

## PENGARUH PROMOSI LIVE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA TIKTOK SHOP

Rumbha Wisang Jati, Ismatin Nisa Qomsiana Agustin, Sabrina Azahra

Program Studi Manajemen Perkantoran Digital, Fakultas Vokasi, Universitas Airlangga

Email: [rumbhawisangjati@gmail.com](mailto:rumbhawisangjati@gmail.com), [ismatinnisa03@gmail.com](mailto:ismatinnisa03@gmail.com), [aazahrasabrina@gmail.com](mailto:aazahrasabrina@gmail.com)

### **Abstract**

*This study aims to determine the effect of live streaming promotions on social media platforms and TikTok Shop online shopping, on consumer purchasing decisions. In this study, the sample used includes a general sample with the criteria of TikTok Shop application users who have made at least one purchase transaction. The research method is carried out through a quantitative approach, with the process of collecting primary and secondary data. This research was conducted on a total of 111 respondents. Primary data is obtained through the observation of research questionnaires, while secondary data is collected through the results of analysis on journals and academic books that are considered relevant. The results showed that the use of the TikTok Shop application related to promotion optimization had a significant influence on consumer purchasing decisions.*

**Keywords:** Purchase Decision, Promotion, Live, Consumer

### **Article history**

Received: desember 2024  
Reviewed: desember 2024  
Published: desember 2024

Plagirism checker no 9711

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

### 1.1 Latar Belakang

Dalam perkembangan teknologi saat ini, membawa perubahan besar dalam kehidupan, termasuk dalam dunia perdagangan. Perilaku konsumen pun ikut beradaptasi dengan kemudahan dan kecepatan yang ditawarkan oleh teknologi digital. Salah satu platform sosial media yang mengalami perkembangan akhir akhir ini adalah TikTok. Platform ini menawarkan format video pendek yang menarik dan interaktif, sehingga mampu menarik perhatian banyak pengguna, khususnya generasi muda. Bertambahnya jumlah pengguna TikTok mengakibatkan adanya perbedaan yang signifikan, berawal dari berupa video hiburan kini TikTok melakukan perkembangan menuju *e-commerce*. Dan banyak pengguna TikTok yang melakukan transaksi pembelian melalui aplikasi TikTok. Promosi melalui Tiktok adalah suatu kegiatan mengunggah video produk yang dijalankan oleh penjual untuk memberitahukan keunggulan produk kepada calon pembeli, dengan tujuan untuk menarik calon *customer* untuk dapat memutuskan membeli produk yang ditawarkan (Barus, *et. al.*, 2021 dalam Satiawan, *et. al.*, 2023).

TikTok menyediakan TikTok Shop pada tanggal pertengahan April 2021 dengan tujuan agar penjual dan kreator dapat menjangkau calon pembeli dengan mudah dan secara. Dengan demikian akan sesuai dengan misi mereka agar penggunanya merasa diberikan kemudahan tanpa berpindah aplikasi lain dalam melakukan transaksi (Rahmayanti, 2023). TikTok *Shop*, fitur *e-commerce* yang terintegrasi dalam aplikasi ini, memberikan keuntungan bagi penjual usaha untuk memanfaatkan promosi secara langsung melalui *live streaming*. Dalam hal ini, kita dapat merekam dan memberikan informasi baik suara maupun gambar secara langsung di mana

menggunakan satu atau lebih sehingga memberikan kesan bahwa penontonnya merasa hadir langsung (Chen & Lin, 2018).

Dalam konteks TikTok Shop, promosi *live* memungkinkan penjual memanfaatkan konten kreatif untuk menarik perhatian calon pembeli. Penjual dapat menggunakan berbagai pendekatan, seperti memberikan diskon khusus selama *live*, menghadirkan *influencer* sebagai *host*, hingga melakukan *giveaway* untuk meningkatkan partisipasi konsumen. Strategi ini dinilai efektif karena memanfaatkan unsur emosional dan kognitif konsumen. Unsur visual, komunikasi dua arah, dan rasa urgensi yang ditimbulkan oleh *live streaming* dapat meningkatkan minat beli secara signifikan (Chen, *et. al.*, 2020). Namun, efektivitas promosi *live* terhadap keputusan pembelian konsumen belum sepenuhnya dipahami, terutama dalam konteks pasar Indonesia yang memiliki karakteristik konsumen unik. Dalam beberapa kasus, ada konsumen yang tetap ragu untuk melakukan pembelian meskipun mereka telah terlibat aktif dalam sesi *live*. Hal ini menandakan adanya hal lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk, kepercayaan terhadap penjual, atau kondisi ekonomi konsumen.

Seiring meningkatnya persaingan dalam platform TikTok Shop, para pelaku usaha perlu memahami sejauh mana efektivitas promosi *live streaming* dalam proses keputusan pembelian. Hal tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kepercayaan terhadap penjual, ulasan produk, dan daya tarik promosi yang dilakukan (Haryanto & Trisunarno, 2021). Oleh karena itu, strategi promosi melalui *live streaming* menjadi elemen penting yang perlu dianalisis lebih mendalam. Di Indonesia, tren belanja melalui TikTok Shop terus meningkat seiring dengan tingginya pengguna TikTok yang mencapai lebih dari 92 juta pada tahun 2024 (Statista, 2024). Berdasarkan data dari Survei *E-Commerce* Indonesia (2023), lebih dari 45% pengguna Tik Tok mengaku pernah melakukan pembelian setelah menyaksikan promosi *live streaming*. Data tersebut menunjukkan potensi besar dari promosi *live* dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Namun, disisi lain, beberapa konsumen mengaku tidak selalu terdorong untuk membeli meskipun menyaksikan *live* karena faktor seperti harga, kualitas, atau minimnya kepercayaan terhadap penjual.

Fenomena ini menegaskan perlunya kajian ilmiah mengenai pengaruh promosi *live* terhadap keputusan pembelian, khususnya pada TikTok Shop. Dengan mempelajari aspek ini, pelaku usaha dapat merencanakan cara yang efektif untuk memaksimalkan promosi *live*. Penelitian ini juga relevan untuk menjawab kebutuhan pasar digital yang semakin kompetitif serta memberikan wawasan baru bagi para praktisi pemasaran. Selain itu penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana promosi *live* pada TikTok Shop mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Maka, hasil ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis, baik bagi pengelola TikTok Shop maupun bagi pengusaha yang memanfaatkan media sosial sebagai platform pemasaran.

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh promosi *live* terhadap keputusan pembelian produk pada TikTok Shop?
2. Faktor-faktor apa saja dalam promosi *live* yang paling mempengaruhi keputusan pembelian konsumen?

## 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi *live* terhadap keputusan pembelian produk pada TikTok Shop
2. Untuk mengetahui faktor-faktor promosi *live* yang berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen.

## 1.4 Manfaat Penelitian

1. Memberikan informasi terkait pemahaman mengenai pengaruh promosi *live* terhadap keputusan pembelian produk pada TikTok Shop
2. Memberikan pemahaman dari hasil analisis mendalam terkait faktor-faktor promosi *live* yang memiliki pengaruh signifikan dalam keputusan pembelian konsumen

## LANDASAN TEORI

### 2.1 Manajemen Pemasaran

Tujuan dari metode manajemen risiko pemasaran adalah untuk meminimalkan atau mengelola risiko pemasaran dengan lebih baik. Beberapa strategi ini mencakup diversifikasi produk, penetapan harga yang fleksibel, manajemen rantai pasokan yang efektif, dan penyesuaian strategi pemasaran. Manajemen pemasaran meliputi proses identifikasi, pengukuran, dan strategi manajemen. Strategi ini mencakup pemanfaatan alat analisis, diversifikasi produk, dan modifikasi harga. Lingkungan pemasaran yang terus berkembang, yang meliputi perubahan teknologi, perubahan politik, dan perubahan sosial, juga berdampak pada pemasaran. Globalisasi, e-commerce, dan festival media sosial merupakan contoh faktor yang berdampak pada pemasaran. Menurut Laulita, *et al.*, (2022), pengukuran manajemen pemasaran melibatkan pemanfaatan alat statistik, analisis tren, dan data historis untuk meramalkan potensi bahaya di masa depan.

Salah satu definisi pemasaran adalah “analisis perencanaan, pelaksanaan, dan pengelolaan program-program dengan tujuan menciptakan, membangun, dan mempertahankan transaksi yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan organisasi dan sasaran perusahaan.” Menurut Sedyastuti, *et al.*, (2021), manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu yang berfokus pada upaya memperoleh, mempertahankan, dan memperluas pelanggan. Hal ini dilakukan dengan memilih pasar sasaran dan mengembangkan, memberikan, dan mengkomunikasikan peluang nilai pelanggan yang berkualitas tinggi. Untuk mencapai tujuan jangka panjang perusahaan, manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengelola program-program yang dirancang untuk membangun dan mempertahankan keunggulan bersaing di pasar yang strategis.

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan, pertukaran gagasan, promosi harga, dan distribusi barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dalam suatu organisasi yang dilakukan, seperti yang dikemukakan oleh Novita & Husna (2020) yang juga menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah proses pengelolaan pemasaran. Manajemen, dan lebih khusus lagi pemasaran, adalah dua kata yang membentuk manajemen pemasaran. Untuk mencapai tujuan komersial, pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan mengelola program yang dirancang untuk menghasilkan, membangun, dan mempertahankan interaksi yang menguntungkan dengan pembeli sasaran. Seperti yang dinyatakan oleh Nani & Ali (2020), merencanakan, mengatur, bertindak, mengarahkan, dan mengawasi adalah komponen dari proses pemasaran. Menurut Nanti *et al.*, (2021), departemen pemasaran didirikan karena pemasaran merek yang efektif merupakan komponen penting dari bisnis.

### 2.2 Pemasaran Digital

Mayoritas pemasaran produk di era digital saat ini juga dilakukan secara digital, dengan mayoritas pemasaran dilakukan melalui penggunaan teknologi internet oleh mayoritas pemasar. Istilah “pemasaran digital” mengacu pada proses mempromosikan dan menjual produk atau layanan melalui eksploitasi teknologi digital di tempat penjualan. Media sosial adalah salah satu

platform yang paling penting dalam pemasaran digital karena memberikan kesempatan kepada bisnis untuk berhubungan langsung dengan pelanggan dan, sebagai hasil dari interaksi ini, membangun hubungan yang lebih personal.

Menurut Purwana *et al.*, (2017), yang dijelaskan dalam Sutejo (2022), pemasaran digital didefinisikan sebagai proses mengiklankan dan mengantarkan pasar secara *online* melalui eksploitasi berbagai sarana digital seperti jejaring sosial. Selain itu, dibandingkan dengan taktik pemasaran tradisional, pemasaran digital memiliki kemampuan untuk memberikan berbagai keuntungan, termasuk kemudahan penggunaan, fleksibilitas, kecepatan, dan kenyamanan. Akibatnya, hal ini tidak hanya memudahkan pelanggan, tetapi juga memungkinkan pemasar untuk berkomunikasi dengan individu yang ingin mereka jangkau dengan cara yang lebih efektif (Iram & Chopade, 2018 dalam Sutejo, 2022).

### 2.3 Promosi Live di Sosial Media

Fitur streaming video langsung pada awalnya diperkenalkan dalam implementasi seluler yang menawarkan layanan penyiaran seluler. Konsep streaming video langsung adalah untuk memberikan kemampuan kepada pengguna media umum untuk menyiarkan secara pribadi melalui akun pribadi mereka. Metode ini memiliki karakteristik umum yang sama dengan media umum lainnya, seperti konten buatan pengguna. Hasilnya, pengguna dapat membuat konten mereka sendiri tanpa perlu mengedit dan dapat menyiarkan secara pribadi (Indriani, 2021 dalam Permadi & Gifari, 2022). Fitur live video streaming dibedakan dari media pada umumnya dengan penggunaan komunikasi dua arah antara penyiar dan pengguna yang dilakukan melalui fitur komentar. Seperti yang dijelaskan oleh Haimson & Tang (2017), potensi fitur *live video streaming* untuk menjalin hubungan atau komunikasi dua arah sebagai sebuah kesalahan menjadi salah satu faktor yang berkontribusi pada popularitas dan seringnya fitur ini digunakan oleh pengguna media umum.

Melihat dinamika pertumbuhan teknologi di era digitalisasi tentunya dapat memudahkan dan menjadi sarana dan media untuk melakukan promosi yang dinilai dapat berjalan lebih sukses dan menjangkau konsumen yang lebih luas. Hal ini sesuai dengan fakta bahwa hal tersebut dapat menjadi sarana dan media. Dibandingkan dengan praktik promosi langsung di media sosial yang lebih mengedepankan efektivitas dalam menjangkau konsumen dalam jumlah yang banyak tanpa adanya batasan lokasi dan waktu, hal ini tidak jauh berbeda. Dijelaskan oleh Naimah *et al.*, (2021) bahwa pemanfaatan teknologi digital memiliki potensi untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas strategi pemasaran, serta membantu pelaku bisnis dalam beradaptasi dengan perubahan lingkungan tempat mereka beroperasi yang diperkirakan akan terjadi dengan cepat.

### 2.4 Peran Media Sosial dalam Pemasaran

Menurut Ahmed & Zahid (2014), langkah strategis dalam memasarkan produksi produk adalah dengan memanfaatkan media umum, yang dapat dilakukan melalui blog, jejaring sosial, Facebook, dan Instagram. Menurut Riyadi (2019), penggunaan media umum dapat menurunkan jumlah promosi yang dilakukan. Selain itu, media umum memiliki jangkauan yang lebih luas dan jauh lebih mudah diakses jika dibandingkan dengan penggunaan pemasaran konvensional. Melalui penggunaan pemasaran strategis Instagram, dimungkinkan untuk mempromosikan merek baru, membangun preferensi, dan meningkatkan jumlah pengunjung dengan memasukkan media sosial ke dalam strategi pemasaran digital.

Strategi yang ditandai dengan datangnya metode komunikasi baru yang merenungkan atau menjadi influencer untuk menjadi poros utama kampanye untuk pemasaran digital dapat

ditandai dengan meningkatnya minat perusahaan fashion dalam pembuatan jejaring sosial. Karena strategi yang efektif akan menghasilkan hasil yang sukses, media sosial adalah alat yang sangat berpengaruh untuk menyampaikan perusahaan. Inisiatif konten tidak hanya dapat memikat pelanggan yang mengunjungi perusahaan media umum, tetapi juga berfungsi sebagai bumerang bagi merek yang kompeten. Menurut temuan Marchand (2020), perusahaan memiliki kemampuan untuk lebih memahami preferensi pelanggan mereka, mendapatkan umpan balik dari mereka, dan terlibat dalam dialog berkelanjutan dengan mereka melalui penggunaan pengaturan online.

## 2.5 Keputusan Pembelian

### 2.5.1 Pengertian

Keputusan pembelian merupakan proses penyelesaian suatu masalah dengan disusun berdasarkan analisis dan keinginan, melakukan penelitian terhadap sumber-sumber berita mengenai pembelian, dan sikap pengambil keputusan setelah selesai pembelian (Kottler & Keller dalam Khalid, 2024). Keputusan pembelian merupakan proses yang dimulai dengan pembeli mengidentifikasi kebutuhannya, kemudian mengenali informasi tentang produk tertentu, dan menilai kemampuan masing-masing alternatif dalam menyelesaikan masalahnya. Setelah rangkaian peristiwa ini, keputusan pembelian tercapai (Tjiptono, 2014, dalam Gunarsih, et al., 2020). Selain itu, keputusan pembelian dianggap sebagai tindakan individu yang dilakukan untuk memilih alternatif yang paling sesuai untuk memuaskan kebutuhan tertentu (Usman Efendi, 2016 dalam Mardiyah, 2018).

Selanjutnya, Indrasari (2019) menerangkan bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan terhadap suatu pilihan. Dengan kata lain, individu harus memiliki akses terhadap pilihan-pilihan atau alternatif tersebut untuk mengambil keputusan. Di sisi lain, jika konsumen terpaksa melakukan pembelian dan tidak memiliki alternatif yang layak, hal ini bukanlah sebuah keputusan. Sesuai dengan pendapat Alma (2016), keputusan pembelian adalah keputusan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti nyata, orang, dan proses. Dalam upaya menumbuhkan sikap pada diri pembeli bahwa mereka akan memproses semua informasi dan membentuk respons yang menunjukkan produk apa yang dibeli.

Keputusan pembelian konsumen terkait erat dengan karakteristik mereka yang beragam (perilaku konsumen), sehingga menghasilkan fakta bahwa setiap pembeli memiliki kebiasaan yang berbeda. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Kotler (2020) mengemukakan bahwa ada empat faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian. Kategori pertama dari faktor budaya mencakup pengaruh budaya, sub budaya, dan kelas sosial terhadap perilaku konsumen, serta ilmu pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, dan norma-norma yang berlaku di masyarakat. Perilaku individu dalam interaksinya dengan kelompok-kelompok tersebut dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti keluarga, status sosial, dan kelompok referensi. Ketiga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor pribadi, antara lain usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri. Faktor psikologis, seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori, juga turut mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen.

## 2.5.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, dalam Khalid (2024), ada banyak indikator yang berkontribusi dalam penentuan keputusan pembelian.

### 1. Kemantapan pada Produk

Produk dipilih oleh konsumen atas dasar kualitasnya dan faktor-faktor lain yang membentuk keyakinan dalam pembelian tersebut. Stabilitas ini terjadi ketika konsumen menganggap bahwa produk yang dipilih memenuhi kebutuhan mereka.

### 2. Kebiasaan dalam Pembelian

Kebiasaan ini muncul ketika konsumen bertahan untuk membeli produk yang sama, karena mereka percaya bahwa produk tersebut telah menunjukkan kemampuannya untuk menawarkan pelipur lara dan keuntungan. Jika konsumen diharuskan untuk beralih ke produk alternatif, mereka cenderung mengalami ketidaknyamanan.

### 3. Kecepatan Pembelian Produk

Prinsip *heuristik* sering digunakan untuk membuat keputusan pembelian yang cepat, yang merupakan metode pengambilan keputusan yang lugas dan efisien yang tidak bergantung pada analisis mendalam.

## 2.6 Live Streaming

### 2.6.1 Pengertian

Live *streaming* menjadi terkenal dalam pemasaran karena kemampuannya untuk menyampaikan pesan secara instan dan mendorong interaksi *audiens* secara real-time. Live *streaming* adalah komponen dari karakteristik sistem TikTok yang mengintegrasikan keterlibatan sosial dengan perdagangan secara langsung. Pembeli dapat terlibat dalam fungsi komentar yang memindai layar kapan saja untuk berinteraksi dengan penjual (Song & Liu, 2021). Lebih lanjut, dalam mendefinisikan *live streaming* Shopping sebagai jenis pemasaran interaktif yang inovatif di mana penjual menawarkan dan menjual produk melalui siaran video langsung, yang memfasilitasi interaksi waktu nyata dengan calon konsumen (Prameswari & Prastyorini 2024). Selain itu, *live streaming* memungkinkan konsumen untuk memeriksa produk secara lebih dekat, menerima deskripsi pendengaran dan visual langsung dari penyiar terkait kualitas, tampilan, dan fungsinya (Hu & Chaudary, 2020, dalam Prameswari & Prastyorini, 2024). Akibatnya, *streaming* langsung telah muncul sebagai instrumen yang sangat sukses untuk meningkatkan keterlibatan dan membentuk pilihan pembelian konsumen dalam ranah *e-commerce*.

Menurut Suhyar & Pratminingsih (2023), live streaming, yang biasa disebut sebagai pemasaran langsung melalui media sosial, merupakan pendekatan media yang inovatif yang memungkinkan terjadinya interaksi secara real-time. Perkembangan *online* Shopping melalui *live streaming* telah diteliti secara ekstensif oleh para ahli sebagai jenis perdagangan sosial yang inovatif. Sebuah penelitian menunjukkan bahwa belanja melalui *streaming live* merupakan varian inovatif dari perdagangan sosial (Sun et al., 2019). Meskipun demikian, pemasaran melalui *streaming* langsung memiliki atribut yang berbeda, termasuk kecepatan dan keaslian (Cai et al., 2018). Selain itu, Wongkitrungrueng & Assarut (2020) menekankan bahwa media *streaming* berfungsi untuk menghubungkan konsumen dan penjual secara instan dengan menawarkan pengalaman pembelian yang menarik, sehingga mendorong interaksi yang lebih baik. Konsumen dapat mengirimkan

komentar mereka melalui fitur *live chat*, yang memantau layar secara *real-time* untuk berinteraksi dengan penjual. Layanan interaktif seperti *live chat* memungkinkan perusahaan untuk menjawab pertanyaan atau umpan balik dari klien secara langsung, sehingga meningkatkan kebahagiaan dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, *live streaming* meningkatkan visibilitas produk dan mempercepat keputusan pembelian dengan menggunakan diskon yang menarik dan promosi pada waktu yang cukup terbatas.

## 2.6.2 Indikator *Live Streaming*

Sebagaimana menurut Faradiba dan Syarifuddin (2021), indikator *live streaming* meliputi:

### 1. Waktu Promosi

Sebuah produk, layanan, atau acara dipromosikan kepada konsumen selama waktu promosi. Waktu promosi berlangsung selama beberapa hari, minggu, atau bulan untuk meningkatkan penjualan atau kehadiran acara. Untuk menarik pelanggan dan membuat mereka membeli atau hadir, perusahaan dan penyelenggara acara memberikan diskon atau penawaran selama waktu promosi. Tingkatkan kesadaran pelanggan, promosikan produk atau acara ke audiens yang lebih luas, dan bantu memenuhi target penjualan atau kehadiran acara.

### 2. Bonus

Bonus konsumen dapat mendorong pembelian atau menghargai loyalitas. Bonus dapat berupa diskon, freebies, atau hadiah yang menarik. Tujuannya adalah untuk meningkatkan atau mempertahankan loyalitas konsumen.

### 3. Informasi Produk

Fitur, spesifikasi, dan manfaat produk dijelaskan secara rinci untuk membantu calon pembeli memahaminya. Bahan, ukuran, warna, desain, fungsi, dan manfaat dapat diberikan dalam deskripsi produk. Deskripsi produk yang ditulis dengan baik dapat meningkatkan kepercayaan diri pembeli dan mendorong mereka untuk membeli. Dengan menurunkan kemungkinan ketidaksesuaian antara produk yang diharapkan dan produk yang sebenarnya, deskripsi produk juga dapat membantu mempertahankan kepuasan konsumen.

### 4. Gambar Visual

Gambar visual adalah representasi bergambar dari informasi atau konsep. Diagram, gambar, foto, dan grafik digunakan untuk menyederhanakan informasi bagi pembaca dan pemirsa. Gambar visual digunakan dalam pemasaran untuk menarik perhatian dan menjelaskan kualitas produk. Foto produk yang menampilkan sudut pandang dan detail yang berbeda dapat membantu calon konsumen memvisualisasikan produk sebelum membeli (Faradiba & Syarifuddin, 2021).

## 2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.7 Penelitian Terdahulu

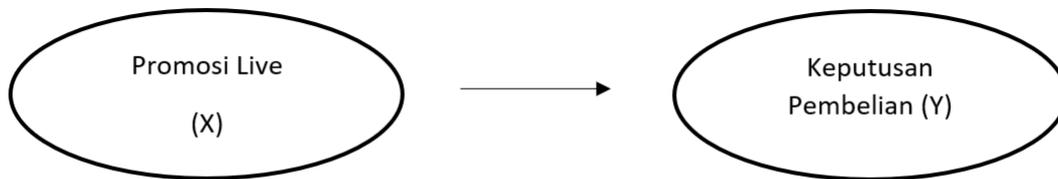
No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1	Desti Eka Ramadanti Amin, Khusnul Fikriyah	"Pengaruh Live Streaming Dan Online Customer Review Terhadap	-Live Streaming (X1)	Live Streaming dan Online Customer Service berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion muslim

	(D. E. R. Amin & Fikriyah, 2023)	Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim (Studi Kasus Pelanggan Tiktok Shop Di Surabaya)"	- Online Customer Review (X2) - Keputusan Pembelian (Y)	yang ada di Kota Surabaya. Hasil ini menunjukkan adanya hubungan parsial dalam variabel X terhadap variabel Y sebagai sebuah kajian dalam penerapan penggunaan TikTok Shop dalam bisnis yang dijalankan.
2	Muhammad Miftakhul Amin, Endang Taufiqurrahman (M. M. Amin & Taufiqurrahman, 2024)	"Pengaruh Live Streaming Shopping Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Aplikasi Tiktok Shop Tahun 2023"	-Live Streaming Shopping (X1) - Promosi Penjualan (X2) - Keputusan Pembelian (Y)	Live Streaming memiliki nilai pengaruh total dalam keputusan pembelian sebesar 26,2% dan Promosi Penjualan memiliki nilai pengaruh total 35,1% . Kedua variabel X mendapatkan nilai sig. (0,000) < $\alpha(0,05)$ yang menunjukkan hubungan signifikan positif terhadap keputusan pembelian yang dilakukan pada TikTok selama tahun 2023.
3	Fajrin Aurora, Mercy Devina De Fretes (Aurora et al., 2024)	"Pengaruh Promosi Live Selling Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote Di Platform Tiktok Shop Tahun 2023"	-Live Selling (X1) - Harga Produk (X2) - Keputusan Pembelian (Y)	Promosi dalam Liver Selling dan Harga Produk memiliki nilai signifikan dalam keputusan pembelian terhadap produk The Originote sebesar 69,7% yang menunjukkan bahwa melakukan promosi dan juga kebijakan dalam penetapan harga akan memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.
4	Clarisa Damayanti Mausul dan Muhamad Sukron Ma'mun (Mausul & Ma'mun, 2024)	"Pengaruh Live Streaming Tiktok Shop (Studi Minat Pembelian Pengguna Live Streaming di Akun Media Sosial Tiktok @imazanhijab"	-Live Streaming (X) - Keputusan Pembelian (Y)	Live Streaming memiliki pengaruh signifikan positif terhadap minat beli konsumen dalam keputusan pembelian yang dilakukan. Sekitar 85% frekuensi data yang dimiliki menunjukkan minat yang tinggi dalam melakukan pembelian saat adanya Live Streaming pada Tiktok Shop.
5	Shandrya Victor Kamanda (Silitonga et al., 2024)	"Pengaruh Fitur Live Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Pelanggan E-Commerce Shopee Shandrya"	-Live Streaming (X) - Keputusan Pembelian (Y)	Live Streaming berpengaruh signifikan dengan adanya fitur ini memiliki nilai nilai thitung $3.963 > t_{tabel} 1,692$ dengan df: $n-k-1 (49-1-1) = 47$ yang menjadi membentuk adanya keputusan dalam pembelian produk pada saat Live Shopee dilaksanakan.

## 2.8 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menjadi suatu alur logika dalam berpikir yang menggabungkan teori dengan menggunakan konsep dalam penelitian yang dilakukan. Kerangka pemikiran ini

menunjukkan sebuah model konseptual dalam pengaruh dan menjelaskan analisa penting dalam penelitian sebagai sebuah kajian analisis terkait dengan tujuan penelitian dilakukan. Berdasarkan pada penelitian terdahulu serta landasan teori, untuk memahami penelitian ini secara lebih mudah maka disusun sebuah kerangka konseptual sebagai berikut.



Gambar 2.8 Kerangka Konseptual

## 2.9 Hipotesis

Menurut Gunawan (2016), hipotesis merupakan sebuah jawaban sementara terkait dengan rumusan masalah dalam penelitian dengan adanya pertanyaan yang dimiliki dalam susunan bentuk kalimat. Dugaan atau kesimpulan sementara yang dimiliki ini didasarkan dengan data dan observasi yang telah dilakukan terhadap penelitian terdahulu dalam kajian konsep dan fenomena yang dimiliki. Berdasarkan uraian pada kerangka pemikiran yang tertera di atas dan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian yang dimiliki, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

**H:** Diduga Promosi Live Berpengaruh positif dan signifikan Pada Keputusan Pembelian Konsumen di TikTok Shop

## METODE PENELITIAN

### 3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada pengguna TikTok Shop yang dimulai 10 Desember 2024 sampai 20 Desember 2024.

### 3.2 Jenis dan Sumber Data

#### 3.2.1 Jenis Data

Menurut Sugiyono (2015), tipe data ada dua jenis yaitu kualitatif dan kuantitatif. Tipe data yang diterapkan dalam artikel ini adalah tipe data kuantitatif, dimana data dapat berupa data numerik yang berisi angka atau digit digital tertentu dan data dapat diukur dalam bentuk angka yang kemudian diolah. Gunakan perangkat lunak SPSS 25 (Statistik Produk dan Layanan).

#### 3.2.2 Sumber Data

##### 1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2015), data primer adalah sumber data yang memberikan data secara langsung kepada pengumpul data. Data primer ini dikumpulkan dari penyebaran kuesioner kepada pengguna aplikasi tiktok yaitu mahasiswa Universitas Airlangga. Dengan fokus penelitian yaitu Pengaruh Promosi Live Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Tiktok Shop. Sehingga nantinya kuesioner yang akan kami sebar akan fokus terhadap mahasiswa Universitas Airlangga yang merupakan pengguna aplikasi Tiktok.

##### 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang olah oleh orang lain. Data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber perpustakaan berupa buku, jurnal dan dokumen lainnya. Data sekunder penelitian ini nantinya akan berupa tinjauan literatur yang diperlukan untuk menunjang hasil dari penelitian ini nantinya.

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2018) menerangkan bahwasanya populasi merupakan kawasan generalisasi yang terdiri dari objek maupun subjek dengan kualitas maupun karakteristik tertentu dan ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari lalu kemudian ditarik kesimpulan. Populasi yang telah ditentukan Dalam penelitian ini, merupakan sekelompok individu yang tidak ditentukan melalui daerah maupun wilayah tertentu. Namun, dengan kriteria khusus, yakni seorang individu yang pernah melakukan transaksi belanja *online* pada platform TikTok Shop.

#### 3.3.2 Sampel

Pemilihan sampel ini ditujukan pada peneliti yang telah memahami informasi yang diperlukan dan memperoleh kelompok sasaran yang dapat memberikan informasi. Kriteria dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Individu dengan usia minimum 17 tahun, dan maksimal usia 35 tahun.
2. Individu yang pernah melakukan transaksi pembelian belanja online pada platform TikTok Shop.
3. Individu yang pernah menyaksikan secara langsung streaming online *live* TikTok Shop.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data bertujuan untuk mendapatkan dokumen yang relevan dan terpercaya. Teknik pengumpulan data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah melalui penyebaran kuesioner, yang dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada pengguna aplikasi Tiktok. Kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dikerjakan dengan memberikan beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden (Sugiyono, 2015).

### 3.5 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2019), teknik analisis data adalah serangkaian cara untuk mengetahui dan menyusun data secara terstruktur yang didapatkan dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lainnya. Hal ini bertujuan untuk dapat memudahkan orang lain untuk memahami data yang telah ditemukan serta dapat dengan mudah untuk diinformasikan kepada orang lain. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah pengujian instrumen penelitian. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data deskriptif dan analisis data kuantitatif.

Pada tahap analisis deskriptif telah digunakan untuk menganalisis secara mendalam terkait pengaruh promosi online atau melalui live streaming berpotensi untuk mempengaruhi keputusan pembelian produk. Pada teknik analisis tidak terdapat adanya uji signifikansi, tidak ada nilai kesalahan dan secara singkat akan ditampilkan melalui hasil nilai nominal yang berhubungan dengan faktor sosial, faktor materialisme dan faktor yang ada pada individu terhadap sikap konsumen dalam memutuskan keputusannya terhadap pembelian produk pada aplikasi TikTok shop. Adanya seluruh variabel akan dideskripsikan secara runtut menggunakan nilai rata-rata. Sehingga penilaian distribusi pada data di setiap variabel akan menggunakan rumus dari skala Richter dengan interval kriteria, sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Interval}}$$

$$\text{Interval} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Berdasar rentang kriteria tersebut maka disusunlah kelompok interval yang disajikan seperti Tabel 1 berikut:

**Tabel 1.**  
**Interval Variabel Penelitian**

Interval	Kriteria
1,00 – 1,79	Tidak pernah / Tidak berpengaruh / Tidak Penting / Tidak Efektif
1,80 – 2,59	Sangat jarang / Kurang berpengaruh / Kurang Penting / Kurang Efektif
2,60 – 3,39	Jarang / Cukup Berpengaruh / Cukup Penting / Cukup Efektif
3,40 – 4,19	Sering / Berpengaruh / Penting / Efektif
4,20 – 5,00	Sangat sering / Sangat Berpengaruh / Sangat Penting / Sangat Efektif

Pada tahap analisis regresi linear berganda nantinya akan digunakan suatu peraturan untuk mengetahui adanya promosi media TikTok yang mempengaruhi minat beli pada konsumen, yakni mulai dari indikator promosi *live* di platform TikTok, indikator keputusan pembelian, dan indikator serta faktor yang mempengaruhi promosi *live* di platform TikTok Shop.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Efektivitas Promosi Live Pada TikTok Shop

Media promosi TikTok Shop bisa digolongkan dalam kategori *viral marketing* atau suatu pemasaran *viral* yang merupakan bentuk dari adanya perkembangan strategi pemasaran yang bersifat modern dan diasumsikan bisa menjanjikan ketenaran produk di lingkungan masyarakat dengan melihat adanya ketinggian animo masyarakat yang pada dasarnya selalu terhubung dengan koneksi internet untuk mengakses adanya fitur-fitur. Viral marketing akan mengedepankan adanya suatu promosi yang bersifat kreatif dan inovatif dalam memasarkan produk yang dipromosikan. *Viral marketing* merupakan bentuk pemasaran dengan optimalisasi yang memanfaatkan adanya jaringan internet supaya bisa mengumpulkan *social networking* potensial melalui perkembangan *smartphone* dengan menggunakan aplikasi sebagai media maupun perantara (Grace, *et. al.*, 2020). Hal ini tentu sejalan dengan adanya dinamika perkembangan promosi pada era digital saat ini terutama pada platform TikTok Shop yang mengandalkan fitur *live streaming* sebagai salah satu fitur utama untuk menyebarkan produk promosi dan memperkenalkan kepada khalayak atau audiens yang menonton.

Adanya efektivitas terkait pembelian produk melalui *live streaming* aplikasi TikTok, dibuktikan pada penelitian yang dilakukan oleh Devent & Riofita (2024) memaparkan bahwasanya strategi pemasaran saat ini menunjukkan suatu perubahan yang signifikan terhadap perilaku konsumen yang

di mana setiap keputusan pembelian kini lebih sering diawali dari hasil stimulus pada video promosi di TikTok.. bahkan pemanfaatan fitur live Tik tok bisa meningkatkan adanya minat beli yang cukup signifikan pada konsumen dengan memberikan platform interaktif pada saat proses pemasaran untuk melakukan interaksi secara langsung dengan *audiens* melalui fitur kolom *chat*, sehingga para konsumen atau *audiens* bisa melihat bagaimana produk dipromosikan secara langsung.

Berikut merupakan tabel yang merepresentasikan hasil observasi secara langsung melalui kuesioner yang disebar kepada 111 responden;

**Tabel 2**  
**Deskripsi Variabel Promosi Live Pada Aplikasi Tiktok**

Indikator	Respon (dalam %)					Rerata (Mean)	
	STS	TS	CS	S	SS		
	1	2	3	4	5		
X1.1	Seberapa sering Anda menonton promosi di TikTok	1	14	12	49	36	3.97
X1.2	Seberapa sering Anda tertarik untuk menonton promosi live di TikTok karena topik atau produk yang ditawarkan	0	14	16	52	26	3.73
X1.3	Seberapa sering promosi live di TikTok Shop membantu Anda memahami produk secara lebih jelas dibandingkan deskripsi produk biasa	0	6	10	52	45	3.20
X1.4	Seberapa sering Anda mengikuti promosi live yang menawarkan diskon khusus atau penawaran eksklusif	0	11	16	45	39	4.00
<b>Promosi Live (X1)</b>							<b>3.72</b>

Berdasarkan pada tabel 2 dapat dijelaskan bahwasanya, variabel terkait promosi *live* memiliki nilai rata-rata sebesar 3,72, dan dapat di kualifikasi kan sebagai nilai penting, dan memiliki potensi yang cukup besar untuk menstimulus *audiens* supaya bisa membeli produk yang dipromosikan pada fitur *live streaming* di Tik Tokk Shop. Deskripsi terkait isi promosi *live*, ditandai dengan X<sup>1</sup>. Pada X1.1, yaitu responden bisa dipengaruhi secara aktif dengan tingkatan mencapai 3,97 terkait capaian intensitas kegiatan menonton pada promosi di aplikasi TikTok. X1.1 ini sesuai dengan apa yang dijelaskan oleh Sari, *et. al* (2023) kegiatan masyarakat menonton *live streaming* memang cukup signifikan terutama pada generasi z yang melakukan pembelian pada aplikasi TikTok Shop dengan rentang usia rata-rata 22 hingga 24 tahun.

Indikator X1.2 Yaitu terkait tingkatan ketertarikan *audiens* untuk menonton konten promosi live di TikTok mencapai nilai rata-rata 3,73, dalam artian mencakup indikator penting. Hal ini menunjukkan bahwa para *audiens* sering menonton promosi live pada platform TikTok Shop dikarenakan tertarik dan merasa relevan dengan produk yang ditawarkan. Pernyataan ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Fatimah & Jatmiko (2024), yang memaparkan bahwa setiap konsumen akan memahami terkait persepsi utilitas yang menggambarkan konsumen untuk mempertimbangkan serta menilai kualitas produk sebelum mereka akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian, Mereka cenderung menonton apa yang dijelaskan dalam *live streaming* untuk menimbang proses pembelian produk yang diinginkan dengan mempertimbangkan informasi yang disampaikan oleh produsen atau *streamer*.

Indikator X1.3, ya itu terkait kemampuan *live streaming* TikTok Shop yang bisa membantu para *audiens* untuk memahami produk secara lebih mendalam dan jelas. Hal ini menunjukkan nilai rata-rata 3.20, dapat dikualifikasikan sebagai tingkatan yang cukup sering bagi setiap *audiens* yang merasa bahwasanya mereka memahami produksi secara lebih jelas ketika menonton *live streaming*. Sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Fatimah & Jatmiko (2024), yang menerangkan bahwasanya

setiap konsumen atau *audiens* yang bergabung pada live *streaming* pasti semata-mata ingin mengetahui informasi yang dijelaskan oleh *streamer* terkait produk yang mereka inginkan.

Indikator X1.4, yakni terkait pertimbangan audience yang bergabung pada *live streaming* untuk mendapatkan diskon khusus atau penawaran eksklusif, mencapai nilai rata-rata 4.00, dalam artian mereka cukup sering melakukan kegiatan menonton *live streaming* TikTok Shop supaya bisa mendapatkan diskon. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hamdani, et. Al (2023) yang menjelaskan bahwasanya pada fitur *live* TikTok Shop terdapat banyak penawaran seperti diskon yang bisa menarik minat konsumen untuk berbelanja

## Faktor yang Mempengaruhi Promosi di TikTok

Tabel 3  
 Deskripsi Variabel Faktor yang Mempengaruhi Promosi Live di TikTok Shop

Indikator	Respon (dalam %)					Rerata (Mean)
	STS	TS	CS	S	SS	
	1	2	3	4	5	
X2.1 Menurut Anda, seberapa penting elemen-elemen berikut dalam promosi di Live TikTok Shop a. Kualitas video dan audio b. Penyampaian informasi produk oleh host c. Detail informasi produk d. Kecepatan dan ketepatan menjawab	0	5	11	45	50	4.11
X2.2 Menurut anda, seberapa efektif promosi live di TikTok Shop dibandingkan dengan media promosi lain	0	1	14	44	52	3.93
X2.3 Seberapa besar diskon atau penawaran spesial selama promosi live di TikTok Shop dapat mempengaruhi keputusan Anda untuk membeli	0	2	13	46	50	3.95
Faktor Keberhasilan Promosi (X2)						4.33

Pemasaran digital merupakan suatu kegiatan yang menggunakan berbagai macam media yang tersedia pada perusahaan. Perkembangan ini setiap perusahaan nyatanya menggunakan aplikasi Tik tok untuk menyebarkan informasi terkait produk yang ditawarkan. Dalam upaya ini pemasaran digital memiliki peranan sebagai salah satu upaya yang bisa membangun, mengembangkan, serta memelihara adanya hubungan yang saling menguntungkan antara konsumen dan produsen (Erislan, 2024) untuk meninjau keberhasilan terkait promosi dan pengembangan produk tentu produsen harus melihat timbal balik yang dilakukan oleh konsumen dalam proses promosi maupun pembeliannya. Dalam konteks ini, adalah meninjau kembali terkait faktor yang menunjang keberhasilan promosi, seperti yang dipaparkan pada tabel 3

Dilihat dari hasil pemaparan yang ada pada tabel 3, nampak indikator X2.1, yakni terkait pentingnya elemen-elemen promosi mulai dari kualitas video, dan audio, penyampaian informasi produk, detail informasi, serta kecepatan dan ketepatan bisa mempengaruhi pertimbangan pembelian

konsumen, dengan nilai rata-rata 4,11. Hal ini menunjukkan bahwasanya para audiens meyakini apabila media yang digunakan dan cara komunikasi yang dilangsungkan oleh host sangat berpengaruh pada presentase tingkatan pembelian para konsumen. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Harahap (2018), yang menjelaskan bahwasanya kombinasi antara audio dan visual serta adanya kemudahan berbelanja membuat para penonton semakin antusias untuk mengikuti live streaming. Terutama terkait penjelasan detail informasi produk

Indikator X2.2 menjelaskan terkait tingkatan efektivitas promosi pada TikTok Shop dibandingkan dengan media promosi lain, dengan nilai rata-rata mencapai 3,93, yang artinya para audiens sepekat bahwasanya TikTok Shop menjadi salah satu media yang memiliki tingkatan efektivitas cukup tinggi dibandingkan dengan media promosi lain. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sulistianti & Sugiarta (2022) TikTok Shop memang memiliki keunggulan fitur yang tidak dimiliki oleh media sosial lain terutama sebagai media pemasaran produk, hal ini mencakup adanya fitur transaksi yang bersifat langsung pada TikTok Shop sehingga bisa memudahkan para konsumen tanpa memerlukan adanya pihak ketiga untuk melakukan proses pembelian.

Indikator X2.3, terkait besaran diskon yang mempengaruhi keputusan pembelian, dengan mencapai nilai rata-rata 3,95 dalam artian para konsumen mempertimbangkan proses pembelian mereka dengan melihat sebanyak apa diskon yang bisa mereka dapatkan ketika mereka melakukan proses transaksi. Sejalan dengan penelitian Sofhia (2024) para audiens memiliki antusias yang tinggi terutama dalam memburu diskon pada saat live streaming berlangsung.

## Keputusan Pembelian Produk

Tabel 4  
Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

Indikator	Respon (dalam %)					Rerata (Mean)	
	STS	TS	CS	S	SS		
	1	2	3	4	5		
Y1.1	Seberapa sering Anda merasa promosi live di TikTok Shop mendorong anda untuk membeli produk, baik yang direncanakan maupun tidak	0	8	20	55	28	4,30
Y1.2	Seberapa sering ulasan atau demonstrasi dari host dalam promosi live bisa mempengaruhi keputusan pembelian Anda	0	6	16	49	40	4,26
Y1.3	Seberapa sering Anda merasa puas dengan produk yang dibeli setelah menonton promosi live	0	7	12	47	45	4,27
Keputusan Pembelian (Y1)						4,28	

Menurut Kastori, Keputusan pembelian merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh individu secara langsung dan merupakan proses keterlibatan dalam pengambilan keputusan untuk melakukan adanya pembelian terhadap produk yang telah ditawarkan oleh penjual. Lebih lanjut, Engel, et. Al (2010) dalam Wulandari dan Mulyanto (2024) memaparkan terkait adanya proses dari keputusan pembelian terdiri dari lima tahap. Pertama, dimulai dari adanya pengenalan kebutuhan, yakni suatu proses dimana konsumen akan mempersepsikan perbedaan diantara keadaan yang mereka inginkan dengan situasi yang bersifat aktual dan memadai untuk membangkitkan serta mengaktifkan adanya proses keputusan itu sendiri. Kedua, proses pencarian informasi, yakni nantinya konsumen akan

mencari serangkaian informasi yang akan disimpan dalam ingatan atau biasa disebut sebagai proses pencarian internal supaya bisa mendapatkan informasi yang relevan dan sesuai dalam mempengaruhi adanya keputusan dari lingkungan. Ketiga, proses evaluasi alternatif, yakni suatu proses yang berkenaan dengan konsumen melakukan evaluasi secara berkelanjutan terkait pilihan yang bersinggungan langsung dengan manfaat yang diharapkan serta menyempitkan adanya pilihan hingga alternatif yang dipilih. Keempat, pembelian, konsumen akan melakukan proses pembelian dan memperoleh alternatif yang dipilih maupun pengganti yang dapat diterima bila perlu. Kelima, yakni merupakan hasil di mana konsumen bisa mengevaluasi apakah alternatif yang mereka pilih bisa mempengaruhi dan memenuhi adanya kebutuhan serta harapan.

Jika dilihat dari tabel 4 terkait keputusan pembelian (Y1), maka indikator pertama yakni, Y1.1 terkait stimulus yang diberikan oleh TikTok Shop dalam mendorong proses pembelian produk oleh konsumen, mencapai hasil nilai rata-rata 4.30, dalam artian konsumen seringkali merasa tertimulus dengan tingkatan yang cukup tinggi dikarenakan menonton promosi live TikTok Shop. Hal ini sejalan dengan pemikiran dan juga penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti lain, seperti apa yang telah dipaparkan pada paragraf-paragraf sebelumnya.

Indikator Y1.2 terkait pentingnya ulasan maupun demonstrasi dari host dalam mempengaruhi adanya keputusan pembelian, dengan mencapai nilai rata-rata 4,26, dalam artian konsumen mengedepankan serta mementingkan adanya detail informasi dan ulasan yang diberikan oleh host selaku komunikator yang menyampaikan informasi. Relevan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Anggraini & Simanjorang (2023), bahwasanya apa yang disampaikan pada saat live streaming serta deskripsi seller pada produk di aplikasi TikTok Shop harus sesuai sehingga konsumen tidak menaruh kekecewaan apabila barang tersebut telah datang, dan hal itu bisa mempengaruhi faktor pembelian konsumen baik pada masa saat ini maupun di masa yang akan mendatang.

Indikator Y1.3 yakni terkait adanya tingkat kepuasan yang dimiliki oleh konsumen setelah melakukan pembelian melalui adanya promosi live TikTok Shop, dengan mencapai nilai rata-rata sebesar 4.27, dalam artian lain para konsumen dan audiens memiliki tingkat kepuasan kepada pemilik toko dan kepada para streamer yang menjelaskan detail produk sehingga apa yang dijelaskan sesuai dengan barang yang mereka inginkan, atau sesuai dengan harapan.

## KESIMPULAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwasanya kegiatan promosi yang dilakukan melalui platform media sosial TikTok Shop, berpengaruh terhadap keputusan pembelian para calon customer atau pembeli. Hal ini merupakan bentuk dari optimalisasi digitalisasi serta banyaknya kemudahan dan fleksibilitas yang ditawarkan. Penjual bisa senantiasa menjabarkan produknya dengan efektif, serta bisa menjangkau secara luas tanpa mengeluarkan tenaga lebih seperti pedagang offline konvensional. Pembeli juga bisa merasakan manfaat terkait efektivitas pembelian produk secara online melalui pemaparan deskriptif yang dilakukan oleh streamer pada promosi *live streaming* di platform media sosial TikTok Shop

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, M., & Zahid, Z. (2014). Role of Social Media Marketing to Enhance CRM and Brand Equity in Terms of Purchase Intention. *Asian Journal of Management Research*, 4(3), 533-549.
- Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amin, D. E. R., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh Live Streaming dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim. *Jurnal Edunomika*, 07(01), 1-11. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/8056>
- Amin, M. M., & Taufiqurahman, E. (2024). Pengaruh Live Streaming Shopping Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Aplikasi Tiktok Shop

- Tahun 2023. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(6), 648–659.  
<http://117.74.115.107/index.php/jemasi/article/view/537>
- Anggraini. M & Simanjourang. F (2023). Efektivitas Online Customer Review Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada TikTok Shop: Indonesia. *Content: Journal of Communication Studies* 1 (02), 10-20, 2023
- Aurora, F., Devina De Fretes, M., Studi Administrasi Bisnis, P., & Ilmu Administrasi, F. (2024). Pengaruh Promosi Live Selling Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote Di Platform Tiktok Shop Tahun. *Adbispreneur*, 4(2), 157–166.  
<http://ojs.stiami.ac.id/index.php/JAMBIS>
- Barus, N. B., Pangaribuan, M., & Purnami, S. (2021). Pengaruh Promosi Menggunakan Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms Glow Pada Mahasiwa Di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed (KONSEP)*, 2(1), 616-626.
- Cai. J., Wohn. D. Y., Mittal. A., Sureshababu. D (2018). Utilitarian and hedonic motivations for live streaming shopping. *Proceedings of the 2018 ACM international conference on interactive experiences for TV and online video*, 81-88, 2018
- Chen, C. C., & Lin, Y. C. (2018). What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement. *Telematics and Informatics*, 35(1), 293-303.
- Chen, Y., Lu, F., & Zheng, S. (2020). A study on the influence of e-commerce live streaming on consumer repurchase intentions. *International Journal of Marketing Studies*, 12(4), 48.
- Erislan (2024). Buku Ajar Manajemen Pemasaran Digital. Makassar. Mitra Ilmu
- Faradiba. B & Syarifuddin. M (2021). Covid-19: Pengaruh Live Streaming Video Promotion Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Buying Purchasing. *Economos: Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 4 (1), 1-9, 2021
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72.
- Gunawan, I. (2016). Metode penelitian kuantitatif. *Retrieved June, 7, 2017*.
- Hamdani. A., Rahma. N., & Jannah. M. A (2023). Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Berita Penutupan Live TikTok shop. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial (SNIIS)* 2, 743-752, 2023
- Harahap. D. A (2018). Perilaku belanja online di Indonesia: Studi kasus. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* 9 (2), 193-213, 2018
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2).
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan kepuasan pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.
- Kamanda, S. V. (2024). PENGARUH FITUR LIVE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA PELANGGAN E-COMMERCE SHOPEE. *JURNAL AL-AMAL*, 2(1), 1–7. Retrieved from <https://institutabdullahsaid.ac.id/e-journal/index.php/jurnal-al-amal/article/view/164>
- KHALID, C. (2024). PENGARUH CONTENT MARKETING, INFLUENCER DAN LIVE STREAMING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK SHOP (Studi Kasus Pengguna Apikasi Tiktok Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).

- Kotler. P (2020). The consumer in the age of coronavirus. *Journal of Creating Value* 6 (1), 12-15, 2020
- L Haimson. O & C Tang. J (2017)..What makes live events engaging on Facebook Live, Periscope, and Snapchat. *Proceedings of the 2017 CHI conference on human factors in computing systems*, 48-60, 2017
- Laulita, N. B., Ong, T., Verandi, R., & ... (2022). Analisa Manajemen Resiko Pada Bisnis K-One Family Karaoke Yang Berkaitan Dengan Pemasaran Yang Diterapkan. *YUME: Journal of ...*, 5(3), 29–35
- M Devent. N, Riofita. H. (2024). STRATEGI PEMASARAN DENGAN MEMANFAATKAN FITUR TIKTOK LIVE STREAMING SEBAGAI MEDIA PROMOSI UNTUK MINAT KONSUMEN. *Jurnal Pendidikan Sosial Dan Humaniora*, 4(1), 501–506. Retrieved from <https://publisherqu.com/index.php/pediaqu/article/view/1615>
- MARDIYAH, AINAL (2018) PENGARUH LOKASI TOKO (STORE LOCATION) DAN SUASANA TOKO (STORE ATMOSPHERE) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APOTEK WEDUNG, KEC. WEDUNG, KAB. DEMAK. Undergraduate thesis, IAIN KUDUS.
- Mausul, C. D., & Ma'mun, M. S. (2024). Pengaruh Live Streaming Tiktok Shop (Studi Minat Pembelian Pengguna Live Streaming di Akun Media Sosial TikTok @imazanhijab). *Karimah Tauhid*, 3(2), 2391–2400. <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i2.12063>
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2).
- Nani, D. A., & Ali, S. (2020). Determinants of Effective E-Procurement System: Empirical Evidence from Indonesian Local GovernmeNani, D. A., & Ali, S. (2020). Determinants of Effective E-Procurement System: Empirical Evidence from Indonesian Local Governments. *Jurnal Dinamika Akuntansi. Jurnal Dinamika Akuntansi Dan Bisnis*, 7(1), 33–50.
- Nani, D. A., Ahluwalia, L., & Novita, D. (2021). Pengenalan Literasi Keuangan Dan Personal Branding Di Era Digital Bagi Generasi Z Di Smk Pgri 1 Kedondong. *Journal of Social Sciences and Technology for Community Service (JSSTCS)*, 2(2), 43.
- Permadi. C & Ghifari. A (2022). Penggunaan Fitur Media Sosial Live Dan Ads Dalam Promosi Produk Bisnis. *Akselerasi: Jurnal Ilmiah Nasional* 4 (3), 56-64, 2022
- Prameswari. S. D. C & Prastyorini. J. P (2024). PROFESIONALISME STREAMER, FLASH SALE, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK SOMETHINC (PERCEIVED VALUE SEBAGAI MODERASI). *STIA Manajemen dan Kepelabuhan Barunawati Surabaya*, 2024
- Riyadi. S (2019). The Influence of job satisfaction, work environment, individual characteristics and compensation toward job stress and employee performance. *International Review of Management and Marketing* 9 (3), 93, 2019
- Sari. I, N, S, A. W & Kadi. D. C. A (2023). PENGARUH TIKTOK LIVE STREAMING, SALES PROMOTION, SHOPPING LIFESTYLE, DAN FASHION INVOLVEMENT TERHADAP IMPULSE BUYING PRODUK PADA E-COMMERCE TIKTOK SHOP (STUDI KASUS PADA GENERASI Z DI KOTA MADIUN). *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi* 5, 2023
- Satiawan. A., Hamid. R. S., Maszudi. E (2023). Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Di Tiktok. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* 9 (1), 1-14, 2023

- Sedyastuti, K., Suwarni, E., Rahadi, D. R., & Handayani, M. A. (2021). Human Resources Competency at Micro, Small and Medium Enterprises in Palembang Songket Industry. *Proceedings of the 2nd Annual Conference on Social Science and Humanities (ANCOSH 2020)*, 542(Ancosh 2020), 248–251.
- Shinta Dwi Cahya Prameswari, S. D., & Juli Prastyorini, J. P. (2024). PROFESIONALISME STREAMER, FLASH SALE, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK SOMETHINC (PERCEIVED VALUE SEBAGAI MODERASI) (Doctoral dissertation, STIA Manajemen dan Kepelabuhan Barunawati Surabaya).
- Song, C., & Liu, Y. L. (2021). The effect of live-streaming shopping on the consumer's perceived risk and purchase intention in China.
- Sri Rahmayanti, R. D. (2023). Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Review Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya. *Journal of Management & Business*, 6, 339.
- Statista. (2024). *TikTok User Statistics in Indonesia*. [www.statista.com](http://www.statista.com).
- Sugiyono (2019), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Edisi ke-2 Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Metode Penelitian Manajemen (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Penelitian Kombinasi, Dan Pelitian Tindakan dan penelitian evaluasi)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Evaluasi (pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi)*. CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suhyar, S. V., & Pratminingsih, S. A. (2023). Pengaruh live streaming dan trust terhadap impulsive buying dalam pembelian produk skincare skintific. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(2), 1427-1438.
- Sulistianti. R. A & Sugiarta. N (2022). KONSTRUKSI SOSIAL KONSUMEN ONLINE SHOP DI MEDIA SOSIAL TIKTOK (STUDI FENOMENOLOGI TENTANG KONSTRUKSI SOSIAL KONSUMEN GENERASI Z PADA ONLINE SHOP SMILEGODDESS DI MEDIA SOSIAL TIKTOK). *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan)* 6 (1), 2022
- Sun. Y., Shao. X., Li. X., Guo. Y., Nie. K (2019). How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective. *Electronic commerce research and applications* 37, 100886, 2019
- Survei E-Commerce Indonesia. (2023). "Tren Belanja Online di Era Digital." Kementerian Komunikasi dan Informatika.
- Sutejo, B. (2022). *EVALUASI PENGGUNAAN PLATFORM JUAL-BELI ONLINE PADA PELAKU USAHA KECIL DAN MENENGAH (UMKM) BIDANG KONVEKSI DISAAT PANDEMIC COVID-19 DI PERKAMPUNGAN INDUSTRI KECIL (PIK) PULOGADUNG (Doctoral dissertation, SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA JAKARTA)*
- Wongkitrungrueng. P & Assarut. A. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of business research* 117, 543-556, 2020
- Wulandari, A. & Mulyanto. H (2024). *Keputusan Pembelian Konsumen*. Bekasi. PT Kimshafi Alung Cipta