

Pengaruh Live Streaming Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kota Makassar

Devina Kusuma Sentosa¹, Imelsa Florisa², Marsela Jein Liling³, Putri Sheila Amalia⁴, Dita Syandriani Ridwan⁵, Muchtar Muchtar⁶

^{1,2,3,4,5,6} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ciputra Makassar Indonesia

ARTICLE INFO



ISSN: 2620-6196
Vol. 8 Issue 1 (2025)

Article history:

Received - 12 Juny 2025

Revised - 15 Juny 2025

Accepted - 07 July 2025

Email Correspondence:

muchtar@ciputra.ac.id

Keywords:

Live Streaming, Tiktok, Keputusan Pembelian, Makassar, Pemasaran

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh live streaming terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini juga ingin melihat perbedaan persepsi berdasarkan jenis kelamin laki-laki dan perempuan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan regresi linear sederhana. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melihat live streaming di Tiktok, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,837 dengan nilai signifikansi 0,000, yang menunjukkan bahwa variabel live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien beta sebesar 0,829 mengindikasikan bahwa live streaming merupakan prediktor yang kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa live streaming menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang efektif dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam strategi pemasaran khususnya dalam mengkomunikasikan produknya kepada pelanggan. Termasuk perubahan dalam perilaku konsumen, khususnya dalam cara mereka mengakses informasi dan melakukan pembelian. Hal ini mendorong dan memberikan peluang kepada pemasar dalam melakukan perubahan dalam menjangkau pelanggannya. Strategi pemasaran yang efektif harus mempertimbangkan perubahan ini untuk tetap relevan dan kompetitif dalam pasar yang terus berkembang. Inovasi teknologi dan pemanfaatan media digital dapat menjadi kunci untuk mencapai efektivitas dalam strategi pemasaran saat ini. Inovasi dalam pemasaran juga harus melibatkan pemahaman mendalam tentang keinginan konsumen serta adaptasi terhadap perkembangan zaman dan kemajuan teknologi (Oklander et al., 2018). Dengan memahami dinamika ini, perusahaan dapat mengembangkan pendekatan pemasaran yang lebih responsif dan sesuai dengan kebutuhan konsumen di era digital.

Berbagai macam inovasi digital berkembang yang dapat dimanfaatkan untuk mengikuti tren melakukan promosi maupun penjualan produk atau layanan. Salah satu inovasi yang semakin populer dalam strategi pemasaran digital adalah penggunaan live streaming sebagai media interaktif untuk mempromosikan produk secara real-time. Live streaming merupakan cara modern untuk berbagi konten secara *real-time* dan berinteraksi dengan audiens. Live streaming berpengaruh secara positif terhadap pembelian, konsumen tidak hanya dapat melihat detail produk secara langsung, tetapi juga dapat berinteraksi dengan penjual, mengajukan pertanyaan, memperoleh promo eksklusif yang sering kali hanya tersedia selama sesi berlangsung, serta memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian suatu merek (Sapa et al., 2023).

Keputusan pembelian adalah tindakan akhir yang dilakukan konsumen setelah beberapa

tindakan awal dalam serangkaian proses untuk memiliki suatu produk (Muchtar et al., 2024). Tindakan akhir dari konsumen ini sangat ditentukan oleh bagaimana konsumen melakukan proses yang diawal dari stimuli pemasar, salah satunya berupa konten real-time tersebut yang ada pada live streaming. Live streaming menjadi salah satu pilihan oleh banyak pemasar dalam menjual ataupun mempromosikan produknya.

Fenomena ini semakin kuat seiring meningkatnya penggunaan media sosial dan platform e-commerce yang menyediakan fitur live streaming seperti TikTok, Instagram, dan Shopee Live. Pengalaman belanja yang lebih menarik, real-time, dan personal ini diyakini mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama generasi muda yang lebih terbuka terhadap teknologi dan konten visual. Populix (2022) telah melakukan survei terhadap 1.020 responden diseluruh Indonesia dengan rentang usia 18 hingga 55 tahun dimana Tiktok menjadi social ecommerce paling populer untuk digunakan saat ini di Indonesia

Salah satu fitur yang semakin populer dalam pemasaran digital adalah live streaming Tiktok sebagai salah satu platform media sosial yang berkembang pesat, telah menghadirkan fitur live streaming yang memungkinkan penjual untuk berkomunikasi langsung dengan audiens mereka, menekankan pada interaktivitas, partisipasi, memberikan informasi produk secara real-time, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan calon konsumen (Agustina, 2018).

Penelitian sebelumnya oleh Marpaung & Lubis, (2022) menunjukkan bahwa TikTok Shop memanfaatkan berbagai fitur digital untuk mendorong keputusan pembelian, termasuk fitur *live streaming* yang memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Melalui TikTok Live, konsumen dapat menyaksikan demonstrasi produk secara real-time dan langsung mengakses informasi tambahan, yang terbukti meningkatkan rasa percaya dan minat beli. Penelitian tersebut juga menggarisbawahi pentingnya pengalaman belanja yang menarik dan interaktif di platform TikTok sebagai strategi pemasaran digital yang efektif, meskipun belum secara khusus meneliti pengaruh fitur *live streaming* berdasarkan wilayah atau segmen demografi tertentu. Hal ini menunjukkan adanya celah penelitian lebih lanjut, khususnya di wilayah seperti Kota Makassar, untuk mengkaji pengaruh live streaming TikTok terhadap keputusan pembelian secara lebih mendalam.

Namun, meskipun praktik live streaming dalam pemasaran semakin marak digunakan, belum banyak penelitian empiris yang secara spesifik mengkaji seberapa besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penting untuk melakukan penelitian yang mampu mengungkap hubungan antara intensitas atau efektivitas live streaming dengan keputusan pembelian, guna memberikan dasar strategis bagi pelaku bisnis dalam memanfaatkan media digital secara optimal.

Live streaming dalam pemasaran digital memberikan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dibandingkan metode pemasaran konvensional. Fitur ini memungkinkan demonstrasi produk secara langsung, meningkatkan keterlibatan audiens, serta mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian. Menurut penelitian sebelumnya, live streaming dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan serta mempengaruhi minat beli mereka. Selain itu, faktor demografi seperti jenis kelamin dan penghasilan bulanan juga diduga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui live streaming. Rintis danTogar (2023)

Di Kota Makassar, tren belanja melalui live streaming di Tiktok semakin meningkat, terutama di kalangan generasi muda dan pengguna aktif media sosial. Namun, belum banyak penelitian yang mengukur secara kuantitatif sejauh mana live streaming Tiktok mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di wilayah ini. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut untuk memahami faktor-faktor yang berperan dalam keputusan pembelian melalui live streaming.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh live streaming Tiktok terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga mengkaji pengaruh live streaming terhadap keputusan pembelian dari perbedaan segmen, yakni perbedaan jenis kelamin laki-laki dan perempuan. Mengetahui pengaruh live streaming berdasarkan jenis kelamin dapat menjadi bermanfaat bagi pemasar dalam menentukan target iklan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei kepada pengguna

Tiktok dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Sampel tersebut dipilih melalui teknik acak atau purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu, seperti jenis kelamin dan frekuensi pembelian di Tiktok. Pengumpulan data Dalam penelitian ini digunakan kuesioner dengan menggunakan model pengukuran skala Likert. Skala likert menggunakan skor 1-5 yang meliputi Sangat Setuju, Setuju, Cukup, Tidak Setuju dan Sangat Tidak setuju. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner baik secara online melalui g-form dan secara offline dengan mengunjungi responden yang dianggap sesuai dengan penelitian.

Dalam menganalisis data, digunakan analisis deskriptif untuk menggambarkan profil demografis responden serta karakteristik dari masing-masing variabel. Selain itu, analisis inferensial seperti regresi linear digunakan untuk menguji hubungan langsung antara variabel independen dan dependen. Untuk menjamin kualitas alat ukur, dilakukan uji validitas konstruk dan uji reliabilitas internal menggunakan nilai Cronbach's Alpha guna memastikan konsistensi dan keakuratan instrumen.

Pengujian dilakukan sebanyak 3 kali, pengujian pertama dilakukan secara keseluruhan responden sebanyak 100 orang, pengujian kedua dilakukan kepada responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 78 orang, pengujian ketiga dilakukan kepada responden laki-laki dengan jumlah responden sebanyak 22 orang. Pengujian terpisah antara responden laki-laki dan perempuan dimaksudkan untuk mengetahui perbedaan persepsi pelanggan berdasarkan jenis kelamin. Hal ini menjadi penting untuk diketahui oleh pemasar dalam memilih dan menjangkau target pasar.

Penelitian ini memanfaatkan perangkat lunak SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) sebagai alat analisis utama. SPSS, yang dikembangkan oleh IBM, memiliki beragam fitur seperti analisis deskriptif, uji hipotesis, regresi, serta analisis varians untuk mengolah data dalam skala besar. Guna memastikan integritas data, dilakukan uji validitas terhadap instrumen, uji reliabilitas untuk menilai konsistensi menggunakan Cronbach's Alpha, dan pengujian hipotesis dengan metode regresi linier, uji t, maupun ANOVA untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel secara statistik.

Hasil

Uji Validitas

Tujuan uji validitas adalah untuk menentukan seberapa baik setiap indikator atau item pertanyaan dapat mengukur konstruk variabel yang dimaksud. Untuk menguji validitas penelitian ini, metode korelasi *Spearman's rho* digunakan. Dengan kata lain, uji hubungan antara skor masing-masing indikator dan skor total variabel dilakukan.

Kriteria yang digunakan untuk mengevaluasi pengujian validitas adalah sebagai berikut :

- Jika nilai koefisien korelasi (r -hitung) $>$ r -tabel dan sig 0,05. Maka indikator dinyatakan valid.
- Berdasarkan jumlah responden $n=100$, maka r -tabel pada $\alpha = 0,05$ (1-tailed) adalah sekitar 0,1966.

Tabel 1

			Correlations					
			X1	X2	X3	X4	X5	Totsl
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	1.000	.748**	.575**	.577**	.624**	.792**
		Sig. (1-tailed)	.	.000	.000	.000	.000	.000
		N	100	100	100	100	100	100
	X2	Correlation Coefficient	.748**	1.000	.638**	.633**	.722**	.876**
		Sig. (1-tailed)	.000	.	.000	.000	.000	.000
		N	100	100	100	100	100	100
	X3	Correlation Coefficient	.575**	.638**	1.000	.696**	.626**	.846**
		Sig. (1-tailed)	.000	.000	.	.000	.000	.000
		N	100	100	100	100	100	100
	X4	Correlation Coefficient	.577**	.633**	.696**	1.000	.606**	.836**
		Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.	.000	.000
		N	100	100	100	100	100	100
	X5	Correlation Coefficient	.624**	.722**	.626**	.606**	1.000	.823**
		Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.	.000

	N	100	100	100	100	100	100
Totsl	Correlation Coefficient	.792**	.876**	.846**	.836**	.823**	1.000
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100	100	100

****.** Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Sumber: data olahan, 2025

Hasil korelasi Spearman menunjukkan bahwa semua indikator (X1–X5) memiliki nilai koefisien korelasi lebih dari 0,195 dan signifikan pada tingkat 0,05 (sig. = 0.000). Ini menunjukkan bahwa semua indikator yang berkaitan dengan variabel Live Streaming adalah valid, karena mampu merefleksikan struktur variabel secara konsisten dan signifikan.

Tabel 2

			Correlations					
			Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Total
Spearman's rho	Y1	Correlation Coefficient	1.000	.827**	.441**	.646**	.688**	.857**
		Sig. (1-tailed)	.	.000	.000	.000	.000	.000
		N	100	100	100	100	100	100
	Y2	Correlation Coefficient	.827**	1.000	.365**	.570**	.673**	.801**
		Sig. (1-tailed)	.000	.	.000	.000	.000	.000
		N	100	100	100	100	100	100
	Y3	Correlation Coefficient	.441**	.365**	1.000	.505**	.581**	.747**
		Sig. (1-tailed)	.000	.000	.	.000	.000	.000
		N	100	100	100	100	100	100
	Y4	Correlation Coefficient	.646**	.570**	.505**	1.000	.547**	.751**
		Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.	.000	.000
		N	100	100	100	100	100	100
	Y5	Correlation Coefficient	.688**	.673**	.581**	.547**	1.000	.862**
		Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.	.000
		N	100	100	100	100	100	100
	Total	Correlation Coefficient	.857**	.801**	.747**	.751**	.862**	1.000
		Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.
		N	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).								

****.** Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Sumber: data olahan, 2025

Nilai korelasi antara masing-masing indikator (Y1 hingga Y5) terhadap total skor variabel Y digunakan untuk menguji validitas. Nilai koefisien korelasi Spearman untuk masing-masing indikator (Y1-Y5) dengan total skor variabel berkisar antara 0,747 hingga 0,862, dengan nilai sig 0,000 untuk setiap indikator. Sama seperti variabel x, dapat disimpulkan bahwa semua indikator Y juga valid dalam mengukur konstruk "Keputusaa Pembelian" karena semua nilai signifikansi kurang dari 0,05 dan ada nilai korelasi yang tinggi dan positif.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian memberikan hasil yang konsisten apabila digunakan untuk mengukur variabel yang sama secara berulang. Dalam penelitian ini, reliabilitas diuji menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, dengan kriteria bahwa instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,6$.

Tabel 3
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Tabel 4
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.895	5

Tabel 5
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	15.6800	9.230	.725	.877
X2	15.7000	8.636	.805	.859
X3	16.1900	8.297	.750	.871
X4	15.8500	8.917	.690	.884
X5	15.9000	8.576	.753	.870

Sumber: data olahan

Berdasarkan hasil uji reliabilitas terhadap variabel X, diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,895, yang berarti bahwa instrumen ini memiliki reliabilitas sangat tinggi. Ini menunjukkan bahwa kelima indikator (X1–X5) konsisten dalam mengukur konstruk *Live Streaming*.

Analisis lebih lanjut pada tabel *Item-Total Statistics* menunjukkan bahwa:

- Seluruh indikator memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* di atas 0,6, yaitu berkisar antara 0,690 hingga 0,805, yang berarti setiap item memiliki kontribusi yang baik terhadap keseluruhan skor variabel.
- Nilai *Cronbach's Alpha if Item Deleted* pada setiap item lebih rendah dibandingkan nilai *Cronbach's Alpha* keseluruhan (0,895), sehingga tidak ada indikator yang perlu dieliminasi.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pada variabel X adalah reliabel dan layak untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

Tabel 6
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Tabel 7
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.861	5

Tabel 8
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	15.8000	8.727	.786	.805
Y2	15.8700	8.882	.723	.820
Y3	15.7000	9.101	.504	.886
Y4	15.7600	9.619	.646	.840
Y5	15.9100	8.568	.790	.803

Sumber: data olahan

Untuk variabel Y, diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,861, yang juga menunjukkan bahwa instrumen berada dalam kategori sangat reliabel. Ini mengindikasikan bahwa kelima indikator (Y1–Y5) mampu mengukur konstruk *Keputusan Pembelian* secara konsisten.

Dari hasil analisis *Item-Total Statistics*:

- Nilai *Corrected Item-Total Correlation* seluruh indikator berada di atas 0,5, dengan rentang antara 0,504 hingga 0,790, menunjukkan bahwa setiap indikator memberikan kontribusi yang positif terhadap total skor variabel.
- Meski indikator Y3 menunjukkan *Cronbach's Alpha if Item Deleted* sebesar 0,886, yang sedikit lebih tinggi dari alpha total (0,861), namun nilai korelasi item-total (0,504) masih memenuhi syarat minimum kontribusi ($>0,5$), sehingga indikator Y3 tetap dipertahankan dalam instrumen.

Dengan demikian, instrumen untuk variabel Y juga dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Dalam analisis regresi linier berganda, diperlukan pengujian terhadap beberapa asumsi klasik agar hasil analisis dapat dipercaya dan tidak bias. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi: uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, dan uji multikolinearitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi terdistribusi secara normal. Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov (K-S)* dengan signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).

Tabel 9
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.41177208
Most Extreme Differences	Absolute	.109
	Positive	.091
	Negative	-.109
Test Statistic		.109
Asymp. Sig. (2-tailed)		.005 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		.173
Point Probability		.000
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: data olahan

H₀ : Residual Berdistribusi Normal

H₁ : Residual Tidak Berdistribusi Normal

Asymp Sig 0,005 < 0,05 5% → H₀ ditolak, H_a diterima → Residual tidak berdistribusi normal dan asumsi normalitas tidak terpenuhi.

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*, diperoleh nilai Asymp. Sig. sebesar 0,005 (< 0,05). Karena jumlah sampel penelitian ini adalah 100 responden, maka keputusan uji didasarkan pada nilai Asymp. Sig. sesuai ketentuan uji *Kolmogorov-Smirnov* untuk sampel besar. Oleh karena itu, hipotesis nol (H₀) ditolak, yang berarti residual dalam model regresi tidak berdistribusi normal.

Meskipun asumsi normalitas tidak terpenuhi secara statistik, penting untuk dicatat bahwa regresi linier cukup robust terhadap pelanggaran normalitas, khususnya pada ukuran sampel besar ($n \geq 30$). Oleh karena itu, analisis tetap dapat dilanjutkan, namun hasilnya perlu diinterpretasikan secara hati-hati.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan variansi residual pada setiap nilai prediksi. Pada penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan *Uji Glejser*. Jika terdapat heteroskedastisitas, maka variansi residualnya tidak sama, yang dapat mengindikasikan adanya masalah dalam model regresi.

Tabel 10

Coefficients^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-3.464E-16	.230		.000
	Live_Streaming	.000	.057	.000	.000

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: data olahan

H₀ : Tidak terdapat heteroskedastisitas

H₁ : Terdapat heteroskedastisitas

Sig Live Streaming = 1,000 > 5% → H₀ gagal ditolak, H_a ditolak → Tidak terdapat heteroskedastisitas

Berdasarkan uji Glejser, diperoleh nilai signifikansi variabel independen (Live_Streaming) sebesar 1,000 ($> 0,05$). Hal ini menunjukkan tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel independen dengan nilai residual absolut, sehingga tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi.

Karena tidak terdapat bukti heteroskedastisitas dalam model, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak mengalami permasalahan heteroskedastisitas. Residual memiliki variansi yang konstan di seluruh rentang nilai prediksi, yang membuat model regresi dapat digunakan lebih lanjut tanpa khawatir akan ketidaksesuaian variansi residual.

Hasil Uji Regresi

Tabel 11

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.631	.230		2.746	.007		
	Live_Streaming	.837	.057	.829	14.678	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: data olahan

Uji regresi linear ini digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh variabel independen (dalam hal ini, Live Streaming TikTok) terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil output tabel Coefficients, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0.631 + 0.837X_1$$

- Konstanta sebesar 0,631 menunjukkan bahwa jika tidak ada aktivitas live streaming TikTok, maka skor keputusan pembelian adalah 0,631 (dalam satuan skala yang digunakan).
- Koefisien regresi variabel Live Streaming TikTok sebesar 0,837 berarti setiap kenaikan satu satuan pada aktivitas live streaming akan meningkatkan skor keputusan pembelian sebesar 0,837, dengan asumsi variabel lain tetap.

Karena nilai koefisien ini positif, maka dapat disimpulkan bahwa Live Streaming TikTok berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Uji Hipotesis

Hasil Uji-t

Uji-t dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas yang terdiri dari Live Streaming TikTok terhadap Keputusan Pembelian. Ketentuan pengambilan keputusan berdasarkan hasil uji hipotesis dengan uji-t adalah sebagai berikut :

- H₀ ditolak dan H_a diterima jika nilai t-hitung $>$ t-tabel.
- H₀ diterima dan H_a ditolak jika nilai t-hitung $<$ t-tabel.

Tabel 12

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.631	.230		2.746	.007		
	Live_Streaming	.837	.057	.829	14.678	.000	1.000	1.000
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian								

Sumber: data olahan

Untuk mengetahui nilai t-tabel dapat diketahui dengan rumus $dk = n - k - 1$ ($100 - 1 - 1$) = 98. Dengan nilai (α) = 0,05 (5%) dan dk (derajat kebebasan) = 98, maka diperoleh :

- Nilai t-hitung = 14,678 dan nilai signifikansi = 0,000.
- Nilai ini lebih besar dari t-tabel (sekitar 1,66055 untuk df = 98 pada tingkat signifikansi 0,05) dan signifikan < 0,05.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa:

- H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya Live Streaming TikTok secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Tabel 15
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.829 ^a	.687	.684	.41387	1.965

a. Predictors: (Constant), Live_Streaming

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: data olahan

Variabilitas atau perilaku variasi dari variabel Live Streaming (X) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 68,4% (0,684). Sedangkan selisih ($100\% - 68,4\% = 31,6\%$) 31,6% adalah variabilitas atau perilaku variasi dari variabel-variabel independen lainnya yang sebenarnya berpengaruh terhadap variabel dependen tetapi tidak dimasukkan ke dalam model regresi.

Uji Regresi Terhadap Responden Perempuan

Penelitian ini juga akan melihat pengaruh Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian dari persepsi jenis kelamin. Berikut uji regresi untuk jenis kelamin Perempuan.

Tabel 13

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.517	.281		1.841	.070		
	Live_Streaming	.869	.069	.823	12.610	.000	1.000	1.000
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian								

Sumber: data olahan

Berdasarkan tabel diatas nilai koefisien ini positif, maka dapat disimpulkan bahwa Live Streaming memiliki t-hitung 12,510 lebih besar dari t-tabel 1,66055 dengan nilai signifikansi = $0,000 < 0,05$.

Maka :

- H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya Live Streaming Tiktok berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada responden perempuan
- Koefisien positif (0,869) menunjukkan bahwa semakin tinggi paparan live streaming, maka semakin besar kemungkinan terjadinya pembelian.

Uji Regresi Terhadap Responden Perempuan

Selanjutnya uji regresi untuk responden laki-laki juga dilakukan uji-t.

Tabel 14

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.871	.430		2.027	.056		
	Live_Streaming	.762	.111	.838	6.875	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: data olahan

Berdasarkan tabel diatas nilai koefisien ini positif, maka dapat disimpulkan bahwa Live Streaming memiliki t-hitung 12,510 lebih besar dari t-tabel yakni 1,66055 dengan signifikansi = $0,000 < 0,05$.

Maka :

- H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya Live Streaming Tiktok berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada responden laki-laki.
- Meski demikian, nilai t-hitung dan koefisiennya sedikit lebih rendah dibandingkan responden perempuan, yang menunjukkan bahwa pengaruh live streaming pada laki-laki sedikit lebih rendah dibandingkan perempuan dalam konteks Keputusan Pembelian.

Hasil analisis regresi sederhana dalam Tabel 12 menunjukkan bahwa variabel Live Streaming memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai koefisien regresi tidak terstandarisasi (B) sebesar 0,837 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada persepsi konsumen terhadap live streaming akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,837 satuan. Dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh ini signifikan secara statistik.

Lebih lanjut, nilai koefisien beta standar sebesar 0,829 menunjukkan bahwa pengaruh Live Streaming terhadap keputusan pembelian berada pada kategori kuat. Hal ini diperkuat oleh nilai t sebesar 14,678, yang menunjukkan bahwa koefisien regresi yang diperoleh berbeda secara signifikan dari nol. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa "*Live Streaming berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian*" dapat diterima.

Dari sisi uji multikolinearitas, nilai Tolerance sebesar 1,000 dan VIF sebesar 1,000 menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam model ini, yang berarti variabel bebas tidak memiliki hubungan korelasi tinggi dengan variabel bebas lainnya (dalam hal ini hanya ada satu prediktor).

Temuan ini sejalan dengan teori komunikasi pemasaran interaktif yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016), yang menyatakan bahwa media interaktif seperti live streaming dapat menciptakan pengalaman langsung dan personal yang meningkatkan keterlibatan konsumen. Live streaming memungkinkan konsumen untuk melihat produk secara real-time, bertanya langsung kepada penjual, dan menyaksikan ulasan produk secara transparan, yang dapat memperkuat kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian (Chen & Lin, 2018).

Penelitian dari Luo et al. (2020) juga menunjukkan bahwa pengalaman interaktif dalam live streaming e-commerce secara signifikan meningkatkan niat beli melalui peningkatan keterlibatan emosional dan persepsi keaslian. Selain itu, penelitian oleh Zhang et al. (2019) membuktikan bahwa fitur real-time interaction dan demonstrasi produk secara langsung dalam live streaming menciptakan pengalaman belanja yang lebih informatif dan meyakinkan bagi konsumen (Fatimah & Khaeril 2023).

Sebagai pelengkap, Li et al. (2022) juga menegaskan bahwa kehadiran sosial (*social presence*) dalam live streaming—baik dari sisi penyiar maupun platform—berkontribusi besar dalam membentuk respons emosional seperti kesenangan (*pleasure*) dan rangsangan (*arousal*), yang pada akhirnya memicu perilaku pembelian impulsif. Interaksi secara langsung serta suasana yang bersifat personal menciptakan pengalaman belanja yang lebih otentik dan menyenangkan. Dalam model *Stimulus–Organism–Response (SOR)*, kondisi emosional ini terbukti sebagai penghubung penting antara lingkungan digital dan tindakan pembelian spontan konsumen.

Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat temuan sebelumnya dan menunjukkan bahwa live streaming merupakan strategi promosi digital yang efektif dalam mendorong keputusan pembelian, terutama dalam konteks konsumen digital saat ini yang mengutamakan transparansi, interaktivitas, dan kenyamanan dalam berbelanja.

Hasil pengujian kepada responden berdasarkan perbedaan jenis kelamin menunjukkan bahwa nilai t-hitung dan koefisiennya sedikit lebih rendah dibandingkan responden perempuan, yang menunjukkan bahwa pengaruh live streaming wanita secara signifikan lebih sering berbelanja dibandingkan pria dalam konteks Keputusan Pembelian. (Pradhana & Sastiono 2023)

Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat temuan sebelumnya bahwa live streaming berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, . menunjukkan bahwa live streaming merupakan strategi promosi digital yang efektif dalam mendorong keputusan pembelian, terutama dalam konteks konsumen digital saat ini yang mengutamakan transparansi, interaktivitas, dan kenyamanan dalam berbelanja.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Live Streaming memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Setiap peningkatan satu satuan pada persepsi konsumen terhadap live streaming akan meningkatkan keputusan pembelian. Demikian juga persepsi konsumen untuk yang berjenis kelamin baik laki-laki maupun perempuan bahwa live streaming berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun berdasarkan jika dilihat dari nilai uji-t, pengaruh live streaming pada laki-laki sedikit lebih rendah dibandingkan perempuan dalam konteks Keputusan Pembelian.

Referensi :

- Chen, C.-C., & Lin, Y.-M. (2018). *What drives live-streaming e-commerce? The mediating role of trust and purchase intention*. International Journal of Electronic Commerce Studies, 9(1), 1–14. <https://doi.org/10.7903/ijecs.1704>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2016). A framework for marketing management.
- Luo, M., Chen, J., Choi, J. H., & Wang, Y. (2020). *Live streaming commerce: Uses and gratifications approach*. Industrial Management & Data Systems, 121(6), 1233–1254. <https://doi.org/10.1108/IMDS-10-2020-0629>

- Irma Marpaung, Fauzi Lubis (2023) Pengaruh Iklan, Sistem COD, Dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktokshop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Uin Sumatera Utara). *Jurnal ilmiah manajemen bisnis dan inovasi universitas sam ratulangi* vol. 9 no. 3 september-desember 2022, 1477-1491
- Muchtar, M., Aqsa, M., & Sudirman, H. A. (2024). Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimoderasi Kepuasan Pelanggan Pada Pengunjung Wisata Pantai Tapandullu Kabupaten Mamuju. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen (JABM)*, 10(1), 263-263.
- Oklander M. A., Oklander T. O., Yashkina O. I. Marketing research trends: online panels and online communities // *Marketing and Management of Innovations*. 2018. Issue 1. P. 118–129. doi: <https://doi.org/10.21272/mmi.2018.1-08>
- Shahnaz, K. (2022). tiktok shop jadi social commerce paling populer di indonesia. *Bisnis.Com*, 1–5. <https://teknologi.bisnis.com/read/2022>
- F.Y. Sapa., A.L. Tumbel., B. Lumanauw (2023) Pengaruh Live Streaming, Price Discount Dan Free Shipping Terhadap Impulse Buying: Study Empiric Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Yang Menggunakan Tiktok Shop. *Jurnal EMBA* Vol. 11 No.4 Oktober 2023, Hal. 787-798
- Zhang, M., Qin, F., Wang, G. A., & Luo, C. (2019). *The impact of live video streaming on online purchase intention*. *Service Industries Journal*, 39(11–12), 886–906. <https://doi.org/10.1080/02642069.2018.1526678>