

PENGARUH *LIVE SHOPPING* PADA TIKTOK SHOP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA UNIVERSITAS TEUKU UMAR

Hera Nofita Sari
heranofita1@gmail.com
Universitas Teuku Umar

Abstrak

Studi ini dimaksudkan untuk mengevaluasi dampak fitur live shopping terhadap keputusan pembelian mahasiswa di Universitas Teuku Umar. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan mengedarkan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data 99 responden, serta analisis data dilakukan menggunakan regresi linier sederhana dan SPSS. Temuan penelitian menunjukkan bahwa fitur live shopping berperan penting secara positif dalam memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa, dengan koefisien regresi mencapai 0,897 dan tingkat signifikansi 0,000. Uji T dan F menunjukkan nilai yang signifikan, sementara koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,705 menunjukkan bahwa 70,5% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh fitur live shopping tersebut. Alat ukur penelitian juga telah diuji untuk validitas dan reliabilitas, dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,936, menunjukkan konsistensi internal yang sangat baik.

Kata Kunci: Live Shopping, TikTok Shop, Keputusan Pembelian, Mahasiswa, Pemasaran Digital.

Abstract

This study is intended to evaluate the impact of the live shopping feature on students' purchasing decisions at Teuku Umar University. This study uses a quantitative method by distributing questionnaires as an instrument for collecting data on 99 respondents, and data analysis is carried out using simple linear regression and SPSS. The findings of the study indicate that the live shopping feature plays a positive role in influencing students' purchasing decisions, with a regression coefficient reaching 0.897 and a significance level of 0.000. The T and F tests show significant values, while the coefficient of determination (R Square) of 0.705 indicates that 70.5% of the variation in purchasing decisions can be explained by the live shopping feature. The research measuring instrument has also been tested for validity and reliability, with a Cronbach's Alpha value of 0.936, indicating very good internal consistency.

Keywords: Live Shopping, TikTok Shop, Purchasing Decision, Students, Digital Marketing.

PENDAHULUAN

Transformasi dibidang teknologi di saat ini sangat berdampak pada para konsumen saat berperilaku ingin belanja, khususnya dengan hadirnya e-commerce yang mengandalkan sosial media (social commerce). Salah satu platform yang mampu menggabungkan elemen hiburan dengan belanja adalah TikTok Shop. TikTok Shop adalah salah satu fitur perdagangan sosial yang memberikan kesempatan kepada para kreator konten untuk memasarkan produk. produknya Mewoh et al., 20219). Dengan adanya fitur live shopping yang memungkinkan interaksi langsung antara dan pembeli dalam waktu nyata. Fitur ini menawarkan pengalaman berbelanja yang lebih dinamis, interaktif, dan bersifat pribadi (Zhang et al., 2022).

Live Shopping merupakan salah satu upaya dalam strategi pemasaran untuk mengenalkan produk kepada pelanggan. (Avelia et al., 2023). Fitur live shopping secara langsung memberikan kesempatan kepada pengguna untuk menyaksikan demonstrasi barang, menerima informasi secara real-time dari penjual, dan ikut serta dalam percakapan dan penawaran secara langsung. Berdasarkan teori stimulus-organisme-respons (S-O-R), elemen interaktif semacam ini dapat berfungsi sebagai rangsangan yang mempengaruhi keadaan internal konsumen (organisme) dan akhirnya memicu

respons berupa pilihan untuk membeli (Mehrabian dan Russell, 1974). Studi terdahulu telah menunjukkan bahwa diskon belanja memberikan pengaruh yang menguntungkan pada keputusan untuk membeli, khususnya dengan berbagai cara srtaregi dengan memanfaatkan media digital saat ini (Ahmad et al., 2022; Riandi & Sarah, 2024). Dalam konteks TikTok Shop, rangsangan yang berupa tampilan produk, interaksi dengan penjual, serta suasana siaran langsung yang dapat berpengaruh terhadap emosi, persepsi resiko, dan tingkat kepercayaan konsumen.

Keputusan merupakan hasil akhir dari suatu proses evaluasi yang telah dilakukan oleh seseorang atau pihak pembeli untuk memilih barang atau jasa yang cocok dengan apa yang mereka butuhkan dan inginkan. Tahapan pembelian juga mencakup fase di mana pelanggan menentukan beragam pilihan pilihan agar memperoleh barang atau jasa yang mereka inginkan (Sarpiana et al., 2023). Keputusan untuk membeli dapat diartikan sebagai rangkaian langkah dalam proses pengambilan yang mencakup pengenalan kebutuhan, berbagai penilaian terhadap barang, keputusan untuk melakukan pembelian, dan perilaku setelah transaksi (Kotler dan Keller, 2016). Mahasiswa yang termasuk dalam digital native adalah kelompok yang sangat aktif dalam menggunakan media sosial dan lebih rentan terhadap pengaruh dari konten yang bersifat visual dan interaktif (Prasetyo dan Hidayat, 2021). Dengan demikian, fitur belanja langsung di TikTok Shop memiliki potensi yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian para mahasiswa.

Melihat dengan mempertimbangkan uraian latar belakang di atas, penelitian ini diarahkan untuk menganalisis pengaruh fitur live shopping di TikTok shop terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Teuku Umar, dengan penekanan pada aspek interaktivitas, kepercayaan dan persepsi nilai. Studi ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih luas terkait perilaku konsumen di dunia digital serta Berperan dalam merancang pendekatan pemasaran di media sosial secara lebih optimal.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei melalui pembagian kuesioner dengan memanfaatkan skala Likert, yang diberikan kepada pengguna TikTok yang menggunakan TikTok Shop. Selain itu evaluasi dilakukan dengan menggunakan metode regresi linier berganda dampak terhadap variabel yang masih dalam proses penelitian. Saat menetapkan jumlah sampel juga menggunakan rumus Slovin sebagai dasar perhitungannya yang merupakan sebuah metode dalam mengambil sampel secara probabilistik agar dapat menetapkan ukuran sampel. Dari populasi yang diketahui yaitu sebanyak 7000 mahasiswa pengguna TikTok Shop, 99 diantaranya ditetapkan sebagai contoh yang merepresentasikan populasi secara keseluruhan. Proses Sampel diambil dengan mempertimbangkan keterbatasan ruang lingkup penelitian dan agar data yang dikumpulkan mencerminkan kondisi secara menyeluruh.

Instrumen kuesioner yang digunakan memuat sejumlah pernyataan yang telah dirancang sebelumnya menggunakan skala Likert dengan lima pilihan respon, yaitu "sangat tidak setuju" (STS), "tidak setuju" (TS), "netral" (N), "setuju" (S), dan "sangat setuju" (SS). Para responden diminta memberikan jawaban sesuai dengan pengalaman dan sudut pandangnya mereka pada saat melakukan transaksi di TikTok Shop. Setelah seluruh kuesioner berhasil dikumpulkan, informasi tersebut dapat diproses serta dianalisis melalui pendekatan statistik. Masing-masing jawaban akan mendapatkan nilai. Sebagai contoh, STS diberi skor 1, TS skor 2, N skor 3, S skor 4, dan SS skor 5. Data yang dikumpulkan dari responden akan dihitung totalnya untuk memberikan gambaran mengenai Sejauh mana variabel yang diteliti berkontribusi dalam membentuk

Ketertarikan pengguna TikTok Shop dalam berbelanja.

Melalui penerapan skala Likert, penelitian ini dapat mengevaluasi sejauh mana responden setuju atau melihat sesuatu dengan lebih teratur. Temuan dari analisis ini akan dimanfaatkan untuk mengidentifikasi elemen-elemen yang mempengaruhi pilihan pengguna saat berbelanja di TikTok Shop dan memberikan pemahaman tentang kebiasaan konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1	(Constant)	2,212	1,488		1,487	,140
	fitur live shopping di TikTok Shop	,897	,059	,840	15,230	,000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian mahasiswa

Sumber: Hasil diolah di IBM SPSS Statistics 25

Persamaan regresi linier pada table diatas adalah $Y = 2,212 + 0,897X$

1. Konstanta (Intercept) sebesar 2,212 dengan nilai Sig. = 0,140, yang artinya secara statistik tidak signifikan (karena nilai sig. > 0,05). Ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh dari fitur live shopping, maka nilai keputusan pembelian diperkirakan sebesar 2,212, namun ketidaksignifikan ini menunjukkan bahwa nilai tersebut tidak terlalu bermakna secara statistik.
2. Koefisien variabel fitur live shopping di TikTok Shop adalah 0,897, dengan nilai Sig. = 0,000 dan nilai t = 15,230. Nilai signifikan yang sangat kecil (lebih kecil dari 0,05) menunjukkan bahwa variabel ini berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada persepsi terhadap fitur live shopping akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,897 satuan.
3. Nilai Beta (koefisien standar) adalah 0,840, yang menunjukkan bahwa pengaruh fitur live shopping terhadap keputusan pembelian tergolong sangat kuat, karena mendekati angka 1.

Berdasarkan keterangan di atas dapat disimpulkan fitur live shopping di TikTok Shop memiliki pengaruh yang signifikan dan kuat terhadap keputusan pembelian mahasiswa. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik persepsi mahasiswa terhadap fitur live shopping, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian.

Variabel	B (Koefisien Regresi)	Std. Error	t hitung	Sig. (p-value)	ket
Fitur live shopping TikTok shop	0,897	0,059	15,230	0,000	Signifikan

Sumber: Hasil diolah di IBM SPSS Statistic 25

Berdasarkan persyaratan uji T yaitu:

1. Jika nilai sig < 0,05 atau thitung > ttabel, maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
2. Jika nilai sig > 0,05 atau thitung < ttabel, maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Sehingga hasil yang didapat nilai signifikansi (p-value) sebesar $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel Fitur Live Shopping TikTok Shop terhadap keputusan pembelian adalah signifikan secara statistik. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh fitur live shopping terhadap keputusan pembelian ditolak, dan hipotesis alternatif (H_1) diterima.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	947,899	1	947,899	231,939	,000 ^b
	Residual	396,424	97	4,087		
	Total	1344,323	98			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian mahasiswa

b. Predictors: (Constant), fitur live shopping di TikTok Shop

Sumber: Hasil diolah di IBM SPSS Statistic 25

Berdasarkan persyaratan uji F yaitu:

1. Jika nilai sig < 0,05 atau fhitung > ftabel, maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.
2. Jika nilai sig > 0,05 atau fhitung < ftabel, maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

Merujuk pada syarat uji F, diperoleh hasil bahwa variabel Live Shopping (X) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), karena nilai sig (0,00) lebih kecil dari 0,05 (<0,05) dan fhitung nya (231,939) lebih besar dari ftabel (3,94).

Komponen	Nilai
R	0,840
R Square	0,705
Adjusted R Square	0,702
Std. Error of the estimate	2,022

Sumber: Hasil diolah di IBM SPSS Statistic 25

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada table diatas menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R Square) adalah 0,705, artinya menunjukkan bahwa sekitar 70,5% variasi dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen, dan sisa 29,5% dijelaskan oleh faktor lain diluar model ini.

Item	Rata-rata korelasi dengan item lain	Keterangan
P01	0,522	Valid
P02	0,580	Valid
P03	0,559	Valid
P04	0,551	Valid
P05	0,482	Valid
P06	0,595	Valid
P07	0,558	Valid
P08	0,601	Valid
P09	0,511	Valid
P10	0,558	Valid
P11	0,537	Valid
P12	0,547	Valid

Sumber: Hasil diolah di IBM SPSS Statistics 25

Berdasarkan uji validitas pada table di atas, item diklasifikasikan valid karena semua item memiliki nilai rata-rata di atas 0,30 dan semua nilai korelasi individual dalam data awal signifikan pada taraf 0,01 (Sig. 2-tailed = 0,000).

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
p01	45,6837	40,651	,656	,933
p02	45,5408	39,756	,763	,929
p03	45,5000	40,438	,729	,930
p04	45,4490	40,415	,711	,931
p05	45,5408	41,735	,611	,934
p06	45,5408	40,127	,770	,928
p07	45,6531	39,961	,743	,929
p08	45,6531	39,445	,786	,928
p09	45,6122	40,817	,666	,932
p10	45,6939	39,328	,726	,930
p11	45,5816	40,555	,693	,931
p12	45,4082	40,038	,725	,930

Sumber: Hasil diolah di IBM SPSS Statistics 25

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,936	12

Sumber: Hasil diolah di IBM SPSS Statistics 25

Berdasarkan uji reliabilitas menggunakan metode Alpha Cronbach, diperoleh nilai sebesar 0,936 untuk 12 pertanyaan dalam kuesioner tersebut. Nilai ini menandakan bahwa alat ukur ini menunjukkan konsistensi internal yang sangat baik, sehingga layak digunakan dalam penelitian. Setiap item menunjukkan korelasi total item yang telah dikoreksi di atas 0,60, yang berarti semua item memberikan kontribusi positif terhadap skala keseluruhan. Selain itu, nilai "Cronbach's Alpha If Item Deleted" untuk setiap item tidak ada yang melebihi alpha total, sehingga tidak ada item yang perlu dihapus.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan SPSS, dapat disimpulkan bahwa fitur live shopping di TikTok Shop berperan penting dan kuat berkaitan dengan tindakan membeli suatu produk mahasiswa. Dalam analisis regresi linier, variabel fitur live shopping menunjukkan koefisien sebesar 0,897 dengan nilai signifikansi 0,000. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap peningkatan pemahaman terhadap fitur tersebut akan mengakibatkan kenaikan keputusan pembelian oleh mahasiswa sebesar 0,897 unit. Selain itu, nilai Beta yang mencapai 0,840 menandakan pengaruhnya yang sangat besar. Meskipun nilai konstanta 2,212 dapat dianggap tidak signifikan secara statistik ($p = 0,140$), hal ini tidak mengurangi keabsahan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil dari uji t dan uji F juga menegaskan bahwa fitur live shopping memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai t yang diukur sebesar 15,230 jauh di atas t tabel (1,984), sedangkan nilai fhitung sebesar 231,939 jauh melebihi ftabel (3,94), dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,705 mengindikasikan bahwa 70,5% dari variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh fitur belanja yang langsung, sedangkan 29,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam

penelitian ini.

Dari segi instrumen penelitian, Pengujian validitas mengindikasikan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner memenuhi kriteria validitas karena memiliki korelasi item-total di atas 0,30 dan signifikan pada tingkat 0,01. Uji reliabilitas yang dilakukan dengan menggunakan Cronbach's Alpha juga menunjukkan hasil yang sangat baik, mencapai nilai 0,936 untuk 12 item, menunjukkan bahwa alat yang digunakan sangat dapat diandalkan. Semua item berkontribusi positif terhadap keseluruhan skala, dan tidak ada item yang perlu dihapus.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa fitur live shopping yang ada di TikTok Shop berfungsi sebagai faktor krusial yang mempengaruhi keputusan pembelian para mahasiswa. Penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa perbaikan kualitas serta pengalaman dalam fitur belanja langsung dapat meningkatkan minat dan tindakan pembelian di antara mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Mewoh, F. M., Tampi, J. R., & Mukuan, D. D. (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 9(1), 35-42.
- Zhang, Y. F., Ren, W., Zhang, Z., Jia, Z., Wang, L., & Tan, T. (2022). Focal and efficient IOU loss for accurate bounding box regression. *Neurocomputing*, 506, 146-157.
- Avelia, Z. (2023). Government Credit Card and Transparency of State Financial Management: Case Study Work Units of Ministries/Institutions in Work Area of The KPPN Pekanbaru (Doctoral dissertation, Universitas Andalas).
- Vieira, V. A. (2013). Stimuli-organism-response framework: A meta-analytic review in the store environment. *Journal of Business research*, 66(9), 1420-1426.
- Ahmed, Z., Ahmad, M., Rjoub, H., Kalugina, O. A., & Hussain, N. (2022). Economic growth, renewable energy consumption, and ecological footprint: Exploring the role of environmental regulations and democracy in sustainable development. *Sustainable Development*, 30(4), 595-605.
- Riandi, M. M., & Sarah, S. (2024). Pengaruh Potongan Harga, Live Streaming, dan Online Customer Review terhadap Minat Beli Konsumen pada Aplikasi TiktokShop. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(3), 2101-2109.
- Sarpiana, S., Hamid, R. S., & Maszudi, E. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Media Pemasaran Online, Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Tiktokshop. Pengaruh Viral Marketing, Media Pemasaran Online, Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Tiktokshop, 6(2), 1359-1367.
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2016). *A framework for marketing management*.
- Prasetyo, H., & Hidayat, M. (2021). Strategi Digital Marketing dalam Menarik Minat Beli Konsumen. *Muslimah. Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(2), 112-125.