ARTIKEL PENELITIAN
JEDBUS (Journal of Economic and Digital Business) Vol. 2 No. 1 (2025)

PENGARUH LIVE STREAMING DAN PROMO BELANJA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TIKTOK SHOP

Yanti Susanti [1], Ela Nurlaela[2], Alya Fitria Sari[3]
Universitas Yatsi Madani
yanti.susanti@uym.ac.id, elanurlaela@uym.ac.id, Alyafs168@gmail.com

ABSTRAK
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak pengaruh live streaming dan promo belanja terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform TikTok Shop. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan live streaming dan promo belanja sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Rumusan masalah yang diangkat adalah bagaimana kedua variabel tersebut secara individu maupun bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan metode survei dimana kuesioner disebarkan kepada 50 responden yang dipilih menggunakan metode Slovin, sehingga menghasilkan 45 sampel untuk dianalisis. Hasil penelitian ini menemukan bahwa live streaming mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,850 dan nilai beta sebesar 0,650. Hal ini menunjukkan bahwa live streaming berkontribusi besar dalam meningkatkan kepercayaan konsumen melalui interaksi langsung serta memengaruhi keputusan pembelian. Promo belanja juga mendorong keputusan pembelian impulsif yang mempunyai pengaruh positif dan signifikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,340 dan nilai beta sebesar 0,305. Yang menunjukkan bahwa promo belanja dapat memberikan efektivitas insentif seperti diskon dalam mendorong perilaku pembelian impulsif. Pada saat yang sama, kedua variabel memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien determinasinya adalah 0,849. Artinya, 84,9% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh model tersebut. Dari penelitian ini, diharapkan pelaku bisnis dapat mempelajari cara mengintegrasikan strategi live streaming dan promo belanja untuk meningkatkan dan memaksimalkan efektivitas pemasaran serta mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

Kata Kunci: Live Streaming, Promosi Belanja, Keputusan Pembelian, TikTokShop

ABSTRACT
This research aims to analyze the impact of the influence of live streaming and shopping promos on consumer purchasing decisions at TikTok Shop. Data analyzed using multiple linear regression with live streaming and shopping promos as independent variables and purchasing decisions as the dependent variable. The formulation of the problem raised is how these two variables individually and together influence consumer purchasing decisions. This research uses a survey method where questionnaires are distributed to 50 respondents selected using the Slovin method, resulting in 45 samples to be analyzed. The results of this research that live streaming has a significant influence on purchasing decisions with a regression coefficient value of 0.850 and a beta value of 0.650. This shows that live streaming contributes greatly to increasing consumer trust through direct interaction and influencing purchasing decisions. Shopping promos also encourage impulse buying decisions which have a positive and significant effect with a regression coefficient value of 0.340 and a beta value of 0.305. At the same time, both variables have a significant positive impact on purchasing decisions with the coefficient of determination being 0.849. That is, 84.9% of the variation in purchasing decisions can be explained by the model. From this research, it is hoped that businesses can learn how to integrate live streaming strategies and shopping promos to improve and maximize marketing effectiveness and encourage consumers to make purchasing decisions.

Keywords: Live Streaming, Shopping Promotion, Purchase Decision, TikTok Shop

PENDAHULUAN

Kemajuan dalam teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara konsumen berinteraksi serta dalam melakukan pembelian secara signifikan. Salah satu platform yang tumbuh dengan cepat dalam beberapa tahun terakhir adalah TikTok. Tiktok adalah platform berbagi video pendek yang berisi berbagai macam konten unik dan sering digunakan untuk tujuan bisnis komersial. Tiktok adalah platform yang saat ini menjadi sangat berpengaruh bagi pengusaha terutama pengusaha yang baru merilis usahanya karena menyediakan kesempatan untuk berbagi informasi dengan cepat dan komprehensif. Pada tahun 2021, Tiktok meluncurkan Tiktok Shop. Tiktok Shop adalah pasar yang menampilkan deskripsi dan harga produk, serta menawarkan beberapa diskon besar yang ditujukan untuk Gen Z. (Cahyani et al., 2024).

Tiktok Shop adalah fitur perdagangan sosial yang memungkinkan pembuat konten untuk mempromosikan produk mereka (Mewoh et al., 2019). TikTok Shop menawarkan fitur yang memungkinkan pengguna untuk berbelanja langsung melalui aplikasi. Melalui TikTokshop, pengguna dapat melakukan transaksi langsung saat membeli produk tanpa menggunakan aplikasi lain (Ahmad et al., 2022). Tiktokshop dikembangkan oleh Tiktok dengan tujuan melakukan transaksi jual beli secara langsung. Selain itu, TiktokShop juga menawarkan program diskon dalam jangka waktu tertentu untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian. Dalam konteks ini, live streaming dan promo belanja menjadi dua strategi pemasaran yang semakin populer, yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Live Streaming adalah bagian dari strategi pemasaran untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Hal ini menjadikan Live streaming sebagai suatu bentuk periklanan. Live streaming memberikan pengalaman interaktif yang memungkinkan penjual untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen, menjawab pertanyaan, dan menunjukkan produk dengan detail secara real-time. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa Live Streaming dirancang sebagai platform yang akan menjadi bagian dari fungsi perdagangan yang mengintegrasikan integrasi sosial real-time ke dalam perdagangan elektronik (Avelia et al, 2023). Fitur live streaming pada TiktokShop memberikan solusi alternatif bagi para pelaku bisnis untuk membangun kepercayaan konsumen saat berbelanja online (Avelia et al, 2023). Selain itu, live streaming memfasilitasi pengalaman belanja yang lebih personal dan informatif (Cahyani et al., 2024).

Sementara itu, Promo Belanja memainkan peran penting dalam menarik perhatian konsumen dengan menawarkan insentif seperti diskon, cashback, dan flash sale, serta dapat meningkatkan daya tarik terhadap produk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Terutama promo khusus yang ditawarkan langsung saat live streaming berlangsung seperti gratis ongkir sehingga memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian yang implusif. Promo belanja dapat mendorong perilaku pembelian impulsif dan meningkatkan kepuasan konsumen (Pamungkas & Anggarini, 2024). Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa promo belanja memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian, terutama ketika dikombinasikan dengan strategi pemasaran digital lainnya (Ahmad et al., 2022; Riandi & Sarah, 2024).

Dengan kombinasi kedua strategi ini, TikTok Shop menawarkan sesuatu yang unik dan menarik bagi konsumen nya, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Keputusan pembelian adalah hasil akhir dari proses pertimbangan konsumen dalam memilih produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Keputusan pembelian adalah proses ketika konsumen memilih berbagai barang untuk membeli produk atau layanan yang diinginkan (Sarpiana et al., 2023).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak pengaruh live streaming dan promo belanja terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform TikTok Shop. Dengan menganalisis ketiga variabel tersebut, diharapkan pelaku bisnis dapat mempelajari cara mengintegrasikan strategi live streaming dan promo belanja untuk meningkatkan dan memaksimalkan efektivitas pemasaran serta mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan analisis kuesioner skala Likert yang disebarkan kepada pengguna TikTok yang pernah melakukan pembelian pada TikTok Shop. Penelitian ini juga menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh kedua variable yang akan diteliti. Dalam menentukan jumlah responden, penelitian ini menggunakan Rumus Slovin yaitu teknik pengambilan sample probabilistic untuk menentukan jumlah sampel. Dengan populasi yang diteliti adalah 50 pengguna TikTok Shop, dan dari jumlah tersebut, 45 orang dipilih sebagai sampel untuk mewakili populasi secara keseluruhan. Pengambilan sampel ini dilakukan dengan mempertimbangkan keterbatasan penelitian serta untuk memastikan data yang diperoleh cukup representatif.

Kuesioner yang digunakan terdiri dari beberapa pernyataan yang disusun menggunakan skala Likert, dengan 5 tingkat jawaban, yaitu “sangat tidak setuju” (STS), “tidak setuju” (TS), “netral” (N), “setuju” (S), “sangat setuju” (SS). Responden diminta untuk memilih jawaban berdasarkan pengalaman dan persepsinya saat berbelanja di TikTok Shop. Setelah kuesioner terkumpul, data akan diolah dan dianalisis dengan menggunakan metode statistik. Setiap jawaban diberi skor. Misal STS = 1, TS = 2, N = 3, S = 4, SS = 5. Skor yang diperoleh dari semua responden akan dihitung untuk mendapatkan gambaran tentang bagaimana variabel yang diteliti berpengaruh terhadap minat belanja pengguna TikTok Shop.

Dengan menggunakan skala Likert, penelitian ini dapat mengukur tingkat kesetujuan atau persepsi responden secara lebih terstruktur. Hasil dari analisis ini akan digunakan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pengguna dalam berbelanja di TikTok Shop serta memberikan wawasan mengenai pola perilaku konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	-1.491	1.129		-1.321
	Live Streaming (X1)	.850	.146	.650	5.820
	Promo Belanja (X2)	.340	.124	.305	2.732

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil diolah di IBM SPSS Statistics 27

Model persamaan regresi linier pada tabel diatas adalah Y=−1.491+0.850X1+0.340X2

1. Constant:

– Nilai konstanta tersebut adalah -1.491 dengan standar errornya adalah 1.129. Nilai t konstan nya adalah -1.321. Hal ini menunjukkan bahwa ketika variabel independen (live streaming dan promo belanja) bernilai nol, maka nilai keputusan pembelian (Y) adalah -1.491. Namun, nilai ini tidak signifikan secara statistik karena nilai t tidak cukup besar (karena nilai t > 2). Nilai negatif ini menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh dari variabel independen, keputusan pembelian cenderung negatif atau tidak terjadi.

2. Live Streaming (X1):

– Koefisien variabel "Live Streaming" adalah 0.850 dengan standar errornya adalah 0.146. Nilai t untuk variabel ini adalah 5.820, yang menunjukkan bahwa variabel ini signifikan secara statistik (karena nilai t > 2). Dengan kata lain live streaming mempunyai pengaruh positif dan signifikan serta lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian dibandingkan Promo Belanja. Dengan nilai beta sebesar 0,650.

3. Promo Belanja (X2):

– Koefisien variabel "Promo Belanja" adalah 0.340 dengan standar errornya adalah 0.124. Nilai t untuk variabel ini adalah 2.732, yang juga menunjukkan bahwa variabel ini signifikan secara statistik. Koefisien positif ini menunjukkan bahwa peningkatan perilaku berbelanja menyebabkan peningkatan keputusan pembelian tetapi pengaruhnya lebih kecil dibandingkan Live Streaming. Dengan nilai beta sebesar 0,305.

Variabel	Nilai ^{t}hitung	Nilai ^{t}tabel	Sig	Kondisi
Live streaming (X1)	5,820	2,018	0,001	hitung > table
Promo Belanja (X2)	2,732	2,018	0,009	hitung > table

Dependent Variabel: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil diolah di IBM SPSS Statistics 27

Berdasarkan persyaratan uji T yaitu:

1. Jika nilai sig < 0,05 atau ^{t}hitung > ^{t}tabel, maka terdapat pengaruh variable X terhadap variable Y.
2. Jika nilai sig > 0,05 atau ^{t}hitung < ^{t}tabel, maka tidak terdapat pengaruh variable X terhadap variable Y.

Berdasarkan persyaratan uji T tersebut menunjukkan bahwa hasil uji T pada variable Live Streaming (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), karena nilai sig pada Live Streaming lebih kecil dari 0,05 (<0,05) dan ^{t}hitung nya (5,820) lebih besar dari ^{t}tabel (2,018). Begitu pula dengan variable Promo Belanja (X2) yang juga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1377.240	2	688.620	118.208	<,001[b]
	Residual	244.671	42	5.826		
	Total	1621.911	44			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Promo Belanja (X2), Live Streaming (X1)

Sumber: Hasil diolah di IBM SPSS Statistics 27

Berdasarkan persyaratan uji F yaitu:

1. Jika nilai sig < 0,05 atau ^{F}hitung > ^{F}tabel, maka terdapat pengaruh variable X secara simultan terhadap variable Y.
2. Jika nilai sig > 0,05 atau ^{F}hitung < ^{F}tabel, maka tidak terdapat pengaruh variable X secara simultan terhadap variable Y.

Berdasarkan persyaratan uji F tersebut menunjukkan bahwa hasil uji F pada variable Live Streaming (X1) dan Promo Belanja (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), karena nilai sig (<0,001) lebih kecil dari 0,05 (<0,05) dan ^{F}hitung nya (118.208) lebih besar dari ^{F}tabel (3.21).

Model	R	R. Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,921	0,849	0,842	2,414

Sumber: Hasil diolah di IBM SPSS Statistics 27

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada table diatas menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R Square) adalah 0,849, artinya menunjukkan bahwa sekitar 84,9% variasi dalam variable independen dapat dijelaskan oleh variable independen dalam model.

PEMBAHASAN

Pengaruh Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menunjukan bahwa Live Streaming (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pengguna TiktokShop. Live Streaming memiliki pengaruh yang signifikan dan dominan yang lebih besar dibandingkan dengan Promo Belanja terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan live streaming sebagai media periklanan dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dengan memanfaatkan fitur interaktif dan pendekatan pemasaran yang kreatif, live streaming dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan mendorong pembelian

langsung serta memungkinkan penjual untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen.

Pengaruh Promo Belanja Terhadap Keputusan Pembelian
Hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menunjukan bahwa Promo Belanja (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pengguna TiktokShop. Namun, dibandingkan dengan live streaming, promo belanja memiliki dampak yang lebih kecil terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan promo belanja, pada dasarnya, dibatasi oleh waktu atau terbatas pada insentif finansial, sedangkan live streaming menawarkan pengalaman interaktif dan komunikasi langsung, yang membantu konsumen untuk lebih memahami produk. Hal ini kemungkinan akan berdampak signifikan pada kepercayaan. Namun, promo belanja tetap menjadi strategi yang efektif, terutama bila dikombinasikan dengan media periklanan lain seperti live streaming.

Pengaruh Live Streaming dan Promo Belanja Terhadap Keputusan Pembelian
Hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menunjukan bahwa kombinasi Live Streaming (X1) dan Promo Belanja (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pengguna TiktokShop. Artinya, peningkatan Live Streaming dan Promo Belanja akan memengaruhi Keputusan Pembelian masyarakat. Hasil tersebut menunjukkan bahwa bisnis dan pengusaha yang ingin meningkatkan keputusan pembelian konsumen harus mempertimbangkan untuk memperluas aktivitas Live Streaming dan memperkuat promo belanja. Karena dengan menggabungkan keduanya akan menciptakan strategi pemasaran yang efektif: menarik perhatian dan membangun kepercayaan dengan live streaming, serta mendorong pembelian dengan promo belanja.

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa live streaming dan promo belanja, baik secara individu maupun bersama-sama, memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam beberapa kasus, live streaming dapat memiliki dampak yang lebih besar daripada promosi belanja. Dengan koefisien regresi sebesar 0,850 dan nilai beta sebesar 0,650, live streaming menunjukkan bahwa kepercayaan yang dibangun melalui interaksi langsung, demonstrasi produk secara langsung, dan komunikasi interaktif dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Promosi belanja memiliki koefisien regresi sebesar 0,340 dan nilai beta sebesar 0,305, yang menunjukkan bahwa insentif finansial seperti diskon, cashback, dan flash sale memegang peranan penting dalam keputusan pembelian, terutama dalam mendorong perilaku pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun tidak berdampak seperti live streaming, promosi belanja tetap memainkan peran penting dalam mendorong minat konsumen.

Secara simultan, kedua variabel ini menunjukkan dampak positif sinergis terhadap keputusan pembelian. Menggabungkan live streaming sebagai media interaktif untuk membangun kepercayaan dan promo belanja dapat mendorong tindakan pembelian sebagai insentif langsung menciptakan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan konversi konsumen.

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan utama kepada para pelaku usaha tentang pengintegrasian live streaming dan promo belanja untuk memaksimalkan

efektivitas pemasaran dengan meningkatkan daya tarik produk dan mendorong keputusan pembelian yang optimal.

DAFTAR PUSTAKA

Adi, N. M. (Director). (April 2021). *Cara Analisis Statistik Deskriptif SPSS Data Kuesioner* [Motion Picture].

Ahmad, S. H., Wolok, T., & Abdussamad, Z. K. (2022). *Pengaruh Shopping Livestyle Dan Promosi Produk Skin Care Terhadap*, 784-793.

Cahyani, A., Fitria, I., Jufri, S., Yasmin, M., & Romadhan, M. T. (2024). *Perlindungan Hukum Pelaku Usaha Pada Marketplace Tiktokshop*, 100.

Mewoh, F. M., Tampi, J. R., & Mukuan, D. D. (2019). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada*, 35.

Pamungkas, F. P., & Anggarini, D. R. (2024). *Pengaruh Diskon dan FreeOngkir terhadap Keputusan Pembelian melalui E-Commerce(Studi Kasus Shopee) di Bandar Lampung*, 574-577.

Raharjo, S. (Director). (Maret 2017). *Cara Uji T dan Uji F dalam Analisis Regresi Berganda dengan SPSS* [Motion Picture].

Rakapedia (Director). (November 2023). *Cara Uji Validitas dan Realibilitas Kuesioner Menggunakan Aplikasi SPSS* [Motion Picture].

Riandi, M. M., & Sarah, S. (2024). *Pengaruh Potongan Harga, Live Streaming, dan Online Customer Review terhadap*, 2101-2102.

Sarpiana, Maszudi, E., Hamid, R. S., Dewintari, P., & Wardani, K. P. (2023). *Pengaruh Viral Marketing, Media Pemasaran Online, Kepercayaan Pelanggan*, 1361.

Wordpress. (2012). *Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05*. Retrieved from https://antonjael.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/12/tabel-f-0-05-a.pdf

Wordpress. (2021). *Titik Persentase Distribusi t (df = 41-80)*. Retrieved from https://rufiismada.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/10/tabel-t.pdf