DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN
LEMBAR PENGESAHAN
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS
ABSTRAK ..... **i**
KATA PENGANTAR ..... **ii**
DAFTAR ISI ..... **v**
DAFTAR TABEL ..... **ix**
DAFTAR GAMBAR ..... **xiii**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xiv**
BAB I PENDAHULUAN
1.1 Latar Belakang Penelitian 1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah 19
1.2.1 Identifikasi Masalah 19
1.2.2 Rumusan Masalah 20
1.3 Tujuan Penelitian 20
1.4 Manfaat Penelitian 21
1.4.1 Manfaat Teoritis 21
1.4.2 Manfaat Praktis 21
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS
2.1 Kajian Pustaka 23
2.1.1 Teori Ilmu Manajemen 23
2.1.1.1 Pengertian Manajemen 23
2.1.1.2 Tujuan Manajemen 24
2.1.1.3 Unsur Manajemen 25
2.1.1.4 Fungsi Manajemen 27
2.1.1.5 Bidang-bidang Manajemen 29
2.1.2 Pengertian Pemasaran 31
2.1.2.1 Pemasaran *Online* 32
2.1.2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran 34
2.1.2.3 Tujuan Manajemen Pemasaran 35

2.1.2.4 Fungsi Manajemen Pemasaran..... 37
2.1.3 Penggunaan Fitur *Live Streaming* 38
2.1.3.1 Pengertian Penggunaan Fitur *Live Streaming*..... 38
2.1.3.2 Manfaat Penggunaan Fitur *Live Streaming*..... 39
2.1.3.3 Tujuan Penggunaan Fitur *Live Streaming*..... 41
2.1.3.4 Karakteristik Penggunaan Fitur *Live Streaming* . 42
2.1.3.5 Indikator Penggunaan Fitur *Live Streaming* 43
2.1.4 Interaksi *Real-Time* 44
2.1.4.1 Pengertian Interaksi *Real-Time*..... 44
2.1.4.2 Manfaat Interaksi *Real-Time*..... 45
2.1.4.3 Tujuan Interaksi *Real-Time*..... 47
2.1.4.4 Karakteristik Interaksi *Real-Time* 48
2.1.4.5 Indikator Interaksi *Real-Time* 50
2.1.5 Keputusan Pembelian 51
2.1.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian..... 51
2.1.5.2 Manfaat Keputusan Pembelian 52
2.1.5.3 Tujuan Keputusan Pembelian 53
2.1.5.4 Karakteristik Keputusan Pembelian..... 55
2.1.5.5 Indikator Keputusan Pembelian..... 56
2.1.6 Penelitian Terdahulu yang Relevan..... 56
2.2 Kerangka Pemikiran 58
2.2.1 Pengaruh Penggunaan Fitur *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian..... 59
2.2.2 Pengaruh Interaksi *Real-Time* Terhadap Keputusan Pembelian..... 60
2.2.3 Pengaruh Penggunaan Fitur *Live Streaming* dan Interaksi *Real-Time* Terhadap Keputusan Pembelian..... 61
2.3 Hipotesis Penelitian 62
BAB III METODE PENELITIAN
3.1 Metode Penelitian yang digunakan..... 64
3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel 65
3.2.1 Definisi Variabel 65

3.2.2 Operasionalisasi Variabel 67
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian 69
3.3.1 Populasi 69
3.3.2 Sampel 70
3.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data 72
3.4.1 Sumber Data 72
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data 74
3.5 Teknik Analisis Data 74
3.5.1 Analisis Deskriptif 75
3.5.2 Analisis Verifikatif 77
3.5.2.1 Pengaruh Penggunaan Fitur *Live Streaming* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) 78
3.5.2.2 Pengaruh Interaksi *Real-Time* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) 83
3.5.2.3 Pengaruh Penggunaan Fitur *Live Streaming* (X1) dan Interaksi *Real-Time* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) 87
3.6 Tempat dan Waktu Penelitian 92
3.6.1 Tempat Penelitian 92
3.6.2 Waktu Penelitian 92
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
4.1 Hasil penelitian 93
4.1.1 Gambaran Umum Toko Rizqy Hijab Tasikmalaya 93
4.1.1.1 Profil Toko Rizqy Hijab Tasikmalaya 93
4.1.1.2 Logo Toko Rizqy Hijab Tasikmalaya 95
4.1.1.3 Visi dan Misi Toko Rizqy Hijab Tasikmalaya 95
4.1.1.4 Struktur Organisasi dan *Job Description* Toko Rizqy Hijab Tasikmalaya 96
4.1.2 Karakteristik Responden 100
4.1.3 Deskripsi Variabel Yang Diteliti 103
4.1.3.1 Deskripsi Hasil Penelitian Tentang Penggunaan *Fitur Live Streaming* Pada Toko Rizqy Hijab Tasikmalaya 103

4.1.3.2 Deskripsi Hasil Penelitian Tentang Interaksi *Real-Time* Pada Toko Rizqy Hijab Tasikmalaya 118
4.1.3.3 Deskripsi Hasil Penelitian Tentang Keputusan Pembelian Pada Toko Rizqy Hijab Tasikmalaya 137
4.1.4 Pengujian Hipotesis 156
4.1.4.1 Pengaruh Penggunaan *Fitur Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Pada TikTok *Shop* di Toko Rizqy Hijab Tasikmalaya 156
4.1.4.2 Pengaruh *Interaksi Real-Time* Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Pada TikTok *Shop* di Toko Rizqy Hijab Tasikmalaya 164
4.1.4.3 Pengaruh Penggunaan Fitur *Live Streaming* dan Interaksi *Real-Time* Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Pada TikTok *Shop* di Toko Rizqy Hijab Tasikmalaya 172
4.2 Pembahasan 186
4.2.1 Pengaruh Penggunaan *Fitur Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Pada TikTok *Shop* di Toko Rizqy Hijab Tasikmalaya 186
4.2.2 Pengaruh *Interaksi Real-Time* Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Pada TikTok *Shop* di Toko Rizqy Hijab Tasikmalaya 191
4.2.3 Pengaruh Penggunaan Fitur *Live Streaming* dan *Interaksi Real-Time* Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Pada TikTok *Shop* di Toko Rizqy Hijab Tasikmalaya 195
BAB V SIMPULAN DAN SARAN
5.1 Simpulan 201
5.2 Saran 202
DAFTAR PUSTAKA 204
LAMPIRAN-LAMPIRAN 211
RIWAYAT HIDUP 257

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Data Penjualan Hijab Rizqy Tasikmalaya Tahun 2025	5
Tabel 1. 2	Hasil Pra-Survey Mengenai Keputusan Pembelian Konsumen Toko Rizqy Hijab Tasikmalaya di TikTok *Shop*	8
Tabel 1. 3	Hasil Pra-Survey Mengenai Penggunaan Fitur *Live Streaming* Konsumen Toko Rizqy Hijab Tasikmalaya di TikTok *Shop*.....	11
Tabel 1. 4	Hasil Pra-Survey Mengenai Interaksi *Real-Time* Konsumen Toko Rizqy Hijab Tasikmalaya di TikTok *Shop*	14
Tabel 2. 1	Penelitian Terdahulu yang relevan	57
Tabel 3. 1	Operasional variabel.....	68
Tabel 3. 2	Populasi	70
Tabel 3. 3	Pembobotan Nilai Jawaban	74
Tabel 3. 4	Interpretasi Koefisien Korelasi.....	79
Tabel 3. 5	Interpretasi Koefisien Korelasi.....	84
Tabel 3. 6	Jadwal Kegiatan Penelitian	92
Tabel 4. 1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	101
Tabel 4. 2	Karakterisrik Responden Berdasarkan Usia	101
Tabel 4. 3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Melakukan Pembelian *Online*.....	102
Tabel 4. 4	Klasifikasi Penilaian Untuk setiap Indikator Variabel *Live Streaming*	104
Tabel 4. 5	Tanggapan responden mengenai penampilan streamer saat melakukan *live streaming* di toko rizqy hijab tasikmalaya sangat rapi dan menarik	105
Tabel 4. 6	Tanggapan responden mengenai cara berbicara dan menyampaikan informasi oleh *streamer* mudah dipahami, sehingga menarik untuk di tonton.....	106
Tabel 4. 7	Tanggapan responden mengenai penjelasan yang di sampaikan *streamer* mengenai produk hijab terlihat jelas dan meyakinkan	107
Tabel 4. 8	Tanggapan responden mengenai *streamer* berinteraksi dengan baik kepada seluruh penonton selama siaran langsung berlangsung.....	108
Tabel 4. 9	Tanggapan responden mengenai *streamer* aktif menyapa dan menjawab komentar dari penonton dengan sikap yang ramah ...	109
Tabel 4. 10	Tanggapan responden mengenai penonton merasa dekat dan diperhatikan oleh *streamer* saat menonton siaran langsung tersebut.....	110

Tabel 4. 11 Tanggapan responden mengenai informasi mengenai bahan, ukuran dan warna hijab yang disampaikan saat *live streaming* sangat jelas dan detail 111
Tabel 4. 12 Tanggapan responden mengenai penjelasan mengenai cara pemesanan selama *live streaming* mudah difahami..... 112
Tabel 4. 13 Tanggapan responden mengenai detail produk yang ditampilkan sesuai dengan penjelasan yang disampaikan oleh *streamer* 113
Tabel 4. 14 Tanggapan responden mengenai informasi mengenai harga produk yang disampaikan saat l*ive streaming* jelas dan mudah dipahami..... 114
Tabel 4. 15 Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Untuk variabel Penggunaan Fitur *Live Streaming* (X1) Pada Toko Rizqy Hijab Tasikmalaya Pada Tiktok *Shop*..... 115
Tabel 4. 16 Pedoman Interpretasi Tentang Penggunaan Fitur *Live Streaming* 117
Tabel 4. 17 Klasifikasi Penilaian Untuk setiap Indikator Variabel Interaksi *Real-Time*..... 119
Tabel 4. 18 Tanggapan responden mengenai *streamer* menyapa dan mengajak penonton berbicara selama siaran langsung berlangsung..... 120
Tabel 4. 19 Tanggapan responden mengenai terjadi percakapan dua arah antara *streamer* dan penonton saat siaran langsung..... 121
Tabel 4. 20 Tanggapan responden mengenai penonton menerima penjelasan yang jelas tentang harga dan cara beli 122
Tabel 4. 21 Tanggapan responden mengenai semua informasi yang dibutuhkan penonton disampaikan dengan baik oleh *streamer*.. 123
Tabel 4. 22 Tanggapan responden mengenai streamer memperhatikan dan memahami kebutuhan serta keinginan penonton..... 124
Tabel 4. 23 Tanggapan responden mengenai *streamer* berusaha membantu penonton menemukan produk yang cocok untuknya 125
Tabel 4. 24 Tanggapan responden mengenai penonton leluasa menyampaikan pendapat dan pernyataan lewat kolom komentar saat siaran langsung berlangsung..... 126
Tabel 4. 25 Tanggapan responden mengenai pesan yang dikirim penonton selalu dibaca dan diperhatikan oleh streamer 127
Tabel 4. 26 Tanggapan responden mengenai penonton merasa memiliki hubungan yang akrab dengan *streamer* 128
Tabel 4. 27 Tanggapan responden mengenai penonton senang bisa berinteraksi dengan *streamer* seperti dengan teman..... 129

Tabel 4. 28 Tanggapan responden mengenai suasana dalam siaran langsung terasa akrab 130
Tabel 4. 29 Tanggapan responden mengenai penonton merasa nyaman berada di dalam siaran langsung 131
Tabel 4. 30 Tanggapan responden mengenai kebutuhan dan keinginan penonton terpenuhi lewat interaksi dengan *streamer* 132
Tabel 4. 31 Tanggapan responden mengenai cara berinteraksi *streamer* mampu memenuhi kebutuhan penonton selama siaran langsung 133
Tabel 4. 32 Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Untuk variabel Penggunaan Interaksi *Real-Time* (X2) Pada Toko Rizqy Hijab Tasikmalaya Pada Tiktok *Shop*..... 134
Tabel 4. 33 Pedoman Interpretasi Tentang Interkasi *Real-Time*..... 137
Tabel 4. 34 Klasifikasi Penilaian Untuk setiap Indikator Variabel Interaksi Keputusan Pembelian 138
Tabel 4. 35 Tanggapan responden mengenai penonton ingin mencoba dan menggunakan produk hijab yang ditayangkan 139
Tabel 4. 36 Tanggapan responden mengenai penonton merasa tertarik untuk memakai produk yang ditampilkan dalam siaran langsung..... 140
Tabel 4. 37 Tanggapan responden mengenai produk yang ditayangkan membuat penonton berkeinginan untuk menggunakannya sehari-hari 141
Tabel 4. 38 Tanggapan responden mengenai penonton memiliki keinginan yang kuat untuk memiliki produk hijab tersebut 142
Tabel 4. 39 Tanggapan responden mengenai penonton berharap bisa memiliki produk yang ditawarkan dalam siaran langsung 143
Tabel 4. 40 Tanggapan responden mengenai penonton merasa ingin memiliki produk tersebut setelah melihat..... 143
Tabel 4. 41 Tanggapan responden mengenai penonton merasa tertarik melihat berbagai jenis hijab yang ditayangkan..... 145
Tabel 4. 42 Tanggapan responden mengenai penonton tertarik dengan desain dan kualitas produk yang ditampilkan..... 145
Tabel 4. 43 Tanggapan responden mengenai penonton merasa tertarik untuk mengenal lebih jauh produk yang ditawarkan 146
Tabel 4. 44 Tanggapan responden mengenai penonton bersedia meluangkan waktu untuk memesan atau membeli produk tersebut..... 147
Tabel 4. 45 Tanggapan responden mengenai penonton rela menyisihkan waktu agar bisa mendapatkan produk yang diinginkan..... 148
Tabel 4. 46 Tanggapan responden mengenai penonton bersedia meluangkan waktu untuk mencari cara mendapatkan produk ini 149

Tabel 4. 47 Tanggapan responden mengenai penonton memahami dengan jelas fungsi dan kegunaan setiap produk yang ditayangkan 150
Tabel 4. 48 Tanggapan responden mengenai penonton tahu kelebihan dan kegunaan produk ini..... 151
Tabel 4. 49 Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) Pada Toko Rizqy Hijab Tasikmalaya Pada Tiktok *Shop* 151
Tabel 4. 50 Pedoman Interpretasi Tentang Keputusan Pembelian 154
Tabel 4. 51 Rekapitulasi Hasil Jawaban Untuk Variabel penggunaan Fitur *Live Streaming* dan Interaksi *Real-Time* Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Pada TikTok *Shop* di Toko Rizqy Hijab Tasikmalaya 155
Tabel 4. 52 Pengaruh Penggunaan Fitur *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Pada TikTok *shop* di Toko Rizqy Hijab Tasikmalaya 156
Tabel 4. 53 Pengaruh Interaksi *Real-Time* Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Pada TikTok *Shop* di Toko Rizqy Hijab Tasikmalaya 164
Tabel 4. 54 Pengaruh Penggunaan Fitur *Live Streaming* dan Interaksi *Real-Time* Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Pada TikTok *Shop* di Toko Rizqy Hijab Tasikmalaya 173
Tabel 4. 55 Rekapitulasi Hasil Analisis Verifikatif 183

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Jumlah Pengunjung Toko *Online* di Indonesia Tahun 2025	3
Gambar 2. 1	Kerangka Pemikiran	62
Gambar 3. 1	Langkah - langkah Penelitian	65
Gambar 4. 1	Logo Toko Rizqy Hijab Tasikmalaya	95
Gambar 4. 2	Struktur Organisasi Rizqy Hijab Tasikmalaya	97

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	SK Skripsi	211
Lampiran 2	Surat Ijin Penelitian Skripsi	212
Lampiran 3	Surat Perpanjangan Ijin Penelitian Skripsi.....	213
Lampiran 4	Surat Balasan Penelitian.....	214
Lampiran 5	Pra Survey Penelitian	215
Lampiran 6	Struktur Organisasi Toko Rizqy Hijab Tasikmalaya	228
Lampiran 7	Visi dan Misi Toko Rizqy Hijab Tasikmalaya.....	228
Lampiran 8	Kuesioner Penelitian	229
Lampiran 9	Karakteristik Responden	234
Lampiran 10	Rekap Data Tabulasi Variabel Penggunaan Fitur *Live Streaming*	238
Lampiran 11	Rekap Data Tabulasi Variabel Interaksi *Real-Time*.....	241
Lampiran 12	Rekap Data Tabulasi Variabel Keputusan Pembelian	244
Lampiran 13	Tabel Uji T	247
Lampiran 14	Tabel Uji F	248
Lampiran 15	Produk Toko Rizqy Hijab Tasikmalaya.....	249
Lampiran 16	Dokumentasi Penyebaran Kuesioner	251
Lampiran 17	Dokumentasi *Live Streaming* Toko Rizqy Hijab Tasikmalaya	252
Lampiran 18	Data Hasil Olah SPSS Penggunaan Fitur *Live Streaming* (X1) dan Keputusan Pembelian (Y).....	253
Lampiran 19	Data Hasil Olah SPSS Interaksi *Real-Time* (X2) dan Keputusan Pembelian (Y)	254
Lampiran 20	Data Hasil Olah SPSS Penggunaan Fitur *Live Streaming* (X1) dan Interaksi *Real-Time* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian Y	255