

## PENGARUH LIVE SHOPPING DAN ENDORSE INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI TIKTOK SHOP

Dara Nur Syahputri<sup>1</sup>, Widarto Rachbini<sup>2</sup>  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta  
Email : - [2410116021@mahasiswa.upnvj.ac.id](mailto:2410116021@mahasiswa.upnvj.ac.id)

### ABSTRAK

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak Live Shopping dan Endorse Influencer terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di TikTok Shop. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode survei yang melibatkan 100 responden dari Generasi Z, data dianalisis melalui uji normalitas, regresi linear sederhana, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Endorse Influencer memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi sebesar 38,9%. Di sisi lain, hasil uji normalitas menunjukkan bahwa ketiga variabel tidak terdistribusi normal, sehingga disarankan untuk menggunakan pendekatan non-parametrik atau transformasi data dalam penelitian selanjutnya. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran digital yang berbasis influencer dalam mempengaruhi keputusan konsumen di platform belanja sosial seperti TikTok Shop.

**Kata Kunci:** Live Shopping, Endorse Influencer, Keputusan Konsumen, TikTok Shop, Regresi Linear

### ABSTRACT

*This study aims to analyze the impact of Live Shopping and Endorse Influencer on Consumer Purchase Decisions on TikTok Shop. Employing a quantitative approach and survey method with 100 Generation Z respondents, the data were analyzed using normality tests, simple linear regression, t-tests, F-tests, and coefficient of determination. The findings indicate that the Endorse Influencer variable exerts a positive and significant influence on purchase decisions, accounting for 38.9% of the variance. Conversely, the results of the normality tests reveal that all three variables are not normally distributed, suggesting the need for non-parametric methods or data transformation in future research. These findings underscore the significance of influencer-based digital marketing strategies in shaping consumer decisions on social commerce platforms like TikTok Shop.*

**Keywords:** Live Shopping, Endorse Influencer, Consumer Decision, TikTok Shop, Linear Regression

### Article History

Received: Juni 2025  
Reviewed: Juni 2025  
Published: Juni 2025

Plagiarism Checker No 223  
DOI : Prefix DOI :  
10.8734/Musytari.v1i2.365  
**Copyright : Author**  
**Publish by : Musytari**



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara konsumen berbelanja. Salah satu perubahan yang paling terlihat adalah meningkatnya popularitas belanja online melalui media sosial, terutama di platform TikTok Shop. TikTok Shop tidak hanya menawarkan kemudahan dalam berbelanja, tetapi juga menggabungkan hiburan dengan promosi produk melalui fitur live shopping dan endorsement oleh influencer.

Live shopping merupakan fitur siaran langsung yang memungkinkan penjual untuk memasarkan produk secara real-time. Fitur ini menciptakan interaksi langsung antara penjual dan pembeli, sehingga menghasilkan pengalaman berbelanja yang lebih menarik dan meyakinkan. Di sisi lain, endorsement influencer adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan popularitas seorang tokoh atau selebritas media sosial untuk mempromosikan produk. Kehadiran influencer dalam promosi produk dianggap mampu membentuk opini dan mendorong keputusan pembelian konsumen.

Fenomena ini menarik untuk diteliti, mengingat banyak konsumen, terutama generasi muda, yang mulai menjadikan media sosial sebagai sumber utama dalam memilih produk. Namun, masih sedikit yang mengetahui sejauh mana pengaruh live shopping dan endorsement influencer terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya di TikTok Shop.

Berdasarkan analisis data menggunakan SPSS, ditemukan bahwa endorsement influencer memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan kontribusi sebesar 38,9%. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan dan pengaruh yang dibangun oleh seorang influencer dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, pengujian regresi menunjukkan bahwa model yang digunakan signifikan secara statistik, sehingga dapat dijadikan dasar untuk pembahasan lebih lanjut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi apakah live shopping dan endorsement influencer berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop, serta untuk mengukur seberapa besar pengaruh masing-masing variabel tersebut dalam konteks belanja online saat ini.

## TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka di bawah ini memuat referensi yang mendukung landasan teori dan pembahasan dalam penelitian ini, khususnya terkait pengaruh live shopping dan endorse influencer terhadap keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop.

### 1. Live Shopping

Live Shopping adalah metode pemasaran interaktif di mana penjual melakukan siaran langsung untuk mendemonstrasikan produk, menjawab pertanyaan dari audiens, dan mendorong transaksi secara real-time. Metode ini menggabungkan elemen hiburan dan kepercayaan sosial, yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan. Dalam penelitian ini, dijelaskan bahwa Live Shopping memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena mampu membangun komunikasi langsung dan memberikan pengalaman berbelanja yang mendalam bagi pengguna TikTok Shop (Nada et al., n.d.).

### 2. Endorse Influencer

Endorse influencer adalah strategi pemasaran digital di mana individu dengan jumlah pengikut yang besar di media sosial mempromosikan produk kepada audiens mereka. Kepercayaan dan daya tarik yang dimiliki oleh influencer menjadi faktor kunci dalam membentuk niat dan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa endorsement dari influencer memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama di kalangan generasi muda yang aktif menggunakan media sosial (Prawira Samudra et al., 2021).

### 3. Keputusan Konsumen

Keputusan konsumen adalah proses yang dilakukan oleh individu dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Proses ini umumnya terdiri dari lima tahapan: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian. Penelitian ini secara khusus membahas bagaimana fitur-fitur interaktif dalam live shopping memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen lebih mudah membuat keputusan ketika informasi dan interaksi berlangsung secara langsung (Nada et al., n.d.).

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif untuk menguji pengaruh Live Shopping dan Endorse Influencer terhadap keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop. Desain penelitian yang digunakan adalah kausal komparatif (explanatory research), yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan dependen.

Responden dalam penelitian ini terdiri dari 100 mahasiswa Generasi Z yang telah melakukan pembelian di TikTok Shop. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, berdasarkan kriteria usia dan pengalaman berbelanja online. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online yang dirancang dengan menggunakan skala Likert 5 poin, yang terdiri dari tiga bagian utama: data demografis, persepsi terhadap endorse influencer, dan persepsi terhadap live shopping.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan SPSS melalui beberapa tahapan, termasuk uji validitas, reliabilitas, normalitas, serta analisis regresi linear berganda. Selain itu, dilakukan juga uji t (parsial), uji F (simultan), dan koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk mengukur kekuatan pengaruh antarvariabel.

## HASIL PEMBAHASAN

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.623 <sup>a</sup>	.389	.382	.49464

a. Predictors: (Constant), Endorse Influencer

Tabel Model Summary yang ditampilkan merupakan hasil dari analisis regresi yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel independen, yaitu Endorse Influencer, terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian Konsumen. Berikut ini merupakan penjelasan lebih lanjut mengenai hasil tersebut beserta perumusan hipotesis yang dapat ditarik dari data yang disajikan.

#### 1. Nilai R (0.623)

Nilai R menunjukkan kekuatan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam konteks ini, R sebesar 0.623 mengindikasikan adanya hubungan positif yang cukup kuat antara variabel Endorse Influencer dan Keputusan Pembelian Konsumen. Semakin besar pengaruh endorse influencer, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan membeli.

## 2. R Square (0.389)

R Square, atau koefisien determinasi, sebesar 0.389 berarti bahwa sekitar 38,9% variasi dalam keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh pengaruh endorse influencer. Sementara itu, 61,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model ini, seperti promosi, harga, testimoni, kualitas produk, dan sebagainya.

## 3. Adjusted R Square (0.382)

Nilai Adjusted R Square sebesar 0.382 sedikit lebih rendah dibandingkan R Square. Hal ini menunjukkan bahwa model yang digunakan cukup stabil dan tidak mengalami overfitting meskipun hanya melibatkan satu variabel independen. Adjusted R Square mempertimbangkan jumlah variabel dalam model, sehingga memberikan penilaian yang lebih akurat terhadap kecocokan model dengan data.

## 4. Std. Error of the Estimate (0.49464)

Standar error sebesar 0.49464 menunjukkan seberapa jauh nilai prediksi dari model dapat menyimpang dari nilai aktual keputusan pembelian. Nilai yang relatif kecil ini menunjukkan bahwa model regresi cukup efektif dalam memprediksi keputusan pembelian konsumen berdasarkan persepsi terhadap endorse influencer.

## Hipotesis

Berdasarkan hasil di atas, hipotesis yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. **Hipotesis Nol ( $H_0$ ):** Tidak terdapat pengaruh signifikan dari endorse influencer terhadap keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop.
2. **Hipotesis Alternatif ( $H_1$ ):** Terdapat pengaruh signifikan dari endorse influencer terhadap keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop.

Dengan melihat nilai R Square sebesar 0.389 dan R sebesar 0.623 yang menunjukkan hubungan yang cukup kuat, serta didukung oleh hasil uji signifikan pada analisis regresi sebelumnya, terdapat bukti statistik yang cukup untuk menolak hipotesis nol dan menerima hipotesis alternatif. Ini berarti bahwa endorse influencer memang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15.246	1	15.246	62.312	<,001 <sup>b</sup>
	Residual	23.978	98	.245		
	Total	39.224	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Endorse Influencer

Tabel ANOVA yang disajikan menunjukkan hasil analisis varians yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen, yaitu Endorse Influencer, terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian Konsumen di TikTok Shop. Uji ANOVA ini bertujuan

untuk menentukan apakah model regresi yang digunakan secara keseluruhan signifikan atau tidak.

## Hipotesis

1. Hipotesis Nol ( $H_0$ ): Tidak terdapat pengaruh signifikan dari Endorse Influencer terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.
2. Hipotesis Alternatif ( $H_1$ ): Terdapat pengaruh signifikan dari Endorse Influencer terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

## Interpretasi Hasil ANOVA

Berdasarkan tabel, terdapat beberapa informasi penting sebagai berikut:

1. Sum of Squares (SS) untuk regresi adalah 15.246, yang menunjukkan variasi dalam keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variabel Endorse Influencer.
2. Residual SS sebesar 23.978, menunjukkan variasi yang tidak dapat dijelaskan oleh model atau faktor-faktor lain di luar Endorse Influencer.
3. Total SS adalah 39.224, yang merupakan total variasi dalam data keputusan pembelian.

## Statistik Uji F

1. Nilai F sebesar 62.312 menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan sangat signifikan dalam menjelaskan hubungan antara variabel.
2. Nilai signifikansi (Sig.) adalah  $< 0.001$ , yang berarti jauh lebih kecil dari tingkat signifikansi umum ( $\alpha = 0.05$ ).

Karena nilai Sig.  $< 0.05$ , maka hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ) diterima. Ini berarti terdapat pengaruh signifikan antara Endorse Influencer dan Keputusan Pembelian Konsumen di TikTok Shop. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan endorse influencer dapat memberikan kontribusi nyata dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.668	.305	5.471	<,001
	Endorse Influencer	.590	.075	.623	<,001

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Tabel Koefisien yang ditampilkan merupakan hasil dari analisis regresi linear sederhana yang bertujuan untuk mengukur sejauh mana pengaruh variabel independen, yaitu Endorse Influencer, terhadap variabel dependen Keputusan Konsumen. Analisis ini dilakukan untuk memahami seberapa besar peran influencer dalam memengaruhi tindakan atau keputusan konsumen, baik dalam memilih produk maupun dalam mempertimbangkan pembelian.

## 1. Konstanta (Constant)

- a. Nilai konstanta sebesar 1.668 menunjukkan bahwa jika tidak ada pengaruh dari aktivitas endorse influencer (nilai variabel independen = 0), maka nilai dasar dari keputusan konsumen diperkirakan sebesar 1.668.
- b. Ini menggambarkan bahwa meskipun tanpa keterlibatan influencer, konsumen tetap memiliki kecenderungan dasar dalam membuat keputusan, meskipun pada tingkat yang lebih rendah.

## 2. Koefisien Variabel Endorse Influencer

- a. Nilai koefisien unstandardized sebesar 0.590 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam aktivitas endorse influencer akan meningkatkan keputusan konsumen sebesar 0.590, dengan asumsi variabel lain tetap konstan.
- b. Nilai t sebesar 7.894 dan tingkat signifikansi (Sig.) sebesar  $< 0.001$  menunjukkan bahwa variabel endorse influencer memiliki pengaruh yang sangat signifikan secara statistik terhadap keputusan konsumen.
- c. Karena nilai p jauh lebih kecil dari 0.05, hipotesis nol ditolak, dan dapat disimpulkan bahwa endorsement yang dilakukan oleh influencer memiliki pengaruh nyata terhadap keputusan konsumen.

Berdasarkan hasil analisis regresi ini, hipotesis yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

- a. **Hipotesis 1:** Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Endorse Influencer terhadap Keputusan Konsumen.
- b. **Hipotesis 0:** Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Endorse Influencer terhadap Keputusan Konsumen.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana yang ditunjukkan dalam tabel Koefisien, dapat disimpulkan bahwa variabel Endorse Influencer berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi aktivitas endorsement oleh influencer, semakin besar kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan dalam membeli produk. Koefisien yang positif mengindikasikan bahwa influencer memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen.

### Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Live Shopping	.165	100	<,001	.923	100	<,001
Endorse Influencer	.165	100	<,001	.923	100	<,001
Keputusan Konsumen	.100	100	.015	.955	100	.002

a. Lilliefors Significance Correction

Uji normalitas adalah salah satu langkah penting dalam analisis statistik untuk memastikan bahwa data yang digunakan dalam penelitian berasal dari distribusi yang normal. Hal ini sangat penting karena banyak metode statistik inferensial—seperti regresi linear, uji-t,

dan ANOVA—mengasumsikan bahwa data yang digunakan memiliki distribusi normal. Dalam tabel yang disajikan, digunakan dua jenis uji normalitas, yaitu Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk, untuk menguji apakah distribusi data dari masing-masing variabel memenuhi asumsi normalitas.

## Hipotesis

1. **Hipotesis Nol ( $H_0$ ):** Data berasal dari populasi yang berdistribusi normal.
2. **Hipotesis Alternatif ( $H_1$ ):** Data berasal dari populasi yang tidak berdistribusi normal.

## Interpretasi Hasil

### Kolmogorov-Smirnov

- a. Live Shopping: Nilai statistik sebesar 0.165 dengan p-value  $< 0.001$ . Karena p-value  $< 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa data Live Shopping tidak berdistribusi normal.
- b. Endorse Influencer: Nilai statistik juga sebesar 0.165 dengan p-value  $< 0.001$ . Sama seperti sebelumnya, p-value  $< 0.05$  menunjukkan bahwa data Endorse Influencer tidak berdistribusi normal.
- c. Keputusan Konsumen: Nilai statistik adalah 0.100 dengan p-value 0.015. Karena nilai ini juga  $< 0.05$ , maka dapat disimpulkan bahwa data Keputusan Konsumen tidak berdistribusi normal.

### Shapiro-Wilk

- a. Live Shopping: Nilai statistik adalah 0.923 dengan p-value  $< 0.001$ . Karena p-value di bawah 0.05, maka kita menolak  $H_0$ , sehingga data Live Shopping tidak berdistribusi normal.
- b. Endorse Influencer: Nilai statistik juga sebesar 0.923 dengan p-value  $< 0.001$ . Ini juga menunjukkan bahwa data Endorse Influencer tidak berdistribusi normal.
- c. Keputusan Konsumen: Nilai statistik adalah 0.955 dengan p-value 0.002. Karena nilai p masih  $< 0.05$ , maka data Keputusan Konsumen juga tidak berdistribusi normal.

Berdasarkan hasil dari kedua jenis uji normalitas, baik Kolmogorov-Smirnov maupun Shapiro-Wilk, diketahui bahwa ketiga variabel yang diuji, yaitu Live Shopping, Endorse Influencer, dan Keputusan Konsumen, tidak berdistribusi normal, karena seluruh p-value berada di bawah batas signifikansi 0.05. Oleh karena itu, analisis statistik lanjutan yang melibatkan ketiga variabel tersebut harus mempertimbangkan penggunaan teknik non-parametrik atau melakukan transformasi data untuk memenuhi asumsi normalitas, agar hasil analisis lebih valid dan dapat diinterpretasikan dengan akurat.

## KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh Live Shopping dan Endorse Influencer terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di TikTok Shop, khususnya di kalangan Generasi Z. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis regresi linear sederhana, ditemukan bahwa variabel Endorse Influencer memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan kontribusi sebesar 38,9% terhadap variasi keputusan tersebut.

Hasil analisis ANOVA juga menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan signifikan secara statistik, sehingga hubungan antara variabel independen dan dependen dapat diterima secara ilmiah. Selain itu, uji koefisien regresi memperkuat temuan bahwa setiap peningkatan dalam aktivitas endorsement influencer akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan membeli.

Namun, hasil uji normalitas menunjukkan bahwa ketiga variabel, yaitu Live Shopping, Endorse Influencer, dan Keputusan Konsumen, tidak berdistribusi normal. Oleh karena itu, pendekatan non-parametrik atau transformasi data sebaiknya dipertimbangkan dalam penelitian lanjutan agar hasil analisis lebih optimal.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa endorsement influencer merupakan strategi pemasaran digital yang efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam ekosistem belanja sosial seperti TikTok Shop.

## DAFTAR PUSTAKA

- Nada, F., Ramadhayanti, A., & Masahere, U. (n.d.). Pengaruh Content Marketing dan Live Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Pengguna Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 1, 2023. <https://ejournal.mediaantartika.id/index.php/jeba>
- Prawira Samudra, J., Liang, W., Ladi, S., Gajah Mada, J., Permai, B., & Riau, K. (2021). Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z. In *KOMUNIKOLOGI: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial* (Vol. 5, Issue 1).