<i>Appropriateness</i>). | 1,2 3,4 5,6 7,8 |
| 2. | Daya Tarik Host (X2) | 1. <i>Task Attractiveness</i> (daya Tarik tugas). 2. <i>Social Attractiveness</i> (daya tarik social). 3. <i>Physical Attractiveness</i> (daya tarik fisik) | 9,10 11,12 13,14 |
| 3. | Minat Beli (Y) | 1. Minat Transaksional. 2. Minat Refrensial. 3. Minat Preferensial. 4. Minat eksploratif. | 15,16 17,18 19,20 21,22 |
| | | | 33 |

E. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan teknik yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh informasi yang relevan dan diperlukan guna menjawab rumusan masalah atau pertanyaan penelitian

1. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2020) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah sekala likert. Skala Likert dimanfaatkan

sebagai alat ukur untuk menilai sikap, pandangan, serta persepsi individu maupun kelompok terhadap suatu fenomena sosial.

Tabel 3. 4 Skala Likert

| Keterangan | Skor |
|---------------------------|-------------|
| Sangat Setuju (SS) | 5 |
| Setuju (S) | 4 |
| Kurang Setuju (KS) | 3 |
| Tidak Setuju (TS) | 2 |
| Sangat Tidak Setuju (STJ) | 1 |

2. Observasi

Metode observasi merupakan suatu teknik pengumpulan data kuantitatif yang dilakukan melalui pengamatan secara langsung terhadap perilaku, peristiwa, atau fenomena yang menjadi objek penelitian (Mujibur et al., 2023). Dalam penelitian ini, observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung bagaimana proses munculnya minat beli yang ditunjukkan oleh mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara terhadap kegiatan TikTok Live Shopping, dalam konteks pengaruh kepercayaan dan daya tarik host.

3. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan melalui analisis dan pemahaman terhadap berbagai teori dan literatur yang berkaitan dengan penelitian. Pengumpulan data dilakukan dengan menelusuri serta menyusun informasi dari berbagai sumber, seperti buku, jurnal, dan hasil penelitian terdahulu. Seluruh bahan pustaka yang diperoleh dari beragam referensi tersebut kemudian dianalisis secara kritis dan mendalam agar mampu memperkuat proposisi serta gagasan dalam penelitian. (Adlini et al., 2022).

F. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2023) “instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Dalam penelitian ini, instrumen yang diterapkan adalah kuisioner yang dikembangkan berdasarkan indikator-indikator variabel”. Instrumen tersebut akan dimanfaatkan

untuk melakukan pengukuran dengan tujuan menghasilkan data kuantitatif yang relevan. Didalam penelitian ini instrumen yang digunakan adalah kuesioner yang menggunakan skala riset.

G. Uji Persyarat

Didalam penelitian ini, uji persyarat yang digunakan :

1. Uji Normalitas

Pengujian ini bertujuan untuk menentukan apakah nilai residu atau perbedaan dalam penelitian mengikuti distribusi normal atau tidak. Nilai residu dapat diidentifikasi melalui kurva yang dihasilkan dari output analisis SPSS, yang menunjukkan bentuk kurva berbentuk lonceng (bell-shaped curve) apabila data berdistribusi normal. Secara deskriptif, evaluasi normalitas dapat dilakukan dengan memanfaatkan histogram residual regresi yang telah distandarisasi. Sementara itu, secara statistik, evaluasi normalitas dapat dilaksanakan melalui analisis eksplorasi dan dengan mempertimbangkan nilai signifikansi pada kolom uji Kolmogorov-Smirnov (Machali, 2021).

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dimaksudkan untuk mengevaluasi apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varians residual antar pengamatan. Apabila varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya konsisten, kondisi tersebut dikenal sebagai homoskedastisitas, sedangkan jika varians tersebut bervariasi, maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang ideal adalah yang menunjukkan homoskedastisitas, atau dengan kata lain, tidak mengalami heteroskedastisitas. Deteksi keberadaan heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan mengamati adanya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED, di mana sumbu Y mewakili nilai Y yang telah diprediksi, sedangkan sumbu X mewakili residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di-studentized (Ghozali & Karlina, 2023).

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mendeteksi adanya hubungan linier yang kuat atau sempurna di antara beberapa variabel independen dalam model regresi. Apabila variabel-variabel tersebut saling berkorelasi secara signifikan,

hal ini akan menyulitkan pemisahan pengaruh masing-masing variabel serta mempersulit perolehan estimasi yang akurat untuk koefisien regresi.

H. Teknik Analisis Data

Analisis data kuantitatif merupakan suatu proses yang terstruktur dan sistematis dalam pengumpulan, pengolahan, serta pengukuran data yang bersifat terverifikasi. Tujuan utama dari analisis ini adalah untuk menjawab pertanyaan penelitian serta menguji kebenaran hipotesis yang diajukan (Aysanti, 2022). Dalam penelitian ini, teknik analisis data diterapkan untuk menjawab pertanyaan penelitian maupun menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Perangkat lunak yang digunakan untuk proses analisis data adalah SPSS versi 25. Adapun teknik analisis data yang diterapkan meliputi:

1. Regresi Linear Berganda

Regresi berganda merupakan metode analisis statistik yang digunakan untuk mengkaji hubungan antara beberapa variabel independen (sering dinyatakan dengan simbol x_1, x_2, x_3 , dan seterusnya) terhadap satu variabel dependen (biasanya dilambangkan dengan y) (Ghozali & Karlina, 2023).

Persamaan umum regresi linear berganda adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + e$$

Keterangan:

Y = Variabel Dependen

X_1, X_2, \dots, X_n = Variabel Independen

b_1, b_2, \dots, b_n = Koefisien regresi yang menunjukkan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen

a = Konstanta (nilai Y ketika semua $X = 0$)

e = Error atau residual

2. Uji Hipotesis

a. Uji Determinasi (Uji R-Square)

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap

variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai R square (Kaniza & Khairunnisa, 2023). Rumus uji R adalah sebagai berikut (Usman & Purnomo, 2020).

$$D = R^2 \times 100\%$$

Keterangan :

D = Koefisien Determinan

R = Koefisien Korelasi

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji t bertujuan untuk menguji bagaimanakah pengaruh masing – masing variabel bebasnya terhadap variabel berikutnya. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel atau dengan melihat kolom signikasi pada masing – masing t hitung (Rizky et al., 2023). Uji t untuk menguji hipotesis pertama dalam penelitian ini yaitu menguji pengaruh Kepercayaan (X1) dan Daya Tarik Host (X2) terhadap Minat Beli (Y).

$$\frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t = Nilai hitung

r = Nilai koefisien korelasi

n = Jumlah data pengamatan

Berikut kriteria pengujiannya:

1. Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$, Maka H_0 ditolak, Menunjukkan ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan terikat.
2. Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$, Maka H_a diterima, Menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan terikat.

c. Uji F

Uji-F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara simultan (pada waktu yang sama). Dari variabel independen ke variabel dependen dalam analisis regresi (Nopriani & Rahmayati, 2023). Derajat kepercayaan yang digunakan adalah 0,05. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka hipotesis yang menyatakan semua variabel bebas pada penelitian ini mulai dari Kepercayaan (X1), dan Daya Tarik Host (X2)

secara bersama-sama / simultan memiliki efek yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu Minat Beli (Y).

Kriteria Penilaian Uji F menurut Mulyono (2019) :

- i. H_0 diterima, bila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau nilai $sig > 0,05$
- ii. H_0 ditolak, bila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ atau nilai $sig < 0,05$.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Penelitian

1. Sejarah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara disingkat UMSU, adalah amal usaha dibawah persyarikatan Muhammadiyah yang berasas Islam dan bersumber pada Al-Qur'an dan Sunnah didirikan di Medan pada tanggal 27 Februari 1957 yang berkedudukan di kota Medan Propinsi Sumatera Utara. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, didirikan atas prakarsa beberapa tokoh ulama Muhammadiyah, diantaranya, H. M. Bustami Ibrahim, D. Diyar Karim, Rustam Thayib, M. Nur Haitami, Kadiruddin Pasaribu, Dr. Darwis Datuk Batu Besar, H. Syaiful U.A, Abdul Mu'thi dan Baharuddin Latif .

UMSU yang sekarang ini bermula dari lahirnya Fakultas Falsafah dan Hukum Islam Muhammadiyah (FAFHIM) yang kemudian menjadi Perguruan Tinggi Muhammadiyah (PTM) Sumatera Utara pada tahun 1968, mengasuh 3 (tiga) fakultas : (1) Fakultas Ilmu Pendidikan (FIP), (2) Fakultas Ilmu Agama Jurusan Dakwah (FIAD), dan (3) Fakultas Syariah. UMSU dikukuhkan dengan Piagam Pendirian oleh PP Muhammadiyah Majelis Pendidikan dan Pengajaran Nomor 2661/0/07/1974 tanggal 28 Mei 1974. Awal berdirinya FIP UMSU merupakan binaan dari FIP Universitas Muhammadiyah Jakarta (UMJ) dan pada tahun 1974 berdiri sendiri, sedangkan FIAD yang bercabang ke Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat berdiri sendiri dan mengubah nama menjadi Fakultas Ushuluddin. Lahirnya fakultas-fakultas lain tidak terlepas dari peran serta Kopertis Wilayah I atas nama Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI dan Kopertais Wilayah IX atas nama Menteri Agama RI.

UMSU yang awalnya mengasuh 3 (tiga) fakultas yakni Fakultas Ilmu Pendidikan, Fakultas Ilmu Agama Jurusan Dakwah, dan Fakultas Syariah seiring perjalanan waktu berkembang pesat. UMSU saat ini memiliki delapan fakultas yakni Fakultas Pertanian, Fakultas Teknik, Fakultas Ilmu sosial dan politik Fakultas Hukum, Fakultas Agama Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, serta Fakultas Kedokteran yang didirikan Tahun 2008. Untuk program Pascasarjana terdapat delapan Program

Studi yakni Magister Manajemen, Akuntansi, Hukum, Kenotariatan, Komunikasi, Teknik Elektro dan Matematika serta Manajemen Pendidikan.

2. Visi Dan Misi

Visi

Menjadikan perguruan tinggi yang unggul dalam membangun peradaban bangsa dengan mengembangkan ilmu pengetahuan, teknologi dan sumber daya manusia berdasarkan Al-Islam Kemuhammadiyah.

Misi

- a) Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran berdasarkan Al-Islam Kemuhammadiyah.
- b) Menyelenggarakan penelitian, pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi berdasarkan Al-Islam Kemuhammadiyah.
- c) Menyelenggarakan pengabdian kepada masyarakat berdasarkan Al-Islam Kemuhammadiyah.

3. Sejarah Fakultas Agama Islam

Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara merupakan gabungan dari dua fakultas sebelumnya yaitu Fakultas Ushuluddin dan Tarbiyah, izin operasional Fakultas Ushuluddin dengan status terdaftar dari Pemerintah c/q Departemen Agama RI tahun 1975 dengan Nomor: KEP/D.VI/177/1975 tanggal 27 Juni 1975. Sedangkan izin operasional dengan status terdaftar Fakultas Tarbiyah dari Pemerintah c/q Departemen Agama RI tahun 1989 dengan Nomor 55 tahun 1989 tanggal 1 Maret.

Status Terdaftar Program Studi Pendidikan Agama Islam meningkat dari “TERDAFTAR” menjadi “DIAKUI” Tahun 1996 tanggal 17 Oktober 1996 terjadi perubahan dengan Surat Keputusan Menteri Agama RI Nomor: 56 Tahun 1992 tanggal 19 Februari 1992. Sampai 16 Oktober 1996 PS Pendidikan Agama Islam ini masih bernama Fakultas Tarbiyah. Perubahan nama menjadi Fakultas Agama Islam terjadi pada tanggal 17 Oktober 1996 jurusan Pendidikan Agama Islam (Tarbiyah) dan jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (Dakwah) dengan nomor 497 tahun 1996 tanggal 17 Oktober 1996.

4. Visi Dan Misi

Visi

Menjadikan Fakultas Agama Islam yang unggul dalam membangun peradaban bangsa dengan mengembangkan ilmu-ilmu keislaman, teknologi dan sumber Kemuhammadiyah. Misi daya manusia berdasarkan Al-Islam.

Misi

- a) Melaksanakan pendidikan dan pengajaran bidang ilmu keislaman berdasarkan Al-Islam Kemuhammadiyah.
- b) Menyelenggarakan penelitian, pengembangan ilmu-ilmu keislaman berdasarkan Al-Islam Kemuhammadiyah.
- c) Menyelenggarakan pengabdian kepada masyarakat dalam rangka aplikasi ilmu-ilmu keislaman dan pembinaan nilai hidup Islami di masyarakat berdasarkan Al-Islam Kemuhammadiyah.

B. Deskripsi Karakteristik Responden

Hasil penelitian tentang Pengaruh Kepercayaan dan Daya Tarik Host Terhadap Minat Beli Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Pada TikTok Live Shopping dibahas dalam bab ini. Data yang digunakan berasal dari kuesioner yang dibagikan kepada 93 mahasiswa FAI UMSU. Tujuan analisis ini adalah untuk memberikan gambaran tentang karakteristik responden sebagai dasar untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mereka. Responden atau mahasiswa dalam penelitian ini termasuk dalam populasi mahasiswa di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dengan jumlah sampel sebanyak 93 responden.

Tabel 4. 1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| NO | Jenis Kelamin | Jumlah | Persentase |
|----|---------------|--------|------------|
| 1. | Laki-Laki | 25 | 26,9% |
| 2. | Perempuan | 68 | 73,1% |
| | Jumlah | 93 | 100% |

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah responden laki-laki sebanyak 25 orang (26,9%), sedangkan responden perempuan sebanyak 68 orang (73,1%). Hal ini disebabkan karena pada saat penyebaran angket lebih banyak diterima oleh jenis kelamin perempuan dibandingkan dengan laki-laki.

Tabel 4. 2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia

| NO | Usia | Jumlah | Persentase |
|--------|-------------|--------|------------|
| 1. | 18-21 Tahun | 56 | 60,2% |
| 2. | 22-25 Tahun | 37 | 39,8% |
| Jumlah | | 93 | 100% |

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa jumlah responden pada kelompok terbesar yaitu responden berusia 18-21 tahun sebanyak 56 orang (60,2%), sedangkan jumlah responden yang terkecil yaitu responden berusia 22-25 Tahun sebanyak 37 orang (39,8%).

Tabel 4. 3 Distribusi Responden Berdasarkan Program Studi

| NO | Program Studi | Jumlah | Persentase |
|--------|---------------------------------|--------|------------|
| 1. | Pendidikan Agama Islam | 16. | 17,2% |
| 2. | Pendidikan Islam Anak Usia Dini | 12 | 12,9% |
| 3. | Perbankan Syariah | 15 | 16,1% |
| 4. | Manajemen Bisnis Syariah | 42 | 45,2% |
| 5. | Ilmu Falak | 8 | 8,6% |
| Jumlah | | 93 | 100% |

C. Hasil Penelitian

Hasil penelitian disampaikan dalam subbab hasil penelitian ini tentang bagaimana kepercayaan dan daya tarik host mempengaruhi minat beli mahasiswa FAI UMSU. Untuk memastikan kualitas instrumen penelitian, analisis dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Selanjutnya, data dianalisis dengan uji deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden. Uji asumsi klasik, termasuk uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas,

digunakan untuk memastikan data memenuhi persyaratan regresi linear berganda. Metode regresi ini digunakan untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian dianalisis menggunakan uji t dan uji F untuk menilai signifikansi hubungan, serta uji determinasi (R^2) untuk mengukur kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat.

Hasil penelitian ini memberikan wawasan mengenai pengaruh kepercayaan dan daya tarik *host* terhadap minat beli mahasiswa FAI UMSU pada tiktok live shopping, serta memberikan rekomendasi bagi pelaku usaha dan host live streaming dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen.. Untuk menjelaskan tanggapan responden terhadap variabel penelitian, pernyataan yang disebarakan, yang terdiri dari 22 pernyataan, terdiri dari 8 pernyataan tentang kepercayaan, 6 pernyataan tentang daya tarik host dan 8 pernyataan tentang minat beli mahasiswa FAI UMSU.

Sebelum dilakukan uji hipotesis penulis menjabarkan persentase jawaban responden untuk setiap kuisisioner yang sudah dijawab. Penelitian ini menggunakan Skala likert dengan skor 1 – 5. Berikut adalah tabel kriteria jawaban responden dengan menggunakan Skala likert :

Tabel 4. 4 Kriteria Jawaban Responden

| Simbol | Pertanyaan | Skor |
|--------|---------------------|------|
| STS | Sangat Tidak Setuju | 1 |
| TS | Tidak Setuju | 2 |
| KS | Kurang Setuju | 3 |
| S | Setuju | 4 |
| SS | Sangat Setuju | 5 |

Di bawah ini adalah hasil persentase jawaban dari responden setiap pernyataan yang sudah diberikan :

Tabel 4. 5 Persentase Jawaban Responden Variabel Kepercayaan (X1)

| No item | STS | | TS | | KS | | S | | SS | | TOTAL | |
|------------|-----|------|----|------|----|-------|----|-------|----|-------|-------|-----|
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| X1.1 | 1 | 1,08 | - | - | 10 | 10,75 | 57 | 61,29 | 25 | 26,88 | 93 | 100 |
| X1.2 | - | - | 3 | 3,23 | 12 | 12,90 | 37 | 39,78 | 41 | 44,09 | 93 | 100 |
| X1.3 | 1 | 1,08 | 1 | 1,08 | 15 | 16,13 | 51 | 54,84 | 25 | 26,88 | 93 | 100 |
| X1.4 | - | - | 1 | 1,08 | 13 | 13,98 | 49 | 52,69 | 30 | 32,26 | 93 | 100 |
| X1.5 | 1 | 1,08 | 2 | 2,15 | 21 | 22,58 | 41 | 44,09 | 28 | 30,11 | 93 | 100 |
| X1.6 | 2 | 2,15 | 6 | 6,45 | 14 | 15,05 | 41 | 44,09 | 30 | 32,26 | 93 | 100 |
| X1.7 | 1 | 1,08 | 2 | 2,15 | 10 | 10,75 | 51 | 54,84 | 29 | 31,18 | 93 | 100 |
| X1.8 | - | - | 1 | 1,08 | 11 | 11,83 | 41 | 44,09 | 40 | 43,01 | 93 | 100 |

Uraian dari tabel di atas adalah sebagai berikut :

- 1) Pada Pernyataan “Informasi yang akurat dari host mengenai detail produk membuat saya berencana untuk membeli produk tersebut” yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1,08%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 10 orang (10,75%), yang menjawab setuju sebanyak 57 orang (61,29%), yang menjawab sangat setuju sebanyak 25 orang (26,88%).
- 2) Pada Pernyataan “Saya menjadikan informasi dari host tersebut sebagai pertimbangan utama dalam memutuskan pembelian produk di TikTok Live” yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang (3,23%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 12 orang (12,90%), yang menjawab setuju sebanyak 37 orang (39,78%), yang menjawab sangat setuju sebanyak 41 orang (44,09%).
- 3) Pada Pernyataan “Saya percaya bahwa niat utama host adalah memberikan informasi yang membantu saya, bukan hanya mengejar target penjualan” yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1,08%), yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang (1,08%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 15 orang (16,13%), yang menjawab setuju sebanyak 51 orang (54,84%), yang menjawab sangat setuju sebanyak 25 orang (26,88%).

- 4) Pada Pernyataan “Saya merasa sikap host dalam merespons komentar terasa hangat dan sungguh-sungguh ingin melayani kebutuhan penonton” yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang (1,08%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 13 orang (13,98%), yang menjawab setuju sebanyak 49 orang (52,69%), yang menjawab sangat setuju sebanyak 30 orang (32,26%).
- 5) Pada Pernyataan “Saya merasa *host* memberikan informasi yang jujur mengenai kondisi asli produk tanpa melebih-lebihkannya” yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1,08%), yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang (2,15%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 21 orang (22,58%), yang menjawab setuju sebanyak 41 orang (44,09%), yang menjawab sangat setuju sebanyak 28 orang (30,11%).
- 6) Pada Pernyataan “Saya merasa *host* bersikap terbuka dan tidak menutupi informasi apa pun terkait produk yang sedang ditawarkan.” yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2,15%), yang menjawab tidak setuju sebanyak 6 orang (6,45%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 14 orang (15,05%), yang menjawab setuju sebanyak 41 orang (44,09%), yang menjawab sangat setuju sebanyak 30 orang (32,26%).
- 7) Pada Pernyataan “Saya merasa *host* tersebut menunjukkan sikap dan etika yang sopan selama melakukan siaran langsung” yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1,08%), yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang (2,15%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 10 orang (10,75%), yang menjawab setuju sebanyak 51 orang (54,84%), yang menjawab sangat setuju sebanyak 29 orang (31,18%).
- 8) Pada Pernyataan “Host mampu menjaga sikap profesional meskipun menghadapi komentar negatif dari penonton” yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang (1,08%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 11 orang (11,83%), yang menjawab setuju sebanyak 41 orang (44,09%), yang menjawab sangat setuju sebanyak 40 orang (43,01%).

Tabel 4. 6
Persentase Jawaban Responden Variabel Daya Tarik Host (X2)

| No item | STS | | TS | | KS | | S | | SS | | TOTAL | |
|------------|-----|------|----|------|----|-------|----|-------|----|-------|-------|-----|
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| X2.1 | 1 | 1,08 | 2 | 2,15 | 5 | 5,38 | 45 | 48,38 | 40 | 43,01 | 93 | 100 |
| X2.2 | - | - | 2 | 2,15 | 6 | 6,45 | 46 | 49,46 | 39 | 41,94 | 93 | 100 |
| X2.3 | - | - | 1 | 1,08 | 13 | 13,98 | 44 | 47,31 | 35 | 37,63 | 93 | 100 |
| X2.4 | - | - | 1 | 1,08 | 7 | 7,53 | 39 | 41,94 | 46 | 49,46 | 93 | 100 |
| X2.5 | - | - | 3 | 3,23 | 12 | 12,90 | 37 | 39,78 | 41 | 44,09 | 93 | 100 |
| X2.6 | - | - | 1 | 1,08 | 7 | 7,53 | 37 | 39,78 | 48 | 51,61 | 93 | 100 |

Uraian dari tabel di atas adalah sebagai berikut :

- 1) Pada Pernyataan “Host memiliki cara penyampaian yang jelas dan sistematis sehingga mempermudah saya memahami keunggulan produk” yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1,08%), yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang (2,15%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 5 orang (5,38%), yang menjawab setuju sebanyak 45 orang (48,38%), yang menjawab sangat setuju sebanyak 40 orang (43,01%).
- 2) Pada Pernyataan “Host menjelaskan manfaat produk dengan cara yang menarik sehingga membuat produk lebih mudah dipahami dan diminati” yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang (2,15%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 6 orang (6,45%), yang menjawab setuju sebanyak 46 orang (49,46%), yang menjawab sangat setuju sebanyak 39 orang (41,94%).
- 3) Pada Pernyataan “Host mampu menciptakan suasana yang menyenangkan dan akrab selama live” yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang (1,08%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 13 orang (13,98%), yang menjawab setuju sebanyak 44 orang (47,31%), yang menjawab sangat setuju sebanyak 35 orang (37,36%).
- 4) Pada Pernyataan “Host menggunakan bahasa dan gaya bicara yang menyenangkan dan komunikatif.” yang menjawab tidak setuju sebanyak 1

orang (1,08%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 7 orang (7,53%), yang menjawab setuju sebanyak 39 orang (41,94%), yang menjawab sangat setuju sebanyak 46 orang (49,46%).

- 5) Pada Pernyataan “Gaya berpakaian host terlihat modis dan sesuai dengan tema live” yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang (3,23%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 12 orang (12,90%), yang menjawab setuju sebanyak 37 orang (39,78%), yang menjawab sangat setuju sebanyak 41 orang (44,09%).
- 6) Pada Pernyataan “Host menampilkan ekspresi wajah yang menyenangkan dan ramah” yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang (1,08%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 7 orang (7,53%), yang menjawab setuju sebanyak 37 orang (39,78%), yang menjawab sangat setuju sebanyak 48 orang (51,61%).

Tabel 4. 7 Persentase Jawaban Responden Variabel Minat Beli (Y)

| No item | STS | | TS | | KS | | S | | SS | | TOTAL | |
|------------|-----|------|----|------|----|-------|----|-------|----|-------|-------|-----|
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| Y1.1 | 3 | 3,23 | 3 | 3,23 | 16 | 17,20 | 37 | 39,78 | 34 | 36,56 | 93 | 100 |
| Y1.2 | 2 | 2,15 | 4 | 4,30 | 15 | 16,13 | 44 | 47,31 | 28 | 30,11 | 93 | 100 |
| Y1.3 | - | - | 2 | 2,15 | 18 | 19,35 | 41 | 44,09 | 32 | 34,41 | 93 | 100 |
| Y1.4 | - | - | 2 | 2,15 | 23 | 24,73 | 41 | 44,09 | 27 | 29,03 | 93 | 100 |
| Y1.5 | 3 | 3,23 | 4 | 4,30 | 17 | 18,28 | 43 | 46,24 | 26 | 27,96 | 93 | 100 |
| Y1.6 | 5 | 5,38 | 3 | 3,23 | 19 | 20,43 | 43 | 46,24 | 23 | 24,73 | 93 | 100 |
| Y1.7 | - | - | 3 | 3,23 | 7 | 7,53 | 44 | 47,31 | 39 | 41,94 | 93 | 100 |
| Y1.8 | - | - | 1 | 1,08 | 14 | 15,05 | 42 | 45,16 | 36 | 38,71 | 93 | 100 |

Uraian dari tabel di atas adalah sebagai berikut :

- 1) Pada Pernyataan “Saya tertarik untuk melakukan transaksi pembelian saat sesi *live* berlangsung” yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (3,23%), yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang (3,23%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 16 orang (17,20%), yang menjawab setuju sebanyak 37 orang (39,78%), yang menjawab sangat

setuju sebanyak 34 orang (36,56%).

- 2) Pada Pernyataan “Saya memiliki keinginan yang kuat untuk mencoba produk yang direkomendasikan oleh *host*.” yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2,15%), yang menjawab tidak setuju sebanyak 4 orang (4,30%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 15 orang (16,13%), yang menjawab setuju sebanyak 44 orang (47,31%), yang menjawab sangat setuju sebanyak 28 orang (30,11%).
- 3) Pada Pernyataan “Saya bersedia merekomendasikan produk yang ditawarkan *host* ini kepada orang lain”, yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang (2,15%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 18 orang (19,35%), yang menjawab setuju sebanyak 41 orang (44,09%), yang menjawab sangat setuju sebanyak 31 orang (34,41%).
- 4) Pada Pernyataan “Saya tidak ragu membagikan (*share*) informasi mengenai produk dari *host* ini kepada teman”, yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang (2,15%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 23 orang (24,73%), yang menjawab setuju sebanyak 41 orang (44,09%), yang menjawab sangat setuju sebanyak 27 orang (29,03%).
- 5) Pada Pernyataan “Saya menjadikan produk dari *host* ini sebagai pilihan utama dibandingkan toko lain” yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (3,23%), yang menjawab tidak setuju sebanyak 4 orang (4,30%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 17 orang (18,28%), yang menjawab setuju sebanyak 43 orang (46,24%), yang menjawab sangat setuju sebanyak 26 orang (27,96%).
- 6) Pada Pernyataan “Saya cenderung mendahulukan pembelian produk yang baru saja didemonstrasikan oleh *host* tersebut” yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 5 orang (5,38%), yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang (3,23%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 19 orang (20,43%), yang menjawab setuju sebanyak 43 orang (46,24%), yang menjawab sangat setuju sebanyak 23 orang (24,73%).
- 7) Pada Pernyataan “Saya terdorong mencari informasi lebih detail mengenai produk setelah mendengar penjelasan *host*”, yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang (3,23%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 7 orang

(7,53%), yang menjawab setuju sebanyak 44 orang (47,31%), yang menjawab sangat setuju sebanyak 39 orang (41,94%).

- 8) Pada Pernyataan “Saya tertarik untuk mencari tahu keunggulan produk lain yang ditawarkan oleh host tersebut”, yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang (1,08%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 14 orang (15,05%), yang menjawab setuju sebanyak 42 orang (45,16%), yang menjawab sangat setuju sebanyak 36 orang (38,71%).

1. Uji Validitas

Dalam melakukan uji validitas ini, peneliti menggunakan 93 responden dan taraf signifikan 5% dengan bantuan SPSS. Suatu item pernyataan dinyatakan valid jika nilai r-hitung lebih besar dari nilai r-tabel tingkat signifikan 0,05 sebagai berikut:

- a. Uji Validitas Variabel Kepercayaan (X1)

Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan (X1)

| No | R hitung | R tabel | Keterangan |
|----|----------|---------|------------|
| 1. | 0,480 | 0.2039 | Valid |
| 2. | 0,674 | 0.2039 | Valid |
| 3. | 0,633 | 0.2039 | Valid |
| 4. | 0,696 | 0.2039 | Valid |
| 5. | 0,642 | 0.2039 | Valid |
| 6. | 0,768 | 0.2039 | Valid |
| 7. | 0,655 | 0.2039 | Valid |
| 8. | 0,584 | 0.2039 | Valid |

Sumber: Data diolah SPSS v27, 2026

Dari tabel diatas dilihat bahwa dari 8 butir pertanyaan pada variabel Kepercayaan semua pertanyaan dinyatakan valid maka akan dilakukan pengujian selanjutnya.

- b. Uji Validitas Variabel Daya Tarik Host (X2)

Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Variabel Daya Tarik Host (X2)

| No | R hitung | R tabel | Keterangan |
|----|----------|---------|------------|
| 1. | 0,702 | 0.2039 | Valid |
| 2. | 0,742 | 0.2039 | Valid |
| 3. | 0,810 | 0.2039 | Valid |
| 4. | 0,746 | 0.2039 | Valid |
| 5. | 0,699 | 0.2039 | Valid |
| 6. | 0,773 | 0.2039 | Valid |

Sumber: Data diolah SPSS v27, 2026

Dari tabel diatas dilihat bahwa dari 5 butir pertanyaan pada variabel Daya Tarik Host semua pertanyaan dinyatakan valid maka akan dilakukan pengujian selanjutnya.

c. Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)

Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)

| No | R hitung | R tabel | Keterangan |
|----|----------|---------|------------|
| 1. | 0,686 | 0.2039 | Valid |
| 2. | 0,872 | 0.2039 | Valid |
| 3. | 0,763 | 0.2039 | Valid |
| 4. | 0,817 | 0.2039 | Valid |
| 5. | 0,660 | 0.2039 | Valid |
| 6. | 0,779 | 0.2039 | Valid |
| 7. | 0,676 | 0.2039 | Valid |
| 8. | 0,552 | 0.2039 | Valid |

Sumber: Data diolah SPSS v27, 2026

Dari tabel diatas dilihat bahwa dari 8 butir pertanyaan pada variabel Minat Beli semua pertanyaan dinyatakan valid maka akan dilakukan pengujian selanjutnya.

2. Uji Realibilitas

Uji reliable adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui variabel tersebut dapat dipercaya untuk dilakukan pengujian selanjutnya. Dikatakan reliable apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0.60. Dan dikatakan tidak reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* < 0,60. Berikut disajikan tabel hasil uji reliabilitas variabel Kepercayaan (X1), Daya Tarik Host(X2) dan minat Beli(Y) :

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan (X1)

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .798 | 8 |

Sumber: Data Diolah SPSS v27, 2026

Gambar 4. 1 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan (X1)

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel Kepercayaan memperoleh nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,798. Oleh karena itu, nilai *Cronbach Alpha* literasi keuangan syariah $0,798 > 0,60$ maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini reliabel.

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Daya Tarik *Host* (X2)

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .837 | 6 |

Sumber: Data Diolah SPSS v27, 2026

Gambar 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Daya Tarik *Host* (X2)

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel Daya Tarik *Host* memperoleh nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,837. Oleh karena itu, nilai *Cronbach Alpha* literasi keuangan syariah $0,837 > 0,60$ maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini reliabel.

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli (Y)

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .870 | 8 |

Sumber: Data Diolah SPSS v27, 2026

Gambar 4. 3 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli (Y)

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel Minat Beli memperoleh nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,870. Oleh karena itu, nilai *Cronbach*

Alpha literasi keuangan syariah $0,870 > 0,60$ maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual | |
|--|-------------------------|-------------------------|------|
| N | | 93 | |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 | |
| | Std. Deviation | 4.50052793 | |
| Most Extreme Differences | Absolute | .082 | |
| | Positive | .058 | |
| | Negative | -.082 | |
| Test Statistic | | .082 | |
| Asymp. Sig. (2-tailed) ^c | | .154 | |
| Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d | Sig. | .130 | |
| | 99% Confidence Interval | Lower Bound | .122 |
| | | Upper Bound | .139 |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 926214481.

Sumber: Data Diolah SPSS v27, 2026

Gambar 4. 4 Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan tabel diatas, hasil dari uji normalitas pada one-sample Kolmogorov-Smirnov Test sebesar 0.154 yang artinya nilai signifikansi $0.154 > 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa seluruh data pada penelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala multikolinearitas yang data dapat dilakukan dengan melihat nilai Tolerance Value dan Varians Inflation Factor (VIF). Nilai yang dipakai untuk Tolerance $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 . Hasil multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut:

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|---------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 3.179 | 3.625 | | .877 | .383 | | |
| | Kepercayaan(X1) | .559 | .133 | .446 | 4.208 | <.001 | .569 | 1.758 |
| | Daya Tarik Host(X2) | .414 | .166 | .364 | 2.490 | .015 | .569 | 1.758 |

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber: Data Diolah SPSS v27, 2026

Gambar 4. 5 Hasil Uji Multikolinearitas

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji multikolinearitas dapat dilihat bahwa semua nilai pada variabel Kepercayaan (X1) yaitu Tolerance (0.569) dan Variabel Daya Tarik *Host* (X2) (0.569) > 0.100 sedangkan nilai VIF X1(1.758) dan X2 (1.758) < 10.000. Artinya, masing-masing variabel penelitian tidak mempunyai persoalan multikolinieritas antara variabel bebas dalam model regresi yang digunakan.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas adalah bertujuan untuk menguji model regresi mengalami pertidaksamaan varians dari variabel variabelnya.

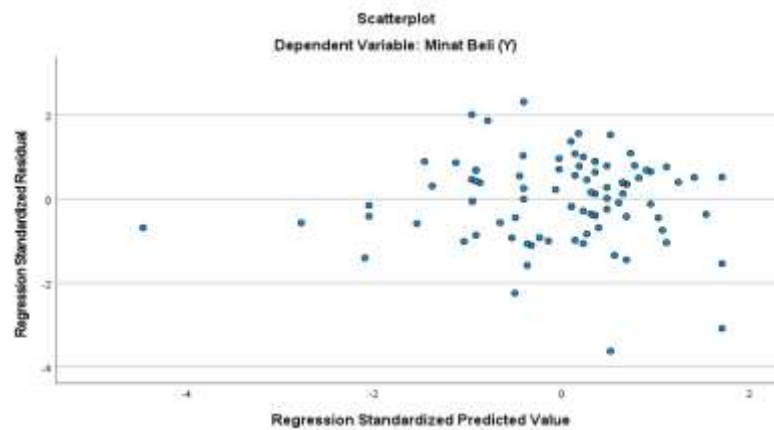
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|---------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 3.395 | 3.145 | | 1.079 | .283 |
| | Kepercayaan(X1) | -.090 | .084 | -.114 | -1.073 | .286 |
| | Daya Tarik Host(X2) | .112 | .081 | .147 | 1.383 | .170 |

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: Data Diolah SPSS v27, 2026

Gambar 4. 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.16 diatas, diperoleh nilai sign. X1 sebesar (0.286), dan X2 sebesar (0.170) > 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas.



Sumber: Data Diolah SPSS v27, 2026

Gambar 4. 7 Grafik Scatterplot Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil analisis grafik diatas menunjukkan tidak terdapat pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh Kepercayaan dan Daya Tarik Host Terhadap Minat Beli Mahasiswa Pada Tiktok Live Shopping. Agar hasil regresi tidak bias maka harus dilakukan uji asumsi klasik. Berdasarkan hasil pengolah data dengan program SPSS v27, maka diperoleh hasil regresi linear berganda pada tabel sebagai berikut:

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 3.179 | 3.625 | | .877 | .383 |
| | Kepercayaan | .559 | .133 | .446 | 4.208 | <.001 |
| | Daya Tarik Host | .414 | .166 | .264 | 2.490 | .015 |

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Diolah SPSS v27, 2026

Gambar 4. 8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Pada tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai: Konstanta regresi = 3.179 Koefisien regresi variabel Kepercayaan (X1) $\rightarrow b_1 = 0.559$ Koefisien regresi variabel Daya Tarik *Host* (X2) $\rightarrow b_2 = 0.414$. Berdasarkan hasil pengolahan data yang terlihat pada tabel di atas, Kolom Unstandardized Coefficients bagian B diperoleh model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

$$Y = 3.179 + 0.559 X_1 + 0.414 X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, sehingga peneliti menyimpulkan sebagai berikut:

- a. Nilai Konstanta (a)
Diperoleh nilai konstanta sebesar 3.179 artinya hal ini menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan, dan Daya Tarik *Host* mampu dan memberi kontribusi yang besar dalam mempengaruhi Minat Beli sebesar kelipatan 3.179 dari variabel penelitian yang ada.
- b. Kepercayaan (X1)
Berdasarkan hasil analisis diatas, didapat koefisien Kepercayaan (X1) memiliki nilai koefisien sebesar 0.559 yang berarti setiap kenaikan variabel Kepercayaan (X1) sebesar 1% maka Minat Beli akan mengalami kenaikan sebesar 0.559 dengan asumsi variabel lainnya yang dianggap konstan.
- c. Daya Tarik *Host* (X2)
Berdasarkan hasil analisis diatas, didapat koefisien Daya Tarik *Host* (X2) memiliki nilai koefisien sebesar 0.414 yang berarti setiap kenaikan variabel Daya Tarik *Host* (X2) sebesar 1% maka Minat Beli akan mengalami kenaikan sebesar 0.414 dengan asumsi variabel lainnya yang dianggap konstan.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial t_{test} (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel independen (Kepercayaan dan Daya Tarik *Host*) terhadap variabel

dependen (Minat Beli). Kriteria penelitian dengan $\alpha < 5\%$, jika nilai sig t $> 0,05$ dan $t_{hitung} < t_{tabel}$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan variabel independen terhadap variabel dependen maka H_0 diterima H_a ditolak. Sedangkan nilai sig t $< 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ artinya ada pengaruh yang signifikan terhadap variabel independen dengan variabel dependen maka H_0 ditolak H_a diterima.

Dalam pengujian hipotesis untuk model regresi, derajat bebas ditentukan dengan rumus $n-k$. Di mana n = banyak sampel, sedangkan k = banyaknya variabel (bebas dan terikat). Pengujian hipotesis dengan $\alpha = 5\%$ dengan pengujian 2 arah, hasil diperoleh untuk t tabel sebesar 1.985.

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 3.179 | 3.625 | | .877 | .383 |
| | Kepercayaan | .559 | .133 | .446 | 4.208 | <.001 |
| | Daya Tarik Host | .414 | .166 | .264 | 2.490 | .015 |

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Diolah SPSS v27, 2026

Gambar 4. 9 Hasil Uji T

Tabel di atas menjelaskan bahwa hasil uji signifikansi parsial masing masing variabel sebagai berikut :

- 1) Variabel Kepercayaan (X1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli(Y). Hal ini terlihat dari nilai signifikan X1 sebesar $0.001 < 0.05$. Nilai t_{hitung} (4.208) $> t_{tabel}$ (1.985). Terbukti bahwa terdapat pengaruh secara signifikan Kepercayaan terhadap Minat Beli Mahasiswa FAI UMSU pada TikTok Live Shopping.
- 2) Daya Tarik *Host* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y). Hal ini terlihat dari nilai signifikan X2 sebesar $0,015 < 0,05$. Nilai t_{hitung} (2.490) $> t_{tabel}$ (1.985). Terbukti bahwa terdapat pengaruh secara signifikan Daya Tarik *Host* terhadap Minat Beli Mahasiswa FAI UMSU pada TikTok Live Shopping.

b. Uji Simultan F

Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas (Kepercayaan dan Daya Tarik *Host*) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat Minat Beli Mahasiswa FAI UMSU Pada TikTok Live Shopping. Apabila nilai signifikan lebih kecil dari 0.05 ($\text{sig} < 0.05$), maka model regresi signifikan secara statistik.

Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} atau dari perbandingan probabilitasnya (Sig dengan α). Dengan ketentuan:

- 1) H_0 : ditolak, jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, derajat bebas tertentu atau $\text{Sig} < \alpha$
- 2) H_a : diterima, jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$, derajat bebas tertentu atau $\text{Sig} > \alpha$

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|--------------------|
| 1 | Regression | 998.271 | 2 | 499.135 | 33.104 | <.001 ^b |
| | Residual | 1357.020 | 90 | 15.078 | | |
| | Total | 2355.290 | 92 | | | |

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Daya Tarik Host, Kepercayaan

Sumber: Data Diolah SPSS v27, 2026

Gambar 4. 10 Hasil Uji F

Hasil pengujian variabel bebas Kepercayaan (X_1) dan Daya Tarik *Host* (X_2) menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 33.104. Berdasarkan hasil analisis tabel diatas, didapatkan nilai f_{hitung} (33.104) $>$ f_{tabel} ($3,10$) dari sig ($0,001$) $<$ $0,05$ maka disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Kepercayaan X_1 dan Daya Tarik *Host* X_2 berpengaruh secara simultan terhadap variabel Minat Beli Y .

c. Uji Koefisien Determinasi dengan R Square (R^2)

Pengujian koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur proporsi atau persentase kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Koefisien determinasi berkisar antara nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Jika R^2 semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa

pengaruh variabel bebas (X) adalah besar terhadap variabel terikat (Y). Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat dan demikian sebaliknya seperti yang terlihat pada Tabel berikut:

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .864 ^a | .746 | .741 | 1.942 |

a. Predictors: (Constant), Daya Tarik Host (X2), Kepercayaan (X1)

Sumber: Data Diolah SPSS v27, 2026

Gambar 4. 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi dengan R Square

Berdasarkan data pada tabel di atas, diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,746 atau 74,6%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan (X1) dan daya tarik host (X2) secara bersama-sama memberikan kontribusi dalam menjelaskan minat beli mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara pada TikTok Live Shopping sebesar 74,6%. Sementara itu, 25,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

D. Pembahasan

Hasil penelitian yang sudah diperoleh oleh peneliti nantinya diurai pengaruhnya terhadap semua variabel independennya dan dependennya. Untuk penjelasan lebih rinci hasil analisis dan pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), Kepercayaan (X1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y), yang ditunjukkan oleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4.208 > 1.985$) dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis pertama (H_{a1}) diterima. Temuan ini sejalan dengan penelitian Ridwan et al., (2025) yang menunjukkan bahwa kepercayaan (*trust*) berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dengan nilai t sebesar 6,003 dan tingkat

signifikansi 0,000 ($< 0,05$), sehingga hipotesis diterima. Dalam konteks penelitian ini, host pada TikTok Live Shopping yang dipersepsikan jujur dan dapat dipercaya lebih mampu meyakinkan audiens terhadap produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, penulis menyimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan terhadap host TikTok Live Shopping, maka semakin tinggi pula minat beli mahasiswa.

Fenomena di lapangan menunjukkan bahwa mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (FAI UMSU) memiliki minat beli yang lebih tinggi ketika host TikTok Live Shopping mampu menyampaikan informasi produk secara akurat dan jujur. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa informasi detail dari host menjadi pertimbangan utama dalam merencanakan dan memutuskan pembelian, terutama ketika host dipersepsikan memiliki niat membantu penonton, bersikap hangat dan responsif dalam merespons komentar, serta tidak melebih-lebihkan kondisi produk. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepercayaan terhadap host merupakan faktor penting dalam mendorong minat beli mahasiswa pada platform TikTok Live Shopping.

Dalam perspektif syariah, kepercayaan host dalam aktivitas TikTok Live Shopping berkaitan erat dengan konsep amanah (dapat dipercaya) dan *ṣidq* (kejujuran) sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an Surah An-Nisa ayat 58. Allah SWT berfirman:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۗ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya :

"Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanah kepada yang berhak menerimanya, dan apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia hendaklah kamu menetapkannya dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sungguh, Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat."

Ayat tersebut menegaskan bahwa setiap individu wajib menjalankan amanah secara jujur dan adil dalam setiap aktivitas, termasuk dalam kegiatan ekonomi dan perdagangan. Dalam konteks TikTok Live Shopping, host bertindak sebagai perantara penjual yang memiliki tanggung jawab untuk menyampaikan informasi produk secara benar, transparan, dan tidak menyesatkan konsumen. Prinsip amanah menuntut host untuk tidak melebih-lebihkan manfaat produk, tidak menyembunyikan kekurangan, serta menghindari unsur penipuan dan gharar (ketidakjelasan).

Bagi mahasiswa FAI UMSU, penerapan nilai tersebut mendorong terbentuknya minat beli yang etis, yaitu keputusan pembelian yang sesuai dengan prinsip syariah, menghindari riba, dan menolak promosi yang menyesatkan seperti klaim berlebihan terhadap kehalalan produk. Dengan demikian, kepercayaan host tidak hanya menjadi faktor pemasaran, tetapi juga merupakan kewajiban moral berbasis nilai-nilai Islam yang perlu diperkuat melalui pemahaman etika bisnis syariah.

2. Pengaruh Daya Tarik *Host* Terhadap Minat Beli

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa Daya Tarik Host (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y), dengan nilai thitung $>$ ttabel ($2.490 > 1,985$) dan nilai signifikansi sebesar $0,015 < 0,05$, sehingga hipotesis kedua (H_{a2}) diterima. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Hermanus & Iskandar, 2025) yang menyatakan bahwa Attractiveness terbukti sebagai faktor paling berpengaruh, sehingga pemasar perlu memilih penyiar (host) yang memiliki daya tarik visual tinggi, ekspresi ramah, serta kemampuan komunikasi yang baik untuk meningkatkan keterlibatan konsumen. Selain itu, aspek visual seperti pencahayaan optimal dan demonstrasi produk yang menarik juga harus diperhatikan agar konsumen tertarik untuk tetap mengikuti sesi live shopping.

Fenomena di lapangan menunjukkan bahwa tidak semua host TikTok Live Shopping mampu menampilkan daya tarik secara

optimal. Beberapa host dinilai kurang menarik dari segi gaya komunikasi dan kurang responsif dalam berinteraksi dengan penonton, sehingga perhatian audiens berkurang dan minat beli mahasiswa menjadi lebih rendah. Sebaliknya, host yang mampu tampil menarik melalui penyampaian yang komunikatif, ekspresif, serta interaksi yang hangat dan persuasif cenderung lebih efektif dalam menarik perhatian audiens.

Dalam perspektif syariah, daya tarik host tidak hanya berkaitan dengan penampilan, tetapi juga mencerminkan khuluq (akhlak) dan etika komunikasi Islam. Hal ini sejalan dengan hadis Rasulullah SAW yang diriwayatkan oleh Aisyah binti Abu Bakar dalam Sahih Muslim:

إِنَّ الرِّفْقَ لَا يَكُونُ فِي شَيْءٍ إِلَّا زَانَهُ، وَلَا يُنْزَعُ مِنْ شَيْءٍ إِلَّا شَانَهُ

Artinya:

“Sesungguhnya kelembutan tidak ada pada sesuatu kecuali akan memperindahkannya, dan tidak dicabut dari sesuatu kecuali akan memperburuknya.”

Hadis tersebut menegaskan bahwa komunikasi yang lembut dan santun merupakan bagian dari akhlak yang meningkatkan kualitas interaksi. Dalam konteks TikTok Live Shopping, daya tarik host melalui komunikasi yang hangat harus tetap sesuai prinsip syariah dengan menghindari unsur terlarang serta mengutamakan informasi yang jujur dan edukatif. Bagi mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, komunikasi beretika tersebut mencerminkan nilai *ta'awun* dan sejalan dengan maqāsid syariah dalam menjaga harta dan akal. Dengan demikian, daya tarik host tidak hanya menjadi strategi pemasaran, tetapi juga membentuk interaksi bisnis yang etis.

3. Pengaruh Kepercayaan Dan Daya Tarik Host Terhadap Minat Beli Mahasiswa Pada TikTok Live Shopping

Dari hasil pengujian yang dilakukan pada uji hipotesis telah membuktikan nilai f hitung $(33.104) > f$ tabel $(3,10)$ dari sig $(0,001) < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima

artinya variabel kepercayaan dan daya tarik host secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa pada tiktok live shopping.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Ridwan et al., (2025) yang menegaskan bahwa kepercayaan dan daya tarik streamer adalah dua faktor utama yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam live streaming TikTok. Kepercayaan membentuk rasa aman dan keyakinan bahwa produk yang diterima sesuai dengan yang ditampilkan, sementara daya tarik memicu keterlibatan emosional dan meningkatkan kenyamanan konsumen selama sesi live.

BAB 5 PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan dari penelitian “Pengaruh Kepercayaan dan Daya Tarik Host Terhadap Minat Beli Mahasiswa FAI UMSU Pada TikTok Live Shopping”, maka kesimpulan yang dapat dibuat:

1. Berdasarkan hasil uji t (uji parsial), Kepercayaan terhadap Host terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (FAI UMSU) pada platform TikTok Live Shopping. Hal ini dibuktikan dari nilai signifikan X_1 sebesar $0.001 < 0.05$. Nilai t_{hitung} (4.208) $> t_{tabel}$ (1.985). Terbukti bahwa terdapat pengaruh secara signifikan Kepercayaan terhadap Minat Beli Mahasiswa FAI UMSU pada TikTok Live Shopping hasil uji parsial.
2. Berdasarkan hasil uji t (uji parsial), Daya Tarik *Host* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (FAI UMSU) pada platform TikTok Live Shopping. Hal ini dibuktikan dari nilai signifikan X_2 sebesar $0,015 < 0,05$. Nilai t_{hitung} (2.490) $> t_{tabel}$ (1.985). Terbukti bahwa terdapat pengaruh secara signifikan Daya Tarik *Host* terhadap Minat Beli Mahasiswa FAI UMSU pada TikTok Live Shopping.
3. Berdasarkan hasil uji F (uji simultan), Kepercayaan Host dan Daya Tarik *Host* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (FAI UMSU) pada platform TikTok Live Shopping. Hal ini dibuktikan dari hasil uji simultan (Uji-F) yang menunjukkan nilai f hitung (33.104) $> f$ tabel (3,10) dari sig (0,001) $< 0,05$ maka disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Kepercayaan X_1 dan Daya Tarik *Host* X_2 berpengaruh secara simultan terhadap variabel Minat Beli Y . Hasil penelitian menunjukkan nilai Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,746. Hal ini berarti pengaruh kepercayaan dan daya tarik adalah sebesar 74,6% sedangkan sisanya sebesar 25,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diketahui.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat dikemukakan beberapa saran sebagai pertimbangan, yakni sebagai berikut:

1. Bagi Host dan Pelaku Usaha di TikTok Live Shopping

Host dan pelaku usaha yang memanfaatkan TikTok Live Shopping disarankan untuk meningkatkan kepercayaan dan daya tarik dalam menyampaikan informasi produk. Kepercayaan dapat dibangun melalui penyampaian informasi yang jujur, akurat, dan konsisten mengenai detail produk, sementara daya tarik host dapat ditingkatkan melalui gaya komunikasi yang komunikatif, ekspresif, serta interaksi yang hangat dan responsif terhadap penonton. Dengan demikian, host diharapkan mampu menarik perhatian audiens dan mendorong peningkatan minat beli, khususnya di kalangan mahasiswa.

2. Bagi Mahasiswa

Mahasiswa sebagai konsumen diharapkan dapat bersikap lebih kritis dan rasional dalam menyikapi informasi yang disampaikan oleh host TikTok Live Shopping. Mahasiswa perlu mempertimbangkan kepercayaan terhadap host serta daya tarik penyampaian informasi secara objektif sebelum mengambil keputusan pembelian, agar terhindar dari keputusan impulsif dan tetap mengutamakan kebutuhan serta manfaat produk.

3. Bagi Akademisi

Bagi akademisi, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan pengayaan kajian ilmiah, khususnya dalam bidang pemasaran digital, perilaku konsumen, dan social commerce. Akademisi juga diharapkan dapat mengembangkan kajian terkait peran host live streaming dalam memengaruhi minat beli konsumen, serta mengintegrasikan temuan ini ke dalam proses pembelajaran dan penelitian lanjutan.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi minat beli pada TikTok Live Shopping, seperti harga, kualitas produk, promosi, kemudahan transaksi, dan kepercayaan terhadap platform. Penelitian

selanjutnya juga dapat memperluas objek penelitian pada kelompok responden yang berbeda atau menggunakan metode penelitian kualitatif maupun *mixed methods* agar memperoleh pemahaman yang lebih mendalam dan komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Adlini, M. N., Dinda, A. H., Yulinda, S., & Chotimah, O. (2022). Metode penelitian kualitatif studi pustaka. *Jurnal Edumaspul*, 6(1), 974–980.
- Amarullah, D., Saputra, J. C., Astria, N., & Krois, A. T. (2025). *Effect of TikTok live streamer characteristics on purchase intentions : the mediating role of trust*. *Dinasti Business Journal (D-BJ)* 16(2), 61–69.
- Angguna, W. M., Izzati, A. U., Anindea, F., & Nurcahaya, C. (2025). *Efek Mediasi Persepsi Kegunaan terhadap Pengaruh Daya Tarik terhadap Dorongan Belanja Impulsif*. *MOTIVASI: Jurnal Manajemen Motivasi dan Bisnis*.
- Anisa Dinda, A. (2025). *Trust dan perceived value sebagai mediasi pengaruh live streaming terhadap purchase intention dengan faktor emosional sebagai moderasi*
Aura Dinda Anisa Universitas Siliwangi , Jurnal Manajemen Dan Profesional 6(1), 55–72.
- Annisa, N., Andriana, D., & Widarti. (2025). *Pengaruh Host Live Streaming Shopee Somethinc Payday Terhadap Impulsive Buying*. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Ekonomi* 2, 57–66.
- APJII. (2025). *Survei Penetrasi Internet dan Perilaku Penggunaan Internet 2025*.
<https://survei.apjii.or.id/survei/register/48?type=free>
- Aptaguna, A., & Pitaloka, E. (2016). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek*. *eJournal Undiksha*, 3(2012).
- Aulia, D. T. (2023). *Pengaruh pemasaran digital, kualitas produk dan harga terhadap minat beli Scarlett Whitening pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara* (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)
- Aysanti, P. Y. (2022). *Metodologi penelitian kuantitatif dan kualitatif* (M. Arif (ed.)). Media Sains Indonesia.
- Ghozali, I., & Karlina, K. A. (2023). *Partial least squares konsep teknik dan aplikasi Menggunakan Program Smart PLS 4.0 Untuk Penelitian Empiris*. Yoga Pratama.
- Goso. (2022). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif)* (K. Ummu (ed.)).

LPPI UP Palopo.

- Harahap, A. L., & Afandi, A. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk dan Penggunaan Label Halal Serta BPOM Terhadap Minat Beli Skincare Wardah (Studi Kasus pada Mahasiswa di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)*. *Syarikat: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 6, 336–347.
- HELMI, M. S. (2015). *Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada CV. Master Pasir Pengaraian Kabupaten Rokan Hulu*. (Skrpsi Universitas Pasir Pengaraian)
- Hermanus, S. C. J., & Iskandar, D. A. (2025). *Pengaruh Attractiveness , Trustworthiness , Product Price , Terhadap Impulsive Buying Decision Melalui Perceived Enjoyment Sebagai Variabel Antara*. *Kalbisocio Journal* 12(2).
- J.A, D. F., Fitri, N., Kartika, A., & Putr, R. R. (2024). “ *Peran Etika Pemasaran Digital dalam Membangun Kepercayaan Konsumen : Pengaruh Transparansi Informasi sebagai Variabel Intervening pada Marketplace shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Negeri Makassar)*. *Jurnal Interdisipliner* 01(03).
- Kaniza, I. P., & Khairunnisa. (2023). *Pengaruh Pengetahuan Investasi Terhadap Minat Mahasiswa Berinvestasi Pada Galeri Investasi Syariah FAI UMSU*. *Jurnal Manajemen Akuntansi* 3(4), 1209–1215.
- Kusuma, A. R., Riyanto, B., & Siswanta. (2023). *Pengaruh host dan daya tarik artistik program televisi "Bikin Laper" di Trans TV terhadap minat kuliner mahasiswa Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid Surakarta*. *Sain dan Lingkungan: Jurnal Pembangunan dan Dinamika Sosial Budaya* 1–7.
- Kusumah, F. P., Ahidin, U., Budiman, S., & Hamsinah. (2025). Analisis fitur live streaming untuk meningkatkan keputusan impulse buying mengacu kepada metode AIDA (Studi pada brand Platini). *Citizen: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 5(5). 1566–1580. <https://doi.org/10.53866/jimi.v5i5.1007>
- Li, K., Ji, C., Prentice, C., Sthapit, E., & He, Q. (2025). Unveiling the Myth : How Streamer Attractiveness Drives Impulse Buying in Live Streaming Unveiling the Myth : How Streamer Attractiveness Drives Impulse Buying in Live Streaming. *Services Marketing Quarterly*, 46(1–2), 4.

<https://doi.org/10.1080/15332969.2025.2478732>

- Liem, C. J. E., & Firdausy, C. M. (2024). *Attractiveness, trustworthiness*. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan* 06(04), 883–890.
- Lisna, Y., Arisman, H. A., & Risana, D. (2024). *The Influence Of Electronic Service Quality And Electronic Trust On Customer Satisfaction Of Dana Application Users In Tasikmalaya Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Kepuasan*. *Jurnal Fokus Manajemen* 4(2), 201–212.
- Machali, I. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan, dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif* (H. Qurani Abdau (ed.)). Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Mujibur, R. M., Janes, S., & Yuliawati. (2023). *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* (F. Hengki (ed.)). PT. Penamuda Media.
- Nidia, S., Risnita, & Jailani M., S. (2023). *Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Jurnal IHSAN: Jurnal Ilmiah Pendidikan dan Keislaman*, (Vol. 1, pp. 24–36).
- Nopriani, S., & Rahmayati. (2023). *Pembangunan literasi keuangan syariah dan kepercayaan terhadap minat pembelian produk halal (Studi kasus masyarakat Phnom Penh Kamboja)*. *Governance: Jurnal Ilmiah Kajian Politik Lokal dan Pembangunan*, 9, 1–6.
- Pradnyamitha, D. P., Maradona, A. F., & Nasional, P. (2024). *Actual Purchase on TikTok Live Streaming Commerce : An Analysis of Utilitarian Shopping Value and Attitude Toward Electronic Live Streaming*. *International Journal of Social and Cultural Studies (IJSOC)*6(4), 268–284.
- Putri, N. A., & Maryam, D. (2023). *Pengaruh Interactivity terhadap Trust, Perceived Enjoyment , dan Impulsive Buying Intention di Shopee Live*. *Economic and Education Journal (Ecoducation)* 5, 303–316.
- Putro, D. W., Fadhillah, I., & Fitriyasari, A. (2024). *Pengaruh Kredibilitas dan Kualitas Pelayanan Host Live terhadap Minat Beli Konsumen di Aplikasi TikTok pada Masyarakat Kecamatan Wringinanom Gresik*. *Jurnal Simki Economic* 7(2), 564–574.
- Ratnawati, & Hanoky, A. (2023). *Analisis Pengaruh Digital Influencer dan Social*

- Presence Terhadap Purchase Intention yang Dimediasi oleh Customer Trust pada Live Streaming Commerce. Jurnal Pembangunan Ekonomi dan Kewirausahaan (JPEK) 7(2), 652–660.*
- Restu, N. (2025). *Peran Trust in Streamer Sebagai Mediator Pengaruh Interaktivitas dan Daya Tarik Streamer Terhadap Niat Beli Produk Fashion Pada Platform Live Streaming Social Commerce*. Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. (Skripsi, Universitas Islam Indonesia)
- Ridwan, A. Y., Anindita, M., & Sudirman, H. A. (2025). *Pengaruh kepercayaan dan daya tarik streamer terhadap minat pembelian dalam live streaming commerce di TikTok. Journal of Innovative and Creativity, 5(2), 1–23.*
- Rizky, A., Hayati, I., Dwi, U., & Muddatstsir, A. (2023). *Pengaruh keamanan layanan terhadap keputusan penggunaan QRIS Bank Syariah bagi mahasiswa Fakultas Agama Islam UMSU. Journal of Management and Sharia Business.*
- Salsabila, S. A., & Hidayah, R. T. (2025). *The Influence of Streamer Credibility on Increasing Purchase Intention on Skintific Indonesia ' s Live Streaming Shopping. Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business 2023, 1057–1068.*
- Setiawan, M., Atik, A., & Rizkia, A. A. (2025). *Live streaming commerce di Indonesia: Peran ulasan, rekomendasi, dan komunitas dalam membangun kepercayaan konsumen. Businesspreneur Journal 07.*
- Shabrina, A. N., Sugiana, D., Dewi, Y., & Sunarya, R. (2024). *Pengaruh Kredibilitas Host Live Streaming Tiktok terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Penonton Live Streaming @ Skintific _ Id. Jurnal Pendidikan Tambusai, 8, 15383–15395.*
- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian* (Ayup (ed.)). Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif,kualitatif dan R&D*. Alfabeta Bandung.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif,Kualitatif dan R&D* (Sutopo (ed.)). Alfabeta Bandung.
- Sutrantiyas, R. R., Arif, N. F., & Sugandini, D. (2025). *The Effect of Influencer Credibility on Purchase Intention of Beauty Products among TikTok Users in*

- the Special Region of Yogyakarta through Trust as a Mediator*. 4(5), 611–628.
- Syafrida Hafni, S. (2021). *Metodologi Penelitian*.
- Syahridho, A. A., & Pinem, R. K. B. (2023). *PENGARUH PROMOSI ZAKAT MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BERZAKAT (PADA RUMAH ZAKAT KOTA MEDAN)*. 3(2), 424–436.
- Umar, M., & Azis, A. (2025). *Pengaruh Live Streaming , Trust, dan WOM Terhadap Keputusan Pembelian di Putriayu Shop Kota Palu*. 13(01).
- Usadi, M. P. P., & Prayoga, I. M. S. (2023). *ANALISIS PENGARUH TECHNOLOGY AFFORDANCE DAN KEPERCAYAAN TERHADAP NIAT MENGGUNAKAN KEMBALI LIVE COMMERCE*. 2017, 3076–3085.
- Usman, H., & Purnomo, A. S. (2020). *Pengantar Statistika* (K. R. Ayu (ed.)). PT Bumi Aksara, Jakarta Timur.
- Vidyastuti, H. A., & Syahrul, F. (2025). *The Influence of Content Marketing , Online Reviews , and Customer Ratings on Purchase Intention with Customer Trust as a Moderating Factor*. 4810, 221–244.
- Yuarti, Y. V., Purwati, T., Tima, E. M., & Rakhmadian, M. (2023). *Pengaruh Live streaming TikTok Shop Terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Beli Konsumen*. 104–116.
- Yudistira, M. R. E., & Jatnika, D. (2024). *Pengaruh Daya Tarik Streamer dan Daya Tarik Produk Terhadap Minat Pembelian Penonton Live TikTok Pada Produk Fesyen Dengan Motivasi Hedonis Serta Utilitarian Sebagai Variabel Penghubung*. 1(1), 336–354.

LAMPIRAN

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH KEPERCAYAAN DAN DAYA TARIK HOST TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA FAI UMSU PADA TIKTOK LIVE SHOPPING

Kepada Yth,

Saudara/I Mahasiswa Fakultas Agama Islam

Dengan Hormat,

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Bersama ini saya:

Nama : Rahma Fadillah

NPM : 2201280050

Semester : VII

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Saat ini saya sedang melakukan penelitian tentang "Pengaruh Kepercayaan dan Daya Tarik Host Terhadap Minat Beli Mahasiswa FAI UMSU Pada TikTok Live Shopping". Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana kepercayaan dan daya tarik host mempengaruhi minat beli pada mahasiswa FAI UMSU.

Saya memohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini dengan jujur dan sesuai dengan pengalaman anda selama menggunakan TikTok Live Shopping. Jawaban yang Saudara/i isi akan dijaga kerahasiannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik.

Atas Perhatian dan partisipasinya, saya ucapkan ribuan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabaraktuh

A. Identitas Responden

Email :

Nama :

Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan

Rentang Usia : 18 - 21 tahun 22 – 25 tahun

Program Studi : Pendidikan Agama Islam
 Manajemen Bisnis Syariah
 Perbankan Syariah
 Pendidikan Islam Anak Usia Dini
 Ilmu Falak

Angkatan : 2022
 2023
 2024
 2025

B. Petunjuk Pengisian

1. Bacalah semua pernyataan dengan baik
2. Pilihlah jawaban yang paling sesuai menurut saudara/i
3. Jawablah sesuai dengan pengalaman saudara/i selama berbelanja pada tiktok live shopping

petunjuk jawaban :

1. (Sangat Tidak Setuju)
2. (Tidak Setuju)
3. (Kurang Setuju)
4. (Setuju)
5. (Sangat Setuju)

C. Variabel X1 (Kepercayaan)

| No | Pernyataan | Alternatif Jawaban | | | | |
|----|---|--------------------|----|----|---|----|
| | | STS | TS | KS | S | SS |
| 1 | Informasi yang akurat dari host mengenai detail produk membuat saya berencana untuk membeli produk tersebut. | | | | | |
| 2 | Saya menjadikan informasi dari host tersebut sebagai pertimbangan utama dalam memutuskan pembelian produk di TikTok Live. | | | | | |
| 3 | Saya percaya bahwa niat utama host adalah memberikan informasi yang membantu saya, bukan hanya mengejar target penjualan | | | | | |
| 4 | Saya merasa sikap host dalam merespons komentar terasa hangat dan sungguh-sungguh ingin melayani kebutuhan penonton | | | | | |
| 5 | Saya merasa <i>host</i> memberikan informasi yang jujur mengenai kondisi asli produk tanpa melebih-lebihkannya | | | | | |
| 6 | Saya merasa <i>host</i> bersikap terbuka dan tidak menutupi informasi apa pun terkait produk yang sedang ditawarkan. | | | | | |
| 7 | Saya merasa <i>host</i> tersebut menunjukkan sikap dan etika yang sopan selama melakukan siaran langsung | | | | | |
| 8 | Host mampu menjaga sikap profesional meskipun menghadapi komentar negatif dari penonton | | | | | |

D. Variabel X2 (Daya Tarik Host)

| No | Pernyataan | Alternatif Jawaban | | | | |
|----|---|--------------------|----|----|---|----|
| | | STS | TS | KS | S | SS |
| 1 | Host memiliki cara penyampaian yang jelas dan sistematis sehingga mempermudah saya memahami keunggulan produk. | | | | | |
| 2 | Host menjelaskan manfaat produk dengan cara yang menarik sehingga membuat produk lebih mudah dipahami dan diminati. | | | | | |
| 3 | Host mampu menciptakan suasana yang menyenangkan dan akrab selama live. | | | | | |
| 4 | Host menggunakan bahasa dan gaya bicara yang menyenangkan dan komunikatif. | | | | | |
| 5 | Gaya berpakaian host terlihat modis dan sesuai dengan tema live. | | | | | |
| 6 | Host menampilkan ekspresi wajah yang menyenangkan dan ramah. | | | | | |

E. Variabel Y (Minat Beli)

| No | Pernyataan | Alternatif Jawaban | | | | |
|----|--|--------------------|----|----|---|----|
| | | STS | TS | KS | S | SS |
| 1 | Saya tertarik untuk melakukan transaksi pembelian saat sesi <i>live</i> berlangsung. | | | | | |
| 2 | Saya memiliki keinginan yang kuat untuk mencoba produk yang direkomendasikan oleh <i>host</i> . | | | | | |
| 3 | Saya bersedia merekomendasikan produk yang ditawarkan <i>host</i> ini kepada orang lain. | | | | | |
| 4 | Saya tidak ragu membagikan (<i>share</i>) informasi mengenai produk dari <i>host</i> ini kepada teman. | | | | | |
| 5 | Saya menjadikan produk dari <i>host</i> ini sebagai pilihan utama dibandingkan toko lain. | | | | | |

| | | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|--|
| 6 | Saya cenderung mendahulukan pembelian produk yang baru saja didemonstrasikan oleh <i>host</i> tersebut. | | | | | |
| 7 | Saya terdorong mencari informasi lebih detail mengenai produk setelah mendengar penjelasan <i>host</i> . | | | | | |
| 8 | Saya tertarik untuk mencari tahu keunggulan produk lain yang ditawarkan oleh <i>host</i> tersebut. | | | | | |



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH 1 FUNGSI ABANGAN PEMERINTAH RI SAH MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Panitia Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 010A/010/P/2019/PT.009/2019
Pusat Administrasi: Jalan Makmur Baru No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6671003
<http://id/ramas.ac.id> id/ramas.ac.id id/ramas.ac.id id/ramas.ac.id id/ramas.ac.id id/ramas.ac.id id/ramas.ac.id id/ramas.ac.id



Hal : Permohonan Persetujuan Judul
Kepada : Yth Bapak Dekan Fai UMSU

28 Rabiul Akhir 1447 H
20 Oktober 2025

Di -
Tempat



Dengan Hormat
Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Rahma Fadillah
Npm : 2201280050
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Kredit Kumalatif : 3,77

Mengajukan Judul sebagai berikut :

| No | Pilihan Judul | Pilihan Tags Akhir | | Persetujuan Prodi | Usulan Pembimbing | Persetujuan Dekan |
|----|--|--------------------|--------|-------------------|-------------------|-------------------|
| | | Skripsi | Jurnal | | | |
| 1 | Pengaruh Kemudahan Penggunaan Digital dan Religiusitas Terhadap Minat Mahasiswa Menabung di Bank Syariah. (Studi Mahasiswa FAI UMSU) | | | | | |
| 2 | Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Menggunakan Pembayaran Digital di Shopee pada Mahasiswa FAI UMSU | | | | | |
| 3 | Pengaruh Kepercayaan dan Daya Tarik Host Terhadap Minat Beli Mahasiswa FAI UMSU Pada Tiktok Live Shopping | - | - | | | |

Demikian Permohonan ini saya sampaikan dan untuk pemeriksaan selanjutnya saya ucapkan terima kasih.

Wassalam
Hormat Saya

(Rahma Fadillah)

Keterangan :

- Dibuat rangkap 3 setelah di ACC :
1. Duplikat untuk Biro FAI UMSU
 2. Duplikat untuk Arsip Mahasiswa dilampirkan di skripsi
 3. Asli untuk Ketua/Sekretaris Jurusan yang dipakai pas photo dan Map

** Pamf dan tanda ACC Dekan dan Ketua Jurusan pada lajur yang di setuju dan tanda silang pada judul yang di tolak



UMSU

UIN Sunan Gunung Djati

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 8956/DJUS-PT/Akred/PT III/2019
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003
http://fai@umsu.ac.id | fai@umsu.ac.id | umsumedan | umsumedan | umsumedan | umsumedan



BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
 Fakultas : Agama Islam
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
 Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Assoc. Prof. Dr. Rahmayati, S.E.I., M.E.I
 Dosen Pembimbing : Ahmad Afandi, S.Kom, M.M

Nama Mahasiswa : RAHMA FADILLAH
 Npm : 2201280050
 Semester : VII
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
 Judul Skripsi : Pengaruh Kepercayaan dan Daya Tarik Host Terhadap Minat Beli Mahasiswa FAI UMSU Pada Tiktok Live Shopping

| Tanggal | Materi Bimbingan | Paraf | Keterangan |
|--------------------------------------|--|-------|---------------|
| 10 Desember 2025 13 Desember 2025 | - Perbaiki Indikator Kepercayaan dan indikator daya tarik Host - Perbaiki Faktor-Faktor Kepercayaan dan daya tarik Host - Penelitian terdahulunya ditambah menjadi | J.A | |
| 17 Desember 2025 20 Desember 2025 | - Identifikasi masalahnya diperbaiki gunakan istilah yang lebih baik. - Yang bagian kepercayaan buat spesifik kepercayaan kepada siapa. - Judul di buat pakai heading. - Buat sintesis Penelitian terdahulu. - Kisi-kisi instrumen penelitian. | J.A | KC 20 Rana |

Medan, 2025

Diketahui/Disetujui
 Dekan

 Assoc. Prof. Dr. Zailani, S.Pd.I, MA

Diketahui/ Disetujui
 Ketua Program Studi

 Assoc. Prof. Dr. Rahmayati,
 S.E.I., M.E.I

Pembimbing Proposal

 Ahmad Afandi, S.Kom,
 M.M



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM
UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 103/P/2015
Pusat Administrasi : Jalan Kaganah Mukhtar Basri No 1 Medan 20238 Telp (061) 6623400 Fax. (061) 6623474, 6631003
http://fai.ummu.ac.id | fai@ummu.ac.id | umsumedan | unsumedan | unsumedan

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Fakultas Agama Islam

BERITA ACARA PENILAIAN SEMINAR PROPOSAL PROGRAM STUDI
MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

Pada hari Selasa, 30 Desember 2025 telah diselenggarakan Seminar Program Studi Manajemen Bisnis Syariah dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Rahma Fadillah
Npm : 2201280050
Semester : VII
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Proposal : Pengaruh Kepercayaan dan Daya Tarik Host Terhadap Minat Beli Mahasiswa Fakultas Agama Islam UMSU Pada TikTok Live Shopping

Disetujui/ Tidak disetujui

| Item | Komentar |
|------------|---|
| Judul | Tulisan asing dibuat italic |
| Bab I | - Perbaiki kata pengantar - Perbaiki daftar isi, daftar tabel dan daftar gambar |
| Bab II | - Perbaiki rumusan penelitian dan tujuan penelitian - Perbaiki kerangka berpikir |
| Bab III | - Perbaiki hipotesis - Perbaiki tabel waktu penelitian |
| Lainnya | - tambahkan uji multikolinearitas |
| Kesimpulan | Lulus <input checked="" type="checkbox"/> Tidak Lulus <input type="checkbox"/> |

Medan, 30 Desember 2025

Tim Seminar

Ketua Program Studi

(Assoc. Prof. Dr. Rahmayati, M.E.I)

Secretaris Program Studi

(Alfi Amalia, S.E.I, M.E.I)

Pensilimbang

(Ahmad Anwar, S.Kom., M.M)

Pembahas

(Dr. Iara Hayati, M.Si)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1846/BAN-PT/AkreD/PT/HH/2019
Pusat Administrasi: Jalan Mukhriz Husri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003
<http://fai@umsu.ac.id> fai@umsu.ac.id [umsamedan](https://www.facebook.com/umsamedan) [umsamedan](https://www.instagram.com/umsamedan) [umsamedan](https://www.tiktok.com/@umsamedan) [umsamedan](https://www.youtube.com/umsamedan)



Pengesahan Proposal

Berdasarkan Hasil Seminar Proposal Program Studi **Manajemen Bisnis Syariah** yang diselenggarakan pada Hari **Selasa, 30 Desember 2025** dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Rahma Fadillah
Npm : 2201280050
Semester : VII
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Proposal : Pengaruh Kepercayaan dan Daya Tarik Host Terhadap Minat Beli Mahasiswa Fakultas Agama Islam UMSU Pada TikTok Live Shopping

Proposal dinyatakan sah dan memenuhi syarat untuk menulis Skripsi dengan Pembimbing.

Medan, 30 Desember 2025

Tim Seminar

Ketua Program Studi

(Assoc. Prof. Dr. Rahmayati, M.E.I)

Sekretaris Program Studi

(Alfi Amalia, S.E.I., M.E.I)

Pembimbing

(Ahmad Arindi, S.Kom., M.M)

Pembahas

(Dr. Isra Hayati, M.Si)

Diketahui/ Disetujui

An Dekan
Wakil Dekan I



Assoc. Prof. Dr. Rizka Harfiani, M.Psi



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1743/SK/AN-PT/AK.Pg/PT/002024
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 8022400 - 06224507 Fax. (061) 8025474 - 0631003
@: <https://fa1.umsu.ac.id> ** fa1@umsu.ac.id [umsuamedia](#) [umsuamedia](#) [umsuamedia](#) [umsuamedia](#)

Nomor : 31/IL.3/UMSU-01/P/2026 25 Rajab 1447 H
Lamp : - 14 Januari 2026 M
Hal : Izin Riset

Kepada Yth :
Mahasiswa Fakultas Agama Islam
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di-

Tempat

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Dengan hormat, dalam rangka penyusunan skripsi mahasiswa guna memperoleh gelar sarjana S1 di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (FAI UMSU) Medan, maka kami mohon bantuan Bapak/Tbu untuk memberikan informasi data dan fasilitas seperlunya kepada mahasiswa kami yang mengadakan penelitian/riset dan pengumpulan data dengan :

Nama : **Rahma Fadillah**
NPM : **2201280050**
Semester : **VII**
Fakultas : **Agama Islam**
Program Studi : **Manajemen Bisnis Syariah**
Judul Skripsi : **Pengaruh Kepercayaan dan Daya Tarik Host Terhadap Minat Beli Mahasiswa FAI UMSU Pada TikTok Live Shopping**

Demikianlah hal ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih. Semoga Allah meridhoi segala amal yang telah kita perbuat. Amin.

Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

A.n Dekan,
Wakil Dekan I



Pertinggal





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PESAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK/BAN-PT/TK/Pj/PT/02/2024
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 8622400 - 86224567 Fax. (061) 8625474 - 8631003

<http://fa.umsu.ac.id> fa@umsu.ac.id [umsuamedan](https://www.instagram.com/umsuamedan) [umsuamedan](https://www.facebook.com/umsuamedan) [umsuamedan](https://www.youtube.com/channel/UCumsuamedan) [umsuamedan](https://www.tiktok.com/@umsuamedan)

Nomor : 153/IL.3/UMSU-01/F/2026 13 Ramadhan 1447 H
Lamp : - 03 Maret 2026 M
Hal : Balasan Izin Riset

Kepada Yth :
Dekan Fakultas Agama Islam
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di-
Medan

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Dengan hormat, menindak lanjuti surat dari Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan dengan nomor surat : 31/IL.3/UMSU-01/F/2026, perihal : izin riset, maka dengan ini kami Fakultas Agama Islam UMSU memberikan izin untuk mengadakan riset atas nama mahasiswa :

Nama : **Rahma Fadillah**
NPM : **2201280050**
Semester : **VIII**
Fakultas : **Agama Islam**
Program Studi : **Manajemen Bisnis Syariah**
Judul Skripsi : **Pengaruh Kepercayaan dan Daya Tarik Host Terhadap Mianat Beli Mahasiswa FAI UMSU Pada TikTok Live Shopping (Studi Kasus Mahasiswa FAI UMSU)**

Demikianlah hal ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih. Semoga Allah meridhoi segala amal yang telah kita perbuat. Amin.

Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

A.n Dekan,

Wakil Dekan I



CC. File



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



I. IDENTITAS PRIBADI

Nama : Rahma Fadillah
Tempat/Tanggal Lahir : Asam Jawa, 15 Februari 2004
Alamat : Jl.Syekh Gelugur, Melayu Tengah
Email : rahmafadillah227@gmail.com
Nomor Telepon : 082285512322

II. PENDIDIKAN FORMAL

1. SD Negeri 007 Melayu Tengah, Tahun 2010-2016
2. SMP Negeri 1 Tanah Putih Tanjung Melawan, Tahun 2016-2019
3. SMA Negeri 1 Tanah Putih Tanjung Melawan , Tahun 2019-2022
4. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Fakultas Agama Islam, Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Tahun 2022-2026

III. PENGALAMAN PROGRAM DAN ORGANISASI

1. Wirausaha Merdeka [2024]
2. KSPM UMSU [Bendahara Umum 2023-2024]
3. Kuliah Kerja Nyata Marelan Tanah Enam Ratus [2025]
4. KSEI IEC UMSU [Panitia Rakreg Hubungan Masyarakat 2023]

IV. KETERAMPILAN

1. Digital Marketing
2. Analisis Data

3. Content Marketing

VI. USAHA DAN KEWIRAUSAHAAN

1. Founder Friedkingdom (wmk-2024)

Demikian daftar riwayat hidup ini dibuat dengan sebenarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 20 April 2026



Rahma Fadillah