



PERAN LIVE SHOPPING TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS BINA BANGSA

Arta Rusidarma Putra^{1*}, Suflani²

^{1,2}Universitas Bina Bangsa

Email : artar.putra@gmail.com^{1*}, suflani0780@gmail.com²

Abstract

The development of social media as a digital commerce platform has encouraged TikTok to introduce the Live Shopping feature, which enables real-time interaction between sellers and consumers. This study aims to examine the effect of TikTok Live Shopping on the purchasing decisions of students at the Faculty of Economics and Business, Bina Bangsa University. This study employed a quantitative approach involving 98 respondents, whose number was determined using the Slovin formula. Data were collected through questionnaires, while the data analysis included normality testing, linearity testing, and simple linear regression analysis. The results indicate that TikTok Live Shopping has a positive and significant effect on purchasing decisions. This finding is supported by a regression coefficient of 0.579 and a significance value of 0.002, which is lower than 0.05. This means that the greater the intensity of use and the better the quality of the live shopping experience, the stronger the tendency of students to make purchasing decisions. Various interactive features, such as direct communication, product demonstrations, and real-time promotional offers, also contribute to increasing consumer trust and satisfaction. This study reinforces the view that Live Shopping can serve as an effective digital marketing strategy. Future research is recommended to include other variables, such as consumer trust and customer loyalty, in order to provide a deeper understanding of consumer behavior in social commerce in the digital era.

Keywords: *TikTok Live Shopping, Purchase Decisions, Consumer Behavior*

Abstrak

Perkembangan media sosial menjadi sarana perdagangan digital telah mendorong TikTok menyediakan fitur *Live Shopping* yang memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara penjual dan konsumen secara waktu nyata. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh fitur *TikTok Live Shopping* terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bina Bangsa. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 100 responden yang ditentukan berdasarkan perhitungan rumus Slovin. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, sedangkan analisis data mencakup uji normalitas, uji linearitas, dan regresi linier sederhana. Hasil analisis menunjukkan bahwa *TikTok Live Shopping* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini dibuktikan melalui nilai koefisien regresi sebesar 0,579 dengan tingkat signifikansi 0,002 atau lebih kecil dari 0,05. Artinya, semakin tinggi intensitas penggunaan dan semakin baik kualitas pengalaman berbelanja melalui siaran langsung, maka semakin besar pula kecenderungan mahasiswa dalam mengambil keputusan pembelian. Berbagai fitur interaktif, seperti komunikasi secara langsung, demonstrasi produk, serta penawaran promosi secara *real time*, turut berperan dalam meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen. Penelitian ini memperkuat pandangan bahwa *Live Shopping* dapat menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang efektif. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan variabel lain, seperti kepercayaan konsumen dan loyalitas pelanggan, agar pemahaman mengenai perilaku konsumen dalam perdagangan sosial di era digital dapat dikaji secara lebih mendalam.

Kata Kunci: *TikTok Live Shopping, Keputusan Pembelian, Perilaku Konsumen*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital telah membawa perubahan yang signifikan terhadap pola konsumsi masyarakat. Media sosial yang sebelumnya lebih banyak dimanfaatkan sebagai sarana hiburan kini berkembang menjadi media untuk melakukan transaksi jual beli. Salah satu *platform* yang mengalami

pertumbuhan pesat adalah TikTok, yang menghadirkan fitur belanja langsung sebagai bentuk inovasi dalam perdagangan digital. Arianto (2024) menyatakan bahwa media sosial merupakan sarana pemasaran yang efektif karena mampu menjangkau konsumen secara luas tanpa dibatasi oleh waktu dan wilayah. Di Indonesia, TikTok termasuk salah satu platform dengan tingkat penetrasi yang tinggi. Pada tahun 2026, jumlah pengguna aktif bulanan TikTok tercatat mencapai 160 juta orang.

Berdasarkan survei APJII tahun 2026, TikTok menempati posisi pertama sebagai media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia dengan persentase sebesar 31,8%. Penggunaan tertinggi berasal dari kelompok Generasi Z, yaitu sebesar 32,3%. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa TikTok tidak lagi sekadar berperan sebagai media berbagi konten hiburan, tetapi telah berkembang menjadi ekosistem perdagangan elektronik yang turut memengaruhi pola konsumsi masyarakat. Pengaruh tersebut juga terlihat pada kalangan mahasiswa yang sebelumnya cenderung ragu melakukan pembelian secara daring akibat keterbatasan informasi produk dan ketidakpastian terhadap kualitas barang.

Kehadiran fitur *Live Shopping* di TikTok menjadi salah satu faktor yang mendorong perubahan perilaku tersebut. Fitur ini memungkinkan konsumen berinteraksi secara langsung dengan penjual, menyaksikan demonstrasi produk secara waktu nyata, serta memperoleh berbagai promosi khusus selama siaran berlangsung. Mekanisme tersebut dinilai mampu mengurangi keraguan konsumen, mempercepat proses pengambilan keputusan, dan dalam kondisi tertentu mendorong terjadinya pembelian impulsif. Oleh karena itu, fenomena ini penting untuk diteliti lebih lanjut guna mengetahui sejauh mana berbagai faktor dalam TikTok *Live Shopping* dapat memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa.

Gambaran awal mengenai fenomena pengambilan keputusan pembelian melalui TikTok *Live Shopping* diperoleh dari hasil survei pendahuluan terhadap mahasiswa Universitas Bina Bangsa. Pra-survei tersebut melibatkan 35 mahasiswa Program Studi Manajemen semester empat Universitas Bina Bangsa. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui *Google Form* pada Selasa, 02 Juni 2026. Hasil jawaban responden selanjutnya disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 1. Variabel Y : Keputusan Pembelian

No	Pernyataan Kuesioner Sebelum Adanya <i>Live Shopping</i> Tiktok	Ya	Presentase	Tidak	Presentase
1.	Setelah Menonton <i>Live Shopping</i> Tiktok, Saya merasa lebih yakin untuk membeli produk	33	94,28%	2	5,72%
2.	Saya lebih percaya memilih produk setelah melihat penjelasan informasinya di <i>Live shopping</i>	32	91,42%	3	8,58%
3.	Saya merasa diskon di <i>live shopping</i> membuat saya lebih percaya diri untuk membeli produk	28	80%	5	20%
4.	Tampilan produk di <i>Live shopping</i> membuat saya lebih yakin dengan keputusan pembelian	31	88,57%	4	11,43%

No	Pernyataan Kuesioner Sebelum Adanya Live Shopping Tiktok	Ya	Presentase	Tidak	Presentase
5.	Saya merasa ragu dengan produk yang saya beli setelah menonton nya di <i>live shopping</i>	28	80%	5	20%

Sumber: 35 orang mahasiswa Universitas Bina bangsa

Berdasarkan hasil pra-survei pada tabel di atas mengenai variabel keputusan pembelian (Y), mayoritas responden menyatakan bahwa fitur TikTok *Live Shopping* memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sebanyak 94,28% responden mengaku lebih yakin untuk membeli produk setelah menyaksikan sesi *live shopping*, sedangkan 91,42% responden merasa lebih percaya dalam menentukan pilihan produk setelah memperoleh penjelasan secara langsung dari penjual. Penawaran berupa potongan harga juga memberikan pengaruh yang cukup besar, ditunjukkan oleh 80% responden yang merasa lebih terdorong untuk melakukan pembelian karena adanya diskon.

Tampilan dan demonstrasi produk selama sesi *live shopping* mampu meningkatkan keyakinan responden dalam mengambil keputusan pembelian sebesar 88,57%. Penyajian produk secara langsung juga dinilai dapat mengurangi keraguan responden terhadap produk yang ditawarkan, dengan persentase sebesar 80%. Dengan demikian, TikTok *Live Shopping* dapat dinilai memiliki peran penting dalam meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen, sekaligus mengurangi ketidakpastian sebelum melakukan pembelian.

Selanjutnya, gambaran mengenai pelaksanaan TikTok *Live Shopping* di kalangan mahasiswa Universitas Bina Bangsa diperoleh melalui jawaban responden dalam kuesioner pra-survei. Survei pendahuluan tersebut melibatkan 35 mahasiswa Program Studi Manajemen semester empat Universitas Bina Bangsa. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui *Google Form* Selasa, 02 Juni 2026. Hasil pra-survei tersebut disajikan pada tabel berikut.

Tabel 2. Variabel X : *Live Shopping* Tiktok

No	Pernyataan Kuesioner Sebelum Adanya Live Shopping Tiktok	Ya	Presentase	Tidak	Presentase
1.	Saya merasa <i>live shopping</i> di Tiktok membuat saya lebih mudah mengetahui detail produk	33	94,28%	2	5,72%
2.	Saya merasa berbelanja lewat <i>live</i> Tiktok lebih praktis dibanding cara biasa	27	77,14%	8	22,86%
3.	Saya merasa adanya diskon saat <i>live shopping</i> membuat belanja lebih gampang	30	85,71%	5	14,29%
4.	Saya merasa interaksi langsung dengan penjual di <i>live</i> tiktok membantu saya cepat mengambil keputusan belanja	30	85,71%	5	14,29%
5.	Saya merasa rekomendasi dari penjual di <i>live</i> tiktok memudahkan saya memilih produk yang cocok	33	94,28%	2	5,72%

Sumber: 35 orang mahasiswa Universitas Bina bangsa

Berdasarkan tabel di atas yang berkaitan dengan variabel TikTok *Live Shopping* (X), hasil pra-survei memperlihatkan bahwa sebagian besar responden merasakan berbagai kemudahan dan manfaat dari penggunaan fitur tersebut. Sebanyak 94,28% responden menyatakan bahwa *live shopping* membantu mereka memperoleh informasi produk secara lebih rinci. Sementara itu, 77,14% responden menilai bahwa proses belanja melalui TikTok *Live Shopping* lebih praktis dibandingkan dengan metode belanja pada umumnya. Penawaran berupa diskon juga menjadi salah satu faktor yang mendorong kemudahan berbelanja, sebagaimana diungkapkan oleh 85,71% responden.

Komunikasi secara langsung dengan penjual dinilai mampu membantu 85,71% responden dalam mempercepat pengambilan keputusan pembelian. Sebanyak 94,28% responden juga menyatakan bahwa rekomendasi yang diberikan penjual memudahkan mereka dalam menentukan produk yang sesuai dengan kebutuhan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa TikTok *Live Shopping* mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih informatif dan praktis, sekaligus mempercepat proses konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Penelitian Sari dan Umar (2025) yang melibatkan 99 mahasiswa Universitas Teuku Umar menunjukkan bahwa fitur *live shopping* pada TikTok Shop berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa. Hasil pengumpulan data melalui kuesioner memperlihatkan bahwa interaksi langsung dan kepercayaan yang terbentuk selama sesi *live shopping* menjadi faktor yang mendorong mahasiswa untuk melakukan transaksi. Penelitian tersebut menegaskan bahwa *live shopping* merupakan salah satu unsur penting dalam memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa pada era digital. Temuan ini juga mendukung hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *live shopping* tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam membentuk pola konsumsi mahasiswa.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh TikTok *Live Shopping* terhadap proses pengambilan keputusan pembelian mahasiswa Universitas Bina Bangsa. Dengan mengacu pada berbagai hasil penelitian terdahulu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku belanja mahasiswa di era digital serta menjadi bahan pertimbangan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bina Bangsa dipilih sebagai subjek penelitian karena termasuk dalam kelompok digital *native* yang aktif memanfaatkan media sosial, khususnya TikTok, baik sebagai sarana hiburan maupun media berbelanja. Selain itu, sebagai calon pengusaha dan manajer pada masa mendatang, perilaku pembelian mereka melalui fitur *live shopping* penting untuk dikaji guna memahami respons generasi muda terhadap perkembangan dan tren pemasaran digital.

TINJAUAN PUSTAKA

Live Shopping

Live shopping merupakan salah satu inovasi terbaru dalam perdagangan elektronik yang memadukan aktivitas belanja daring dengan interaksi sosial secara langsung melalui tayangan *real-time*. Dalam pelaksanaannya, penjual atau *host* memperkenalkan produk dengan memberikan penjelasan mengenai spesifikasi, memperagakan cara penggunaan, menanggapi pertanyaan penonton, serta menyampaikan berbagai penawaran khusus. Konsumen dapat melakukan transaksi secara langsung melalui fitur pembelian yang tersedia pada *platform* tanpa harus keluar dari tayangan yang sedang berlangsung.

Izzaty Mindiasri et al. (2023) membedakan perkembangan perdagangan digital berdasarkan pola interaksinya. *E-commerce* konvensional masih cenderung menerapkan komunikasi satu arah yang identik dengan *Web 1.0*, sedangkan *social commerce* telah memungkinkan terjadinya interaksi antar pengguna sebagaimana karakteristik *Web 2.0*. Selanjutnya, *live shopping* berkembang sebagai bagian dari era *Web 3.0* karena mampu menghadirkan interaksi multidimensional secara langsung. Dengan demikian, *live shopping* tidak hanya dipahami sebagai aktivitas transaksi jual beli, tetapi juga sebagai perpaduan antara hiburan, komunikasi sosial, dan kegiatan komersial.

Damayanti dan Rahayu (2025) menyatakan bahwa *live shopping* telah menjadi salah satu komponen penting dalam strategi pemasaran modern, termasuk pada *platform* TikTok Shop. Keunggulan utama fitur ini terletak pada kemampuannya dalam memperpendek jarak komunikasi antara produsen dan konsumen. Selain itu, interaksi langsung yang terjadi selama siaran dapat membangun kedekatan emosional dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap penjual maupun produk yang ditawarkan.

Salah satu karakteristik utama *live shopping* adalah adanya interaktivitas secara *real-time*. Melalui siaran langsung, penjual dapat membangun komunikasi dua arah dengan penonton, menjawab pertanyaan, memberikan penjelasan tambahan, serta menyesuaikan penyampaian informasi produk berdasarkan kebutuhan audiens. Interaksi tersebut menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal dan membangun kedekatan yang relatif sulit diperoleh melalui *e-commerce* konvensional.

Live shopping juga memiliki keunggulan dalam bentuk demonstrasi produk secara langsung. *Host* dapat menunjukkan kondisi produk, menjelaskan cara penggunaannya, serta memperlihatkan manfaatnya secara visual. Penyajian produk secara nyata dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk maupun kredibilitas *host*. Sri Nawangsari dan Regita Dwi Putri (2025) menegaskan bahwa kepercayaan terhadap *host* dan produk merupakan salah satu faktor penting yang dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Kepercayaan tersebut dapat diperkuat oleh daya tarik seorang *host* atau *streamer*, baik dari aspek penampilan, keterampilan berkomunikasi, kemampuan menyampaikan informasi produk, maupun kemampuannya menciptakan suasana yang menarik melalui humor. Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian tidak terbentuk secara spontan, melainkan dipengaruhi oleh sejumlah indikator yang membentuk preferensi, persepsi, dan perilaku mereka.

Menurut Wijaya (2022) dalam Nada Febyola et al. (2023), variabel *live shopping* terdiri atas delapan indikator sebagai berikut.

1. Ketersediaan Fitur *Live Shopping* pada Situs
2. Kemudahan Penggunaan Fitur
3. Kemudahan dalam Berbelanja
4. Tampilan *Live Shopping*
5. Kinerja *Streamer*
6. Komunikasi *Streamer*
7. Jumlah Pengguna Situs *Live Shopping*
8. Jumlah Pengunjung Situs *Live Shopping*

Tik-Tok Sebagai Media Pemasaran

Kemajuan teknologi informasi telah membawa perubahan yang besar terhadap dunia bisnis, termasuk dalam penerapan strategi pemasaran. Salah satu bentuk perubahan tersebut adalah berkembangnya pemasaran digital. Nurhasanah et al. (2023) menjelaskan bahwa pemasaran digital merupakan pemanfaatan teknologi dalam kegiatan usaha untuk membantu pelaku *e-commerce* mempromosikan produk sekaligus menyampaikan informasi yang dibutuhkan konsumen mengenai produk yang ditawarkan.

Pemasaran digital mulai berkembang pesat sejak awal tahun 2000-an karena memiliki tingkat fleksibilitas yang tinggi. Pelaku usaha dapat menjalankan aktivitas pemasaran tanpa dibatasi oleh waktu maupun lokasi. Kondisi tersebut memungkinkan perusahaan menjangkau pasar yang lebih luas serta berkomunikasi dengan konsumen dari berbagai wilayah. Menurut Krisdanu dan Kiranastari Asoka Sumantri (2023), penggunaan media sosial dalam pemasaran digital dapat membantu perusahaan mencapai sasaran pemasaran dengan biaya yang relatif lebih efisien.

Media sosial juga memberikan ruang bagi perusahaan untuk membangun interaksi dengan pelanggan, meningkatkan kesadaran terhadap merek, memengaruhi perilaku konsumen, memperoleh tanggapan, serta mengembangkan produk dan layanan sesuai kebutuhan pasar. Berbagai aktivitas tersebut pada akhirnya dapat mendukung peningkatan penjualan. Dengan demikian, media sosial dalam pemasaran digital tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana promosi, tetapi juga berfungsi sebagai media komunikasi dua arah antara perusahaan atau merek dengan konsumen.

Salah satu *platform* media sosial yang memiliki peran penting dalam pemasaran digital adalah TikTok. Nurhasanah et al. (2023) mengemukakan bahwa perkembangan bisnis melalui media sosial terus mengalami peningkatan dan TikTok menjadi salah satu media pemasaran produk yang memiliki prospek menjanjikan. Kehadiran fitur TikTok *Live Shopping* semakin memperluas jangkauan pasar *platform* tersebut hingga ke tingkat global dengan berbagai manfaat yang ditawarkan.

Setiap inovasi dan pembaruan yang dikembangkan oleh TikTok juga menghadirkan peluang baru bagi pelaku usaha. Peluang tersebut mencakup penyediaan informasi bisnis, penerapan teknik

pemasaran yang lebih kreatif, serta pemanfaatan *platform* sebagai media untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk kepada konsumen secara lebih luas.

Keputusan Pembelian

Dalam bidang pemasaran, pemahaman terhadap perilaku konsumen merupakan aspek yang sangat penting bagi perusahaan agar mampu mempertahankan daya saing. Salah satu unsur utama dalam perilaku konsumen adalah keputusan pembelian. Konsep ini menggambarkan keseluruhan pengalaman yang dilalui konsumen, mulai dari mempelajari informasi, menentukan pilihan, menggunakan produk, hingga menghentikan penggunaan atau membuang produk tersebut. Kotler dan Armstrong dalam Pasaribu (2022) menjelaskan bahwa keputusan pembelian tidak hanya terbatas pada tindakan melakukan transaksi, tetapi juga mencakup serangkaian tahapan evaluasi sebelum dan sesudah pembelian.

Proses tersebut menunjukkan bagaimana konsumen membentuk preferensi, menilai manfaat yang diperoleh, serta menentukan apakah suatu produk akan terus digunakan atau ditinggalkan. Pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain persepsi konsumen terhadap aspek keamanan dan kesehatan, informasi pada label kemasan, karakteristik produk, serta pengaruh sosial yang turut membentuk pilihan individu (Ekawati et al., 2021). Dengan demikian, keputusan pembelian dapat dipahami sebagai hasil pengolahan berbagai informasi dan stimulus yang berasal dari atribut produk maupun lingkungan sosial konsumen.

Keputusan pembelian tidak terbentuk secara spontan, tetapi dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang membentuk preferensi dan perilaku konsumen. Menurut Kotler (2012) dalam Permata Sari (2021), terdapat tiga indikator utama dalam proses keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut.

1. Kemantapan terhadap Produk Tertentu
2. Kebiasaan dalam Membeli Produk
3. Kecepatan dalam Mengambil Keputusan Pembelian

METODE PENELITIAN

Jenis pendekatan penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Waruwu et al. (2025) menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang menitikberatkan pada proses pengukuran, perhitungan, dan penggunaan rumus berdasarkan data numerik yang bersifat pasti. Pendekatan ini mengutamakan data yang objektif, terukur, serta dapat dianalisis secara statistik sehingga hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Seluruh tahapan penelitian kuantitatif dilaksanakan secara sistematis, mulai dari penyusunan rencana penelitian, pengumpulan data, perumusan dan pengujian hipotesis, penentuan teknik analisis, hingga penarikan kesimpulan.

Populasi dan sampel

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh mahasiswa Program Studi Manajemen semester empat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bina Bangsa yang terbagi ke dalam kelas A, B, C, dan D dengan jumlah keseluruhan sebanyak 133 mahasiswa. Populasi tersebut dipilih karena dinilai relevan dengan tujuan penelitian, yaitu menganalisis pengaruh TikTok *Live Shopping* terhadap keputusan pembelian mahasiswa. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N (d^2)}$$

Berdasarkan hasil perhitungan, jumlah sampel yang diperoleh adalah sebanyak 100 responden. Jumlah tersebut dinilai telah mampu mewakili populasi sehingga digunakan sebagai sumber data dalam penelitian ini.

Variabel Penelitian

Variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah TikTok *Live Shopping*, yaitu kegiatan pembelian produk secara langsung dan *real-time* melalui fitur siaran langsung pada *platform* TikTok. Adapun variabel dependen (Y) adalah keputusan pembelian, yang mengacu pada tindakan konsumen dalam menentukan dan memilih produk yang akan dibeli. Indikator yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Variabel X: Kemudahan dalam berbelanja.

Variabel Y: Kemantapan dalam memilih suatu produk.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner merupakan instrumen penelitian yang disusun secara sistematis dalam bentuk sejumlah pernyataan tertulis untuk memperoleh informasi yang diperlukan dari responden Putra et al, (2024). Instrumen tersebut menggunakan skala *Likert* sehingga responden dapat memberikan jawaban berdasarkan tingkat persetujuan terhadap setiap pernyataan yang diajukan. Data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari mahasiswa Program Studi Manajemen semester empat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bina Bangsa yang ditetapkan sebagai sampel penelitian.

Teknik Analisis Data

Pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak *IBM SPSS Statistics* versi 26 guna memperoleh hasil analisis yang akurat dan objektif. Tahapan analisis data meliputi uji normalitas, uji linearitas, serta uji regresi linier sederhana.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap permasalahan penelitian yang perlu dibuktikan melalui pengujian empiris. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: TikTok *Live Shopping* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa.

H0: TikTok *Live Shopping* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bagian ini memaparkan hasil penelitian yang diperoleh dari pengolahan data kuesioner yang telah dibagikan kepada 100 mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bina Bangsa. Jumlah responden tersebut ditentukan berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin dan dinilai mampu merepresentasikan pandangan mahasiswa terhadap fenomena TikTok *Live Shopping*.

Data yang terkumpul selanjutnya diolah dengan bantuan perangkat lunak *IBM SPSS Statistics* versi 26. Analisis dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel TikTok *Live Shopping* (X) dan keputusan pembelian (Y) melalui uji normalitas, uji linearitas, serta regresi linier sederhana. Hasil analisis tersebut diharapkan dapat memberikan bukti empiris mengenai tingkat pengaruh fitur TikTok *Live Shopping* terhadap keputusan pembelian mahasiswa dalam konteks perilaku konsumsi di era digital.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
	LIVE SHOPPING TIKTOK	KEPUASAN PEMBELIAN	
N	100	100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	36,8982	37,4186
	Std. Deviation	5,11618	5,33020
Most Extreme Differences	Absolute	,131	,107
	Positive	,112	,068
	Negative	-,131	-,107
Kolmogorov-Smirnov Z	1,277	1,038	
Asymp. Sig. (2-tailed)	,079 ^c	,235 ^c	
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			

Berdasarkan hasil uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* terhadap data yang diperoleh dari 100 responden, nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* untuk variabel TikTok *Live Shopping* tercatat sebesar 0,079,

sedangkan variabel keputusan pembelian memperoleh nilai sebesar 0,235. Kedua nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian, data dalam penelitian ini dapat dinyatakan berdistribusi normal. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pola penyebaran data responden telah memenuhi salah satu asumsi dasar yang diperlukan dalam analisis regresi linier sederhana.

Uji Linearitas

Tabel 4. Hasil Uji Linearitas
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUASAN PEMBELIAN* LIVE SHOPPING TIKTOK	Between Groups	(Combined)	1250,763	21	59,562	3,010	,000
		Linearity	846,679	1	846,678	42,755	,002
		Deviation from Linearity	404,086	20	20,206	1,022	,452
	Within Groups		1505,088	78	19,806		
	Total		2755,849	99			

Berdasarkan hasil uji linearitas pada tabel ANOVA, diperoleh nilai signifikansi pada bagian *Linearity* sebesar 0,002, sedangkan nilai signifikansi pada bagian *Deviation from Linearity* sebesar 0,452. Nilai signifikansi *Linearity* yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa terdapat hubungan linear yang signifikan antara variabel TikTok Live Shopping (X) dan keputusan pembelian (Y). Sementara itu, nilai *Deviation from Linearity* yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa tidak terdapat penyimpangan yang signifikan dari pola hubungan linear tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara TikTok Live Shopping dan keputusan pembelian bersifat linear, sehingga analisis regresi linier sederhana layak digunakan dalam penelitian ini.

Uji Regresi Sederhana

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15,690	3,211		4,891	,002
	LIVE SHOPPING TIKTOK	,579	,091	,556	6,527	,002

a. Dependent Variable: KEPUASAN PEMBELIAN

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana, variabel TikTok Live Shopping memperoleh nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,579, nilai t hitung sebesar 6,527, dan tingkat signifikansi sebesar 0,002. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa TikTok Live Shopping berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa. Koefisien regresi yang bernilai positif menunjukkan bahwa peningkatan intensitas dan kualitas pengalaman mahasiswa dalam mengikuti *live shopping* akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian.

Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 15,690 + 0,579X$. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada variabel *TikTok Live Shopping* akan meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,579 satuan, dengan asumsi faktor lainnya tetap. Temuan ini memperlihatkan bahwa fitur *TikTok Live Shopping* memiliki peran yang cukup penting dalam mendorong keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bina Bangsa.

Berdasarkan keseluruhan hasil pengolahan data yang meliputi uji normalitas, uji linearitas, dan regresi linier sederhana, ditemukan bahwa *TikTok Live Shopping* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bina Bangsa. Pada uji normalitas, variabel *TikTok Live Shopping* memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,079, sedangkan variabel keputusan pembelian memperoleh nilai sebesar 0,235. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga data penelitian dapat dinyatakan berdistribusi normal dan memenuhi persyaratan untuk dianalisis lebih lanjut.

Hasil uji linearitas menunjukkan nilai signifikansi pada bagian *Linearity* sebesar 0,002 atau lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut mengindikasikan adanya hubungan linear yang signifikan antara *TikTok Live Shopping* dan keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi aktivitas dan ketertarikan mahasiswa terhadap fitur *live shopping* di TikTok, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian produk.

Selanjutnya, hasil regresi linier sederhana memperlihatkan nilai koefisien regresi sebesar 0,579 dengan tingkat signifikansi 0,002 yang berada di bawah 0,05. Dengan demikian, variabel *TikTok Live Shopping* (X) terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil pengujian tersebut, hipotesis alternatif (H1) diterima, sedangkan hipotesis nol (H0) ditolak. Hal ini membuktikan adanya pengaruh yang nyata antara aktivitas *live shopping* di TikTok dan keputusan pembelian mahasiswa.

Pengaruh tersebut didukung oleh sejumlah keunggulan yang ditawarkan dalam sesi *live shopping*, seperti kemudahan berinteraksi secara langsung dengan penjual, penyampaian informasi produk yang lebih jelas dan transparan, serta terbentuknya kepercayaan konsumen terhadap produk maupun penjual. Oleh karena itu, TikTok saat ini tidak hanya dimanfaatkan sebagai media hiburan, tetapi juga telah berkembang menjadi salah satu *platform* pemasaran digital yang efektif dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen, khususnya mahasiswa.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana, dapat dinyatakan bahwa *TikTok Live Shopping* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan belanja konsumen. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin menarik dan efektif pelaksanaan sesi *live shopping*, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen. Nilai koefisien regresi yang positif dengan

tingkat signifikansi kurang dari 0,05 membuktikan bahwa interaksi langsung melalui fitur *live shopping* mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan, informatif, dan meyakinkan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori kepuasan konsumen yang menjelaskan bahwa kepuasan akan meningkat apabila pengalaman berbelanja yang diterima sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen. Dengan demikian, *live shopping* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi produk, tetapi juga menjadi sarana komunikasi interaktif yang dapat membangun kedekatan emosional antara penjual dan pembeli.

Mengacu pada hasil penelitian tersebut, pelaku usaha disarankan untuk mengoptimalkan pemanfaatan fitur TikTok *Live Shopping* sebagai salah satu strategi pemasaran digital. Penjual perlu meningkatkan kualitas penyampaian informasi produk, mengembangkan kemampuan komunikasi yang persuasif, serta menciptakan suasana siaran yang menarik dan interaktif. Adapun penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan kajian dengan menambahkan variabel lain, seperti kepercayaan konsumen, loyalitas pelanggan, dan pengalaman pengguna digital secara menyeluruh.

DAFTAR PUSTAKA

- Anuraga. (2021). Pelatihan pengujian hipotesis statistika dasar. *Jurnal BUDIMAS*, 3(2), 327–324.
- Arianto, B. (2024). *Pemasaran media sosial*. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 11(9).
<https://doi.org/10.70310/cqw40j81>
- Damayanti, K., & Rahayu, B. S. (2025). Pengaruh live shopping, online customer review dan konten marketing terhadap keputusan pembelian produk skincare di TikTok Shop tahun 2024. *Akuntabilitas: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Ekonomi*, 16(2), 62–75.
<https://doi.org/10.35457/akuntabilitas.v16i2.4181>
- Ekawati, D. A., Anestasia, J., Rejeki, M. P., & Tamim, Y. A. T. (2021). Analisis faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen pada pembelian pangan fungsional bayi. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 20(2), 88–101.
<https://doi.org/10.14710/jspi.v20i2.88-101>
- Izzaty Mindiasri, I., Priharsari, D., & Purmono, W. (2023). Eksplorasi pengaruh live shopping terhadap minat beli konsumen dalam berbelanja online dengan metode systematic literature review. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 7(3), 1039–1042.
- Krisdanu, C. A., & Sumantri, K. A. A. (2023). TikTok sebagai media pemasaran digital di Indonesia. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 7(2), 24–36. <https://doi.org/10.51544/jlmk.v7i2.4173>
- Nada Febyola, Ramadhayanti, A., & Masahere, U. (2023). Pengaruh content marketing dan live shopping terhadap keputusan pembelian produk fashion pada pengguna TikTok Shop. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 1(1), 9–16. <https://ejournal.mediaantartika.id/index.php/jeba>
- Nurhasanah, A., Day, S. C. P., & Sabri, S. (2023). Media sosial TikTok sebagai media penjualan digital secara live di kalangan mahasiswa Universitas Ahmad Dahlan. *JSSH (Jurnal Sains Sosial dan Humaniora)*, 7(2), 69. <https://doi.org/10.30595/jssh.v7i2.16304>
- Pasaribu, V. L. (2022). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor TVS. *Business Management Journal*, 18(1), 37.
<https://doi.org/10.30813/bmj.v18i1.2829>
- Permata Sari, D. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, kualitas produk, harga kompetitif, lokasi (literature review). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524–533.
- Putra, A. R., & Silfiana, S. (2024). Peran manajemen pengawasan di perusahaan Kota Cilegon dalam meningkatkan kapabilitas karyawan. *Bhinneka Multidisiplin Journal*, 1(1), 1–11.
<https://doi.org/10.53067/bmj.v1i1.1>

- Sari, H. N., & Umar, U. T. (n.d.). Pengaruh live shopping pada TikTok Shop terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Teuku Umar. 34–39.
- Nawangsari, S., & Putri, R. D. (2025). Pengaruh live streaming shopping, promo gratis ongkos kirim, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada e-commerce TikTok Shop. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 4(2), 51–58. <https://doi.org/10.56127/jekma.v4i2.2093>
- Waruwu, M., Pu'at, S. N., Utami, P. R., Yanti, E., & Rusydiana, M. (2025). Metode penelitian kuantitatif: Konsep, jenis, tahapan dan kelebihan. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 10(1), 917–932. <https://doi.org/10.29303/jipp.v10i1.3057>