

PENGARUH *LIVE STREAMING* PADA PLATFORM TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

¹Rizki Ahmad Fahruzi, ²Puji Isyanto

¹ mn22.rizkifahruzi@mhs.ubpkarawang.ac.id, ² puji.isyanto@ubpkarawang.ac.id
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan
Karawang

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh fitur *live streaming* pada platform TikTok terhadap keputusan pembelian konsumen. Di era digital, *live streaming* telah menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam mendorong minat dan tindakan pembelian, khususnya di kalangan generasi muda. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 15 responden yang merupakan mahasiswa aktif pengguna TikTok di Universitas Buana Perjuangan Karawang. Instrumen yang digunakan telah diuji validitas dan reliabilitasnya, dengan hasil yang menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan valid dan reliabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *live streaming* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, baik dalam tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, maupun perilaku pasca pembelian. Faktor interaksi langsung, demonstrasi produk, promosi eksklusif, serta efek sosial seperti *Fear of Missing Out (FOMO)* terbukti mendorong perilaku pembelian secara lebih impulsif dan meyakinkan. Dengan demikian, *live streaming* di TikTok merupakan instrumen strategis dalam membentuk perilaku konsumen di era pemasaran digital interaktif.

Kata Kunci: Live Streaming, TikTok, Keputusan Pembelian, Pemasaran Digital, FOMO

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of the *live streaming* feature on the TikTok platform toward consumer purchasing decisions. In the digital era, *live streaming* has emerged as an effective marketing strategy in encouraging consumer interest and purchasing actions, particularly among younger generations. This research employed a quantitative approach using a survey method involving 15 respondents who are active TikTok users and students at Universitas Buana Perjuangan Karawang. The measurement instruments were tested for validity and reliability, with results confirming that all items were both valid and reliable. The findings indicate that *live streaming* significantly affects consumer purchasing decisions across all stages, including problem recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision, and post-purchase behavior. Key influencing factors include real-time interaction, product demonstration, exclusive promotions, and social effects such as the *Fear of Missing Out (FOMO)*, all of which foster more impulsive and confident purchasing behavior. Therefore, TikTok *live streaming* serves as a

Article history

Received: Juli 2025

Reviewed: Juli 2025

Published: Juli 2025

Plagiarism checker no 886

prefix doi :

10.8734/musytari.v1i2.359

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/)

strategic tool in shaping consumer behavior in the context of interactive digital marketing

Keywords: Live Streaming, TikTok, Purchasing Decision, Digital Marketing, FOMO

PENDAHULUAN

Di era kemajuan globalisasi pada saat ini, adanya perkembangan dunia teknologi informasi yang begitu pesat dan canggih di negara maju ataupun negara berkembang contohnya di Indonesia. Perkembangan dunia teknologi informasi memberikan dampak yang sangat besar bagi kehidupan manusia di seluruh dunia. Internet adalah salah satu bentuk perkembangan teknologi informasi pada saat ini. Perkembangan teknologi informasi di Indonesia memudahkan kegiatan dari segala aspek salah satunya adalah melakukan kegiatan berbisnis yaitu jual beli secara online. Munculnya e-commerce di Indonesia membuat perusahaan maupun UMKM merubah sistem penjualan dan pemasaran dari offlinemenjadi onlinedengan menggunakan platformdigital untuk mendongkrak penjualannya. Yang dilaporkan oleh databoks pada April 2021 Indonesia adalah pengguna layanan e-commercetertinggi sebesar 88,1% untuk membeli produk tertentu dalam beberapa bulan terakhir dibandingkan negara-negara lainnya.

Salah satu aplikasi terpopuler di seluruh dunia yaitu TikTok. Aplikasi TikTok mempunyai fitur-fitur yang menarik untuk mengekspresikan diri sehingga sukses menyita perhatian orang terutama dikalangan anak-anak muda. Berdasarkan data di atas menurut dataindonesia.id (2022) Indonesia menjadi urutan kedua dengan jumlah pengguna aktif 99,1 juta orang. aplikasi TikTok secara resmi menghadirkan marketplaceyang dinamakan dengan TikTok Shop. laporan lembaga riset pasar dan perilaku konsumen menunjukkan bahwa 86% masyarakat Indonesia pernah bertransaksi menggunakan platform media sosial. Dari banyaknya media sosial yang terdapat di Indonesia, platform media sosial yang paling sering digunakan untuk berbelanja online adalah TikTokShopdengan presentase 45%, diikuti WhatsApp sebesar 21%, Facebook Shop 10% dan Instagram Shop 10%. Masyarakat Indonesia juga mengungkapkan bahwa mereka akan terus menggunakan TikTok Shop ketika berbelanja di masa depan. Pengguna TikTok Shop akan didominasi oleh perempuan dengan usia 18-25 tahun. TikTok Shopadalah fitur e-commerceyang sangat inovatif untuk mempertemukan penjual, pembeli, dan konten keator untuk menyediakan pengalaman yang menyenangkan dalam bentuk live streaming(campusdigital.id, 2021).

Dalam penelitian ini, antara live streaming selling, review product, discount, dan minat beli mempunyai keterikatan yang kuat. Ketiga variabel bebas sangat membantu dalam mempengaruhi persepsi dan minat beli konsumen terhadap suatu produk. "Tiktok" menawarkan fitur live streaming selling untuk memudahkan konsumen dalam melakukan berbelanja melalui online. Konsumen akan menilai kualitas produk melalui review product, baik melalui video review product, atau melalui komentar dan rating yang diberikan oleh konsumen sebelumnya. Begitupula dengan discount, konsumen akan lebih tertarik ketika produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya memiliki potongan harga atau discountyang ditawarkan oleh toko online di "Tiktok shop"tersebut. Konsumen yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah pengguna "Tiktok" di Universitas UBP Karawang, Prodi Manajemen, Angkatan 2022.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen

Menurut George R. Terry, 1997, Manajemen adalah sebuah proses yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Menurut Lawrence A. Appley, Definisi manajemen adalah sebuah keahlian yang dimiliki oleh seseorang untuk menggerakan orang lain agar mau menyelesaikan sesuatu.

Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya.

Tujuan dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.

Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Pemasaran Digital

Pemasaran Digital adalah jenis pemasaran yang banyak digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan melalui teknologi digital untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Seiring dengan pertumbuhan penggunaan internet, telah ada peningkatan dalam pemasaran digital. Perbedaan utama antara tradisional dan pemasaran digital adalah pemasaran digital berfokus pada pelanggan, menawarkannya pesan dan tanggapan yang dipersonalisasi atas permintaannya. Tujuan utama dari pekerjaan ini adalah untuk mengidentifikasi efektivitas komunikasi pemasaran dalam pemasaran digital. Tujuannya adalah untuk menunjukkan perbedaan elemen pemasaran digital, untuk fokus pada perbandingan dasar antara tradisional dan pemasaran digital, dampak berbagai bentuk pemasaran digital pada penjualan perusahaan, dan untuk menunjukkan berbagai manfaat pemasaran digital untuk klien (Leeflang et al., 2014)

Di era digital, komunikasi adalah kondisi mendasar untuk keberadaan individu. Komunikasi di internet selalu tak terduga, pilihan saluran tergantung pada hubungan antara para pihak, dan hubungan mempengaruhi pilihan saluran (Denning, 2022). Evolusi di dunia bisnis telah memanipulasi fungsi media sosial untuk menjadi salah satu alat vital untuk strategi pemasaran. Di era masa lalu, praktik bisnis hanya mengadopsi pemasaran tradisional dan juga menggunakan Web 1.0. Sekarang web 4.0

Digitalisasi yang berkembang mengarah pada masalah serius untuk manajer pemasaran. Mereka menghadapi pasar yang rumit dan berubah dengan cepat di luar kendali. Teknologi informasi dan media digital, seperti email, mesin pencari, situs web dan situs jejaring sosial, sudah banyak digunakan oleh individu untuk berbagai kegiatan, termasuk mencari berita dan pembaruan tentang acara penting, terhubung dengan keluarga dan teman, ulasan produk, layanan menjual dan membeli barang, akses ke transportasi, perjalanan dan layanan keuangan pribadi, serta mengelola pekerjaan (Denning, 2022). Teknologi ini juga digunakan oleh bisnis untuk berbagai tujuan, termasuk mendistribusikan dan menjual barang, layanan konsumen, mengelola pelanggan, dan mempengaruhi perilaku konsumen. Jadi dengan pemanfaatan kemampuan teknologi informasi seperti data besar, kecerdasan buatan, RFID, kode QR, dan teknologi yang terhubung internet, pemasar dapat menyempurnakan pesan mereka secara efektif. Dengan demikian, teknologi ini mengembangkan kegiatan pemasaran digital seperti iklan, afiliasi pemasaran, mesin pencari pemasaran, pemasaran via email, pemasaran via

media sosial, dan pemasaran seluler (Hanssens & Pauwels, 2016). Oleh karena itu, perlu untuk menyelidiki dan memahami perilaku konsumen di lingkungan digital.

Konsep Keputusan Pembelian Konsumen

Proses keputusan pembelian konsumen adalah serangkaian langkah yang diambil oleh individu atau kelompok dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk atau layanan (Solomon, 2019). Menurut Kotler, Keller, Chernev (2021), keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen menilai harga dan apa yang mereka anggap sebagai harga aktual saat ini, bukan pada harga yang dinyatakan oleh pemasar.

Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen merujuk pada serangkaian tahapan yang dilalui oleh individu saat mempertimbangkan untuk membeli produk atau layanan yang terdiri dari lima tahapan, dimulai dengan pengakuan akan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan berakhir dengan evaluasi keputusan pembelian. Memahami proses pengambilan keputusan pembelian konsumen menjadi penting karena memungkinkan perusahaan untuk mengantisipasi kebutuhan konsumen, yang pada gilirannya membantu perusahaan merencanakan strategi pemasaran atau penjualan berdasarkan kebutuhan tersebut.

Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen memiliki 5 tahap, yaitu:
Pengenalan Masalah → Pencarian Informasi → Evaluasi alternatif → Keputusan Pembelian → Perilaku Pasca-pembelian

Live Streaming

Live streaming adalah saluran baru dalam media digital di mana orang merekam dan menyiarkan secara real-time, memungkinkan penonton untuk merasakan kehadiran nyata (Chen & Lin, 2018). Dengan kata lain, penonton secara bersamaan mengalami kehadiran orang lain tanpa kontak langsung (Gefen & Straub, 2004). Penonton yang merasakan kehadiran langsung ini menganggap orang lain penting untuk berinteraksi dan dapat memengaruhi perilaku mereka. Mereka yang melakukan siaran langsung dikenal sebagai streamer. Semakin populernya streaming langsung membuat banyak orang menggunakannya untuk berkomunikasi langsung dengan orang lain di platform. Tidak terkecuali banyak pelaku bisnis yang menggunakan live streaming sebagai saluran pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk atau layanannya (Sun et al., 2019). Streaming langsung muncul sebagai saluran penjualan baru yang populer karena tingkat interaksi dan keterlibatan pelanggan waktu nyata yang tinggi. Streaming commerce adalah alat pemasaran online yang terintegrasi dengan interaksi sosial real-time, termasuk video real-time dan saluran obrolan berbasis teks (Chai & Wohn, 2019). penjual di seluruh dunia semakin banyak menggunakan streaming langsung sebagai saluran penjualan langsung interaktif untuk menjual produk seperti pakaian, makanan dan minuman, peralatan olahraga, elektronik, dan layanan lainnya.

Tiktok Sebagai Platform E-commerce

Tiktok, yang awalnya dikenal sebagai platform berbagi video pendek yang menghibur, telah berevolusi menjadi pemain kunci dalam ranah *e-commerce*, khususnya melalui fitur *live streaming*-nya. Popularitas Tiktok di Indonesia sangat signifikan, bahkan menjadi platform media sosial paling populer pada tahun 2024.

Transformasi Tiktok menjadi platform *e-commerce* didukung oleh integrasi fitur-fitur belanja yang mulus dan interaktif, seperti:

- a. Tiktok Shop: Fitur belanja terintegrasi yang memungkinkan penjual menampilkan produk mereka secara langsung di dalam aplikasi tiktok
- b. Keranjang Kuning: Selama sesi *live streaming*, host dapat menyematkan produk yang sedang didemonstrasikan ke dalam keranjang kuning yang muncul dilayar penonton.

- c. Fitur Interaktif Lainnya: Tiktok menyediakan berbagai alat interaktif selama *live streaming*, seperti Q&A (Tanya Jawab) *real-time*, polling, dan komentar langsung
- d. Integrasi Pembayaran: Proses pembayaran yang disederhanakan dan terintegrasi langsung dalam aplikasi.

Hubungan Live Streaming dan Keputusan Pembelian

Live streaming di platform seperti TikTok memiliki kapasitas unik untuk memengaruhi setiap tahapan dalam proses keputusan pembelian konsumen. Berbeda dengan metode pemasaran tradisional, live streaming menciptakan lingkungan yang dinamis dan interaktif, secara langsung memengaruhi cara konsumen mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, membuat keputusan, hingga perilaku pasca-pembelian. Pengaruh ini dimediasi dan dimoderasi oleh beberapa faktor kunci:

1. Peran Host atau Influencer: Host atau influencer adalah jantung dari sesi live streaming yang sukses, bertindak sebagai jembatan antara produk dan konsumen. Kredibilitas mereka, yang mencakup keahlian dan tingkat kepercayaan yang diberikan oleh audiens, sangat krusial.
2. Interaksi dan Keterlibatan Penonton: Sifat interaktif live streaming menjadi pendorong kuat dalam keputusan pembelian. Fitur chat real-time, komentar, dan sesi tanya jawab memungkinkan penonton untuk langsung berinteraksi dengan host dan bahkan sesama penonton. Kemampuan untuk bertanya tentang produk secara langsung dan mendapatkan jawaban seketika dapat mengurangi keraguan dan membangun kepercayaan.
3. Informasi Produk dan Demonstrasi: Live streaming unggul dalam menyediakan informasi produk yang komprehensif dan demonstrasi visual yang detail. Host dapat memperlihatkan produk dari berbagai sudut, menjelaskan fitur, menunjukkan cara penggunaan, dan bahkan membandingkannya dengan produk lain secara langsung. Visualisasi produk yang dinamis ini jauh lebih informatif daripada gambar statis atau deskripsi teks. Konsumen dapat melihat ukuran, tekstur, warna, dan fungsionalitas produk dalam konteks nyata, membantu mereka mengevaluasi alternatif dengan lebih baik dan membuat keputusan pembelian yang lebih terinformasi.
4. Promosi dan Penawaran Khusus: Strategi promosi dan penawaran khusus merupakan katalisator yang kuat dalam live streaming untuk mendorong pembelian. Diskon kilat (flash sale), kupon eksklusif, dan hadiah (giveaway) yang terbatas waktu dan kuantitas seringkali diperkenalkan selama sesi live. Ini menciptakan rasa urgensi yang tinggi, mendorong konsumen untuk bertindak cepat agar tidak melewatkan kesempatan. Selain itu, fenomena FOMO (Fear of Missing Out) sangat berperan di sini, di mana penonton merasa terdorong untuk membeli karena takut melewatkan penawaran terbaik atau kesempatan yang tidak akan datang lagi.
5. Faktor Sosial dan Psikologis: Live streaming juga memanfaatkan faktor sosial dan psikologis untuk memengaruhi keputusan pembelian. Bukti sosial (social proof) sangat menonjol, di mana jumlah penonton, banyaknya komentar positif, atau review langsung dari penonton lain dapat meningkatkan kepercayaan dan persepsi terhadap kualitas produk. Ketika banyak orang menonton dan berinteraksi, ini memberikan sinyal positif kepada calon pembeli. Selain itu, elemen hiburan dalam live streaming dapat menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan dan menarik, membuat konsumen bertahan lebih lama dan lebih terbuka terhadap pembelian. Gabungan faktor-faktor ini menciptakan lingkungan yang kondusif bagi konsumen untuk beralih dari sekadar menonton menjadi melakukan pembelian.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif untuk mengetahui pengaruh fitur *live streaming* TikTok terhadap keputusan pembelian konsumen. Sampel terdiri dari 15 responden mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang angkatan 2022, yang dipilih melalui teknik purposive sampling dengan kriteria pengguna aktif TikTok dan pernah menyaksikan *live streaming* TikTok Shop. Data dikumpulkan melalui kuesioner online berbasis skala Likert (1-5).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Dibawah ini Gambaran dari profil responden dari penelitian ini sejumlah 15 Responden, dengan menggunakan kuesioner dalam bentuk Google Form yang disebarakan melalui media social.

Tabel 1 Profil Responden

No.	Keterangan		Presentase
1	Jenis Kelamin	1. Pria	60 %
		2. Wanita	40 %
2	Umur	1. 19 Tahun	6,3%
		2. 20 Tahun	12.5%
		3. 21 Tahun	56.3%
		4. 22 Tahun	12.5 %
		5. 23 Tahun	6.3 %

Berdasarkan tabel 1 di atas, menunjukkan bahwa responden yang menggunakan Tiktok adalah laki-laki sebesar 60% dan perempuan sebesar 40%. Hal ini menunjukkan bahwa responden ini sebagian besar pengguna Tiktok adalah laki-laki. Berdasarkan karakteristik umur, mayoritas responden berusia 21 Tahun sebesar 56.3%. Temuan ini menunjukkan bahwa kelompok usia remaja dan dewasa muda lebih dominan dan cenderung memiliki ketertarikan yang lebih tinggi terhadap aktivitas belanja online, yang selaras dengan tingginya intensitas penggunaan Tiktok kelompok usia tersebut.

Uji Validitas, Realibitas, dan Normalitas Data

Menurut Ghazali (2013) uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Pada uji validitas terdapat nilai Kaiser Mayer Olkin Measure of Sampling(KMO), merupakan pengujian yang digunakan untuk mengukur kecukupan sampel. Nilai KMO yang dikehendaki harus >0.5 untuk dilakukan analisis faktor sedangkan nilai masing -masing item dikatakan valid apabila loading faktor merupakan nilai lebih besar >0.4 (Ghozali, 2013).

Tabel 2 Uji Validitas Live Streaming Tiktok

item	r Hitung	r Tabel (n=18, $\alpha=0,05$)	Keterangan
LS1	0,725	0,468	Valid
LS2	0,784	0,468	Valid
LS3	0,812	0,468	Valid

item	r Hitung	r Tabel (n=18, $\alpha=0,05$)	Keterangan
LS4	0,753	0,468	Valid
LS5	0,776	0,468	Valid

Berdasarkan tabulasi pengujian validitas pada tabel diatas, terlihat seluruh pernyataan pada variabel Live Streaming Tiktok yang terdiri dari 5 soal menghasilkan nilai *corrected item total corelation* (r_{hitung}) > 0,468 (r_{tabel}), artinya seluruh item pernyataan sesuai dengan gejala penelitian dan dinyatakan valid atau lulus uji validitas.

Tabel 3 Uji Validitas Keputusan Pembelian Konsumen

Item	r Hitung	r Tabel (n=18, $\alpha=0,05$)	Keterangan
KP1	0,800	0,468	Valid
KP2	0,749	0,468	Valid
KP3	0,732	0,468	Valid
KP4	0,759	0,468	Valid
KP5	0,771	0,468	Valid

Berdasarkan tabulasi pengujian validitas pada tabel diatas, terlihat seluruh pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian Konsumen yang terdiri dari 5 soal menghasilkan nilai *signifkan* < 0,05, artinya seluruh item pernyataan sesuai dengan gejala penelitian dan dinyatakan valid atau lulus uji validitas.

Pada uji reliabilitas ini variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai semua variabel menunjukkan croanbach alpha > 0.7 (Ghozali, 2013). Uji reliabilitas dilakukan sebagai suatu pengukuran terhadap variabel yang menentukan kesesuaian dengan gejala penelitian. Ketepatan variabel ditentukan dengan nilai reliabilitas melalui output cronbach's alpha. Pengujian dilakukan terhadap tiga variabel penelitian ini, terdiri dari Live Streaming Tiktok(x), dan Keputusan Pembelian Konsumen(Y).

Adapun syarat agar variabel yang digunakan dinyatakan lulus reliabilitas atau sesuai dengan fenomena penelitian dengan melihat kriteria sebagai berikut:

1. Apabila nilai cronbach's alpha > 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa variabel sesuai dengan gejala penelitian.
2. Apabila nilai cronbach's alpha < 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa variabel tidak sesuai dengan gejala penelitian.

Tabel 4 Uji Reabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach's alpha	Syaratlulus	Hasil Pengujian
Live Streaming Tiktok(X)	0,86	>0,60	Valid
Keputusan Pembelian Konsumen(Y)	0,89	>0,60	Valid

Berdasarkan hasil tabulasi uji reliabilitas pada empat variabel penelitian, menghasilkan nilai cronbach's alpha masing-masing X (0,86), dan Y (0,89) > 0,60, artinya uji reliabilitas pada tiga variabel yang terdiri dari Live Streaming, dan Keputusan Pembelian Konsumen dinyatakan reliabel dengan tingkat akurasi yang memenuhi kriteria pengujian sehingga seluruh variabel dapat digunakan dalam penelitian ini.

Uji Normalitas Dengan Statistik

Hasil uji normalitas menggunakan grafik telah membuktikan bahwa persebaran data yang normal, namun pengujian normalitas data harus dilengkapi dengan uji statistik agar hasil yang diputuskan lebih akurat dan dapat dibuktikan dengan pasti melalui kriteria menggunakan angka. Pengujian dengan statistik menggunakan uji kolmogorov smirnov dengan kriteria pengujian, yaitu :

- Data dipastikan terdistribusi normal apabila nilai A.Symp. Sig > 0,05
- Data tidak terdistribusi normal apabila nilai A.Symp. Sig < 0,05

Tabel 5 Uji Normalitas

Variabel	Kolmogorov-Smirnov Z	Sig. (p)	Keterangan
Total_X	0,723	0,672	Normal (p > 0,05)
Total_Y	0,887	0,414	Normal (p > 0,05)

Hasil pengujian dengan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test menunjukkan bahwa nilai signifikansi (Sig./p-value) untuk Variabel X adalah 0,672 dan untuk Variabel Y adalah 0,414. Kedua nilai ini lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data pada kedua variabel berdistribusi normal.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur live streaming pada platform TikTok memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya di kalangan pengguna muda yang aktif. Berdasarkan data demografis, mayoritas responden berusia 21 tahun (56,3%) dan sebagian besar adalah laki-laki (60%). Hal ini sejalan dengan tren pengguna TikTok secara umum yang didominasi oleh generasi muda yang lebih responsif terhadap bentuk pemasaran digital yang interaktif dan real-time.

Validitas dan reliabilitas instrumen pengukuran telah dikonfirmasi melalui analisis statistik. Seluruh item pada variabel *Live Streaming TikTok* dan *Keputusan Pembelian Konsumen* memiliki nilai korelasi item-total yang melebihi nilai r tabel sebesar 0,468, menunjukkan bahwa semua item adalah valid. Selain itu, nilai Cronbach's Alpha untuk variabel X (*Live Streaming*) sebesar 0,86 dan variabel Y (*Keputusan Pembelian Konsumen*) sebesar 0,89 menunjukkan bahwa kedua instrumen penelitian sangat reliabel dan memiliki konsistensi internal yang tinggi. Uji normalitas juga menunjukkan bahwa data berdistribusi normal (p > 0,05), yang memperkuat validitas hasil analisis inferensial yang digunakan.

Temuan penelitian ini mengonfirmasi bahwa live streaming dapat memengaruhi seluruh tahapan proses pengambilan keputusan konsumen, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku pasca pembelian. Keunikan live streaming terletak pada kemampuan interaktifnya yang memungkinkan konsumen berinteraksi langsung dengan penjual, melihat demonstrasi produk secara real-time, serta mendapatkan respon langsung melalui fitur komentar atau sesi tanya jawab. Hal ini

meminimalkan ketidakpastian dan meningkatkan rasa percaya terhadap produk maupun penjual.

Selain itu, strategi pemasaran melalui live streaming sering kali disertai dengan promosi yang terbatas seperti diskon eksklusif, flash sale, dan giveaway selama sesi berlangsung. Teknik ini terbukti meningkatkan urgensi pembelian (*urgency to buy*) dan menciptakan efek Fear of Missing Out (FOMO), yang berperan kuat dalam mendorong keputusan pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh aspek rasional seperti harga dan informasi, tetapi juga oleh faktor emosional dan sosial yang dibangun selama interaksi dalam live streaming. Dari perspektif pemasaran digital, temuan ini menunjukkan bahwa TikTok tidak hanya berfungsi sebagai platform hiburan, melainkan telah berevolusi menjadi kanal e-commerce yang sangat efektif. Fitur keranjang kuning, Q&A interaktif, dan integrasi pembayaran langsung mendukung ekosistem belanja online yang seamless dan nyaman bagi pengguna. Keunggulan ini menjadikan TikTok Shop sebagai pionir dalam model pemasaran berbasis konten video dan interaksi sosial, yang menawarkan pengalaman berbelanja yang jauh lebih personal dan meyakinkan.

Dengan demikian, live streaming di TikTok terbukti mampu menjadi instrumen strategis dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Para pelaku usaha yang memanfaatkan platform ini perlu memaksimalkan penggunaan fitur interaktif dan membangun kredibilitas melalui host atau influencer yang kompeten. Pemasaran berbasis interaksi langsung terbukti lebih efektif dalam membangun hubungan emosional dan memperkuat keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa fitur live streaming pada platform TikTok memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Live streaming terbukti efektif dalam memengaruhi seluruh tahapan proses pengambilan keputusan konsumen, mulai dari pengenalan kebutuhan hingga perilaku pasca pembelian. Keunggulan utama dari fitur ini terletak pada kemampuannya untuk menciptakan pengalaman interaktif secara real-time, yang memungkinkan konsumen memperoleh informasi produk secara lebih komprehensif melalui demonstrasi visual, tanya jawab langsung, dan bukti sosial dari penonton lainnya.

Temuan ini juga menunjukkan bahwa faktor-faktor emosional seperti rasa urgensi (*urgency to buy*) dan efek FOMO (*Fear of Missing Out*) yang dibangun melalui promosi eksklusif selama sesi live streaming turut memperkuat kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif. Dengan demikian, live streaming tidak hanya memberikan nilai informatif, tetapi juga membangun kedekatan psikologis yang mendorong kepercayaan dan keputusan pembelian.

Secara umum, TikTok Shop telah berhasil bertransformasi menjadi kanal *e-commerce* yang inovatif dan kompetitif, dengan mengintegrasikan fitur-fitur interaktif seperti keranjang kuning, integrasi pembayaran langsung, dan komunikasi dua arah dalam satu platform. Keberhasilan ini menjadi bukti bahwa pemasaran digital yang berbasis interaksi langsung dan pengalaman pengguna (*user experience*) memiliki dampak yang kuat dalam membentuk perilaku konsumen di era digital.

SARAN

Pelaku usaha disarankan untuk mengoptimalkan live streaming sebagai sarana interaksi langsung yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dalam setiap sesi live, sebaiknya ditampilkan demonstrasi produk yang detail dan informatif, sehingga konsumen dapat memahami keunggulan dan fungsi produk secara menyeluruh. Penggunaan host atau influencer yang memiliki kredibilitas tinggi dan kemampuan komunikasi yang baik sangat penting untuk membangun hubungan emosional dengan audiens serta

meningkatkan persepsi positif terhadap brand. Penting bagi pelaku usaha untuk menciptakan pengalaman belanja yang interaktif dengan memanfaatkan fitur-fitur seperti komentar langsung, sesi tanya jawab real-time, polling, dan keranjang kuning. Kombinasi antara konten yang menarik dan keterlibatan konsumen secara aktif dapat memperkuat daya tarik dan meningkatkan potensi konversi penjualan.

Strategi promosi dalam live streaming juga perlu dirancang secara cermat. Pemberian diskon eksklusif, kupon terbatas waktu, atau hadiah (giveaway) dapat menciptakan urgensi pembelian dan mendorong konsumen untuk segera mengambil keputusan. Efek sosial seperti Fear of Missing Out (FOMO) bisa dimanfaatkan secara positif untuk meningkatkan minat beli secara spontan. Selain itu, pelaku usaha sebaiknya melakukan evaluasi secara berkala terhadap efektivitas live streaming yang dilakukan, baik dari segi interaksi, jumlah penonton, maupun rasio pembelian. Data ini bisa dijadikan dasar untuk perbaikan konten, penjadwalan live, serta pendekatan yang lebih tepat sasaran ke segmen konsumen yang diinginkan.

Melalui pendekatan yang terencana dan berorientasi pada pengalaman konsumen, live streaming di TikTok dapat menjadi instrumen pemasaran yang kuat dan berdampak langsung pada peningkatan penjualan serta loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Asari, A., Taan, H., Sucandrawati, N. L. K. A. S., Wijayanto, G., Sartika, S. H., Mustari, M., Nasution, M. A., Hasbiadi, H., Kango, U., Waworuntu, A., & Sitorus, A. N. (2023). *Manajemen pemasaran di era digital*. CV Istana Agency.
- Fitriyani, P., Dahmiri, & Bhayangkari, S. K. W. (2025). Pengaruh live streaming TikTok dan FoMO (Fear of Missing Out) terhadap keputusan pembelian impulsif produk fast fashion pada Generasi Z di Kota Jambi. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 13(2), 101-110
- Get Press. (2023). *Manajemen pemasaran digital* (Kode 976; ISBN 978-623-198-475-3). Get Press.
- <https://firstpage.id/insight/detail/optimalikan-social-proof-sebagai-teknik-pemasaran-digital-yang-efektif-untuk-bisnis-anda>
- https://seller-id.tokopedia.com/university/essay?knowledge_id=8751766754313985&default_language=id-ID&identity=1
- Putra, P. (2023). *Manajemen pemasaran*. CV Eureka Media Aksara.
- Rachmad, Y. E., Sudiarti, S., Turi, L. O., Fajariana, D. E., Kisworo, Y., Suryawan, R. F., Tanadi, H., Susilawati, E., Yusran, R. R., Juminawati, S., Sukrisno, A., & Kutoyo, M. S. (2022). *Manajemen pemasaran*. Eureka Media Aksara.
- Simaremare, Y. S. M., Silaban, P. H., & Panjaitan, F. (2024). Menentukan konfigurasi dari karakteristik streamers untuk memprediksi minat menonton di e-commerce live streaming. *Journal Business and Management*, 2(1), 241-252.
- Wardhana, A. (2024). *Perilaku konsumen di era digital*. CV Eureka Media Aksara.
- Zahra, S., Tabroni, T., Quraysin, I., Ramdani, A., Harsono, P., Puspa, R., Sabrawijaya, S., Lesmana, I. S., Aziz, A., Anwar, K., Asfar, A. H., & Hanafiah, H. (2023). *Dasar-dasar manajemen pemasaran*. CV Eureka Media Aksara.