



Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu

Penulis :
Yora Vandela Yence

**PENGARUH INTERAKSI *HOST* DAN JUMLAH PENONTON
SAAT *LIVE STREAMING SELLING* TIKTOK TERHADAP
PURCHASE INTENTION KONSUMEN**



Editor :
Eka Sri Wahyuni, MM
Eeng Juli Efrianto, S.E., M.E

**PENGARUH INTERAKSI *HOST* DAN JUMLAH
PENONTON SAAT *LIVE STREAMING SELLING* TIKTOK
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* KONSUMEN**

JURNAL



TUGAS AKHIR

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi

OLEH :

YORA VANDELA YENCE

NIM. 2111130030

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI FATMAWATI
SUKARNO BENGKULU**

BENGKULU

2025 M/ 1447 H



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK
INDONESIA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Raden Patah Pagar Dewa Kota Bengkulu

38211 Telepon: (0376) 51276, 51171 Fax: (0736)

51172

Website: www.uinfats Bengkulu.ac.id

HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas akhir dengan judul **"Pengaruh Interaksi *Host* Dan Jumlah Penonton Saat *Live Streaming Selling* Tiktok Terhadap *Purchase Intention* Konsumen"** yang disusun oleh:

Nama : Yora Vandela Yence

NIM : 2111130030

Program Studi : Ekonomi Syariah

Bentuk Tugas Akhir : Jurnal Ilmiah

Jurnal : Economic Reviews Journal

Telah diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan saran Tim Pembimbing. Oleh karena itu, Tugas Akhir ini disetujui dan layak untuk diujikan dalam Sidang *Munaqasyah* Tugas Akhir Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu.

Bengkulu, September 2025

Pembimbing I

Eka Sri Wahyuni M.M.

NIP. 19770509 200801 2 014

Pembimbing II

Eeng Juli Efrianto, S.E., M.E.

NIP. 19930705 202012 0 010

Mengetahui,

Ketua Jurusan Ekonomi Islam

Yenti Sumarni, M.M.

NIP. 197904162007012020



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU

Jalan Raden Patah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211

Telepon (0736) 51276-51171-51172- Faksimili (0736) 51171-51172

Website: www.uinfatbengkulu.ac.id

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas akhir dengan judul “Pengaruh Interaksi *Host* dan Jumlah Penonton Saat *Live Streaming Selling* Tiktok Terhadap *Purchase Intention*” yang disusun oleh:

Nama : Yora Vandela Yence

NIM : 2111130030

Program Studi : Ekonomi Syariah

Bentuk Tugas Akhir : Jurnal Ilmiah

Jurnal : Economics Review Journal

Telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Sidang *Munaqasyah* Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu pada:

Hari : Kamis

Tanggal : 11 September 2025

Dinyatakan LULUS. Telah diperbaiki, dapat diterima, dan disahkan sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah dan diberi gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Bengkulu, 11 September 2025 M

18 Rabiul Awal 1447 H

Tim Sidang *Munaqasyah*

Ketua

Sekretaris


Khairiah Elwardah, M.Ag

NIP. 197808072005012008


Eng Juli Efrianto, ME

NIP. 199305072020121010

Penguji I

Penguji II


Khairiah Elwardah, M.Ag

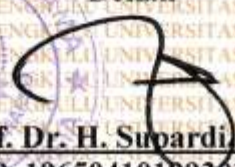
NIP. 197808072005012008


Miko Polindi, ME

NIP. 199105252020121006

Mengetahui

Dekan


Prof. Dr. H. Supardi, M.Ag

NIP. 196504101993031007

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini menyatakan:

1. Tugas Akhir dengan judul "*Pengaruh Interaksi Host dan Jumlah Penonton Saat Live Streaming Selling TikTok Terhadap Purchase Intention Konsumen*", adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Tugas Akhir ini murni gagasan, pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
3. Di dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dari pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, Agustus 2025

Mahasiswa Yang Menyatakan


Ratu Valsela Yence
NIM. 2111130030

ABSTRAK

Pengaruh Interaksi *Host* dan Jumlah Penonton
Saat *Live Streaming Selling* Tiktok Terhadap
Purchase Intention Konsumen
Oleh Yora Vandela Yence, NIM 2111130030

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh interaksi host dan jumlah penonton dalam aktivitas live streaming selling di platform TikTok terhadap niat beli (*purchase intention*) konsumen. Fenomena live streaming selling menjadi strategi pemasaran digital yang semakin populer, di mana host berperan penting dalam membangun komunikasi persuasif dan interaktif, sementara jumlah penonton berkontribusi dalam menciptakan persepsi sosial serta kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada responden yang pernah menyaksikan dan berpartisipasi dalam live streaming TikTok. Data dianalisis menggunakan teknik regresi linier berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi host dan jumlah penonton berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Dengan demikian, semakin baik interaksi host dan semakin banyak jumlah penonton, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Kata Kunci : Interaksi Host, Jumlah Penonton, Purchase Intention

ABSTRACT

*The Influence of Host Interaction and Viewership During TikTok
Live Streaming Selling on Consumer Purchase Intention
Oleh Yora Vandela Yence, NIM 2111130030*

This study aims to analyze the influence of host interaction and the number of viewers in TikTok live streaming selling on consumer purchase intention. Live streaming selling has become an increasingly popular digital marketing strategy, where the host plays a vital role in building persuasive and interactive communication, while the number of viewers contributes to creating social perception and trust in the offered products. The research employed a quantitative approach by distributing questionnaires to respondents who had experienced watching and participating in TikTok live streaming. Data were analyzed using multiple linear regression to determine the effect of each independent variable on purchase intention. The results indicate that both host interaction and the number of viewers have a positive and significant influence on consumer purchase intention. Thus, the better the host interaction and the larger the audience, the higher the likelihood of consumers making a purchase.

Keywords : Host Interaction, Number Of Viewers, Purchase Intention

MOTTO

“Keberhasilan bukanlah milik orang yang pintar, tetapi milik mereka yang senantiasa berusaha.”

B. J. Habibie



PERSEMBAHAN

Tugas akhir ini saya persembahkan:

1. Yang paling utama dari segalanya, puji syukur kepada Allah SWT. Atas segala taburan cinta dan kasih sayang yang telah memberikan saya kekuatan serta berbagai kemudahan sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan. Sholawat serta salam selalu terlimpahkan kepada nabi Muhammad SAW yang telah memberikan kita hidayah dan petunjuk Allah SWT.
2. Kepada Kedua Orang Tua, Ibu Tisa Miana dan Bapak R. Hartono , terima kasih atas kasih sayang dan pengorbanan kalian dalam mendidik saya. Terima kasih sudah menjadi rumah yang nyaman dengan penuh kehangatan didalamnya, serta doa-doa kalian yang menembus langit adalah sumber kekuatan bagi kesuksesan saya.
3. Kepada Kakak Nova Tonti Fitria, dua keponakanku Septora Rero Regas danAngga Firnando, terima kasih telah memberikan banyak warna, cinta dan cerita dalam kehidupan saya.
4. Kepada Ibu Eka Sri Wahyuni, M.M dan Bapak Eeng Juli Efrianto, S.E., M.E selaku dosen pembimbing, terima kasih telah senantiasa meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan arahan dengan amat baik kepada saya hingga saya bisa menyelesaikan tugas akhir ini.

5. Kepada Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu, yang telah mengajar dengan tulus, memberi membimbing, motivasi dan menanamkan berbagai ilmu.
6. Kepada teman-teman kelas A Ekonomi Syariah Angkatan 2021 terima kasih atas kebersamaan selama perkuliahan, terima kasih juga atas setiap hal baik yang diberikan kepada saya. Kita semua punya pertempuran dan petualangan tersendiri dalam hidup. Tidak ada yang tahu betapa sulitnya pertempuran itu. Tapi saya harap kalian akan bahagia, setidaknya untuk hari ini.
7. Kepada Almamater Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu yang telah menempaku.
8. Serta yang tak kalah penting, teruntuk diri saya sendiri, terima kasih sudah bertahan dan menyelesaikan studi ini dengan baik, mari lupakan yang buruk dan bangkit menuju masa depan yang cerah. Next level coming up

KATA PENGANTAR

Segala rasa syukur kami ucapkan kepada Allah Subhanahu Wa ta'ala yang telah memberikan segala nikmat dan karunia-Nya dengan memberikan kelancaran dalam penelitian berjudul “Pengaruh Interaksi *Host* Dan Jumlah Penonton Saat *Live Streaming Selling* TikTok Terhadap *Purchase Intention* Konsumen”. Sehingga dapat diselesaikan dalam waktu yang telah ditetapkan.

Penelitian ini merupakan hasil pencarian yang disusun guna memenuhi tugas tugas akhir. Salah satu tujuan penyusunan penelitian ini untuk mengembangkan kemampuan mahasiswa, terutama mahasiswa Universitas Islam Negeri Fatmawati Soekarno Bengkulu dalam melatih penulisan penelitian yang baik dan benar.

Dengan segala kerendahan hati kami mengakui bahwa penelitian ini masih sangat jauh dari sempurna, karena pengetahuan, kemampuan dan pengalaman kami miliki yang masih sangat terbatas. Oleh karena itu, ada saran dan kritik dari semua pihak akan kami terima dengan tangan terbuka untuk perbaikan penelitian ini di masa mendatang. Demikian, kami berharap semoga penelitian ini dapat bermanfaat.

Bengkulu, Agustus 2025

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Batasan Masalah	6
C. Rumusan Masalah.....	8
D. Tujuan Penelitian	9
E. Kegunaan Penelitian.....	10
F. Penelitian Terdahulu.....	10
G. Sistematika Pembahasan.....	16
BAB II KAJIAN TEORI	18
A. Pemasaran Syari'ah.....	18
1. Pengertian Pemasaran Syariah	18
2. Prinsip-Prinsip Pemasaran dalam Islam.....	20

3. Etika Promosi dalam Islam	24
4. Relevansi Pemasaran Syariah dalam Konteks <i>Live Streaming Selling</i> TikTok	24
B. Minat Beli (<i>Purchase Intention</i>)	29
1. Teori Teori Pembentukan <i>Purchase Intention</i>	29
2. Indikator Pembentukan <i>Purchase Intention</i>	39
C. Interaksi <i>Host</i>	41
1. Pengertian Interaksi <i>Host</i>	41
2. Indikator Interaksi <i>Host</i> terhadap Minat Beli Konsumen	43
3. Etika dalam Interaksi dan Transaksi Jual Beli	46
D. Jumlah Penonton	47
1. Pengertian Jumlah Penonton	47
2. Peran Jumlah Penonton dalam <i>Live Streaming Selling</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	50
3. Indikator Jumlah Penonton dalam <i>Live Streaming Selling</i>	51
4. Keterkaitan Jumlah Penonton dengan Interaksi <i>Host</i> dan <i>Purchase Intention</i>	53
E. Pengaruh Variabel X Terhadap Variabel Y	55
1. Pengaruh Interaksi <i>Host</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> (Minat Beli)	55
2. Pengaruh Jumlah Penonton Terhadap <i>Purchase Intention</i> (Minat Beli)	57
3. Pengaruh <i>Live Streaming Selling</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> (Minat Beli)	59
F. Kerangka Pikir	61
BAB III METODE PENELITIAN	67
A. Jenis Penelitian	67

B. Populasi dan Sampel	67
1. Populasi.....	67
2. Sampel.....	68
C. Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data	69
1. Data Primer (<i>Primery Data</i>)	69
2. Data Sekunder (<i>Secondary Data</i>)	70
D. Operasional Dan Pengukuran Variabel.....	70
1. Operasional Variabel Penelitian	70
2. Pengukuran Variabel Penelitian	72
E. Metode Analisis Data	73
1. Uji Instrumen Penelitian	73
2. Uji Asumsi Klasik.....	75
3. Uji Analisis Regresi/Uji Hipotesis.....	77
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	81
A. Gambaran Umum.....	81
1. Sejarah Aplikasi TikTok	81
2. Perkembangan <i>Live Streaming Selling</i> TikTok	82
3. Karakteristik Responden.....	83
4. Karakteristik Pernyataan Dalam Kuisisioner.....	86
B. Hasil Penelitian	89
1. Uji Instrumen Penelitian	89
2. Uji Asumsi Klasik.....	93
3. Analisis Regresi/Uji Hipotesis	98
C. Pembahasan.....	104
BAB V PENUTUP.....	109
A. Kesimpulan	109

B. Saran	109
DAFTAR PUSTAKA.....	112
LAMPIRAN.....	117

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu.....	11
Tabel 3. 1 Variabel dan Indikator Penelitian	72
Tabel 4. 1 Usia Responden Penelitian.....	84
Tabel 4. 2 Jenis Kelamin Responden.....	84
Tabel 4. 3 Live Streaming Toko Hijab Yang Pernah Ditonton Responden.....	85
Tabel 4. 4 Pernyataan Kuisisioner Untuk Variabel Interaksi <i>Host</i> (X1).....	86
Tabel 4. 5 Pernyataan Kuisisioner Untuk Variabel Jumlah Penonton (X2).....	87
Tabel 4. 6 Pernyataan Kuisisioner Untuk Variabel Minat Beli (Y)	88
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas X1 (Interaksi <i>Host</i>).....	90
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas X2 (Jumlah Penonton).....	90
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Variabel Y (Minat Beli)	91
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas	92
Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas	93
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas	95
Tabel 4. 13 Keputusan Hasil Uji Multikolinearitas	95
Tabel 4. 14 Hasil Uji Heteroskedastisitas	96
Tabel 4. 15 Keputusan Hasil Uji Heteroskedastisitas	97
Tabel 4. 16 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	98
Tabel 4. 17 Hasil Uji Parsial (Uji t)	100
Tabel 4. 18 Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)	101
Tabel 4. 19 <i>Output Model Summary</i>	103

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1** Hasil Kuisioner Responden Nomor 1-25
- Lampiran 2** Lanjutan Hasil Kuisioner Responden Nomor 26-50
- Lampiran 3** Lanjutan Hasil Kuisioner Responden Nomor 51-75
- Lampiran 4** Lanjutan Hasil Kuisioner Responden Nomor 76-100
- Lampiran 5** Hasil Uji Validitas Variabel X1 (Interaksi *Host*)
- Lampiran 6** Hasil Uji Validitas Variabel X2 (Jumlah Penonton)
- Lampiran 7** Hasil Uji Validitas Variabel Y (Minat Beli/*Purchase Intention*)
- Lampiran 8** Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1 (Interaksi *Host*)
- Lampiran 9** Hasil Uji Reliabilitas Variabel X2 (Jumlah Penonton)
- Lampiran 10** Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y (Minat Beli/*Purchase Intention*)
- Lampiran 11** Hasil Uji Normalitas
- Lampiran 12** Hasil Uji Multikolinearitas
- Lampiran 13** Hasil Uji Heteroskedastisitas
- Lampiran 14** *Output Coefficients* Uji Regresi Linear Berganda
- Lampiran 15** *Output Coefficients* Uji t
- Lampiran 16** *Output ANOVA* Untuk Uji F
- Lampiran 17** *Output Model Summary* Untuk Koefisien Determinasi
- Lampiran 18** Akun TikTok Toko Hijab Objek Penelitian
- Lampiran 19** *Direct Massage* TikTok Responden Yang Melakukan Pembelian Saat *Live Streaming* Berlangsung
- Lampiran 20** Google Form Kuisioner Dan Link Kuisioner
- Lampiran 21** Pertanyaan Pada Google Form Kuisioner
- Lampiran 22** Form Validasi Tugas Akhir
- Lampiran 23** Lanjutan Form Validasi Tugas Akhir
- Lampiran 24** Surat Penunjukan Pembimbing
- Lampiran 25** Halaman Persetujuan
- Lampiran 26** Surat Izin Penelitian
- Lampiran 27** Lembar Bimbingan Dosen Pembimbing 1
- Lampiran 28** Lanjutan Lembar Bimbingan Dosen Pembimbing 1
- Lampiran 29** Lanjutan Lembar Bimbingan Dosen Pembimbing 1
- Lampiran 30** Lembar Bimbingan Dosen Pembimbing 2
- Lampiran 31** Lanjutan Lembar Bimbingan Dosen Pembimbing 2
- Lampiran 32** Lanjutan Lembar Bimbingan Dosen Pembimbing 2
- Lampiran 33** *Letter Of Acceptance* Jurnal
- Lampiran 34** Surat Keterangan Lulus Plagiarisme

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Nilai Transaksi E-Commerce Indonesia 2017-2024	3
--	---

