

# International Journal Administration Business and Organization

E-ISSN 2721-5652

Available at <https://ijabo.a3i.or.id>

International Journal Administration Business and Organization, Vol. 4 (No.1), 2023: 151-162

## *The Influence of Live Streaming Features on Fashion Product Purchase Decisions in TikTok Shop Among Students in Bandung Raya, Indonesia*

Pengaruh Fitur *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion*  
pada TikTok Shop di Kalangan Mahasiswa Bandung Raya, Indonesia

**Sheila Destian Dwi Fasya**

Program Studi Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Bandung, Indonesia

Email: sheila.destian.abs421@polban.ac.id

### ABSTRACT

*The main aim of this study is to examine the influence of the live streaming feature on the purchasing decisions of fashion products on TikTok Shop among students in Bandung Raya, Indonesia. The research employs a quantitative descriptive method with a questionnaire as the data collection instrument. A total of 106 respondents, consisting of students from Bandung Raya, Indonesia with a history of purchasing fashion products on TikTok Shop, participated in this study. For data processing, this research utilizes frequency analysis, descriptive analysis, and simple regression. The research findings indicate that the live streaming feature significantly influences the purchasing decisions of fashion products on TikTok Shop among students in Bandung Raya, Indonesia by 74.3%, while the remaining 25.7% is influenced by other variables beyond the ones investigated.*

**Keywords:** live streaming, tiktok shop, fashion, student, buying decision

**JEL Classifications:** M31, O39

### ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh fitur *live streaming* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada TikTok Shop di kalangan mahasiswa Bandung Raya, Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan alat pengumpulan data berupa kuisioner. Jumlah responden pada penelitian ini adalah sebanyak 106 responden yang merupakan mahasiswa Bandung Raya, Indonesia yang pernah membeli produk *fashion* pada TikTok Shop. Untuk pengolahan datanya penelitian ini menggunakan analisis frekuensi, deskriptif, dan regresi sederhana. Hasil penelitian menyatakan bahwa fitur *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada TikTok Shop dikalangan Mahasiswa Bandung Raya, Indonesia sebesar 74,3%, sedangkan sisanya sebanyak 25,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti.

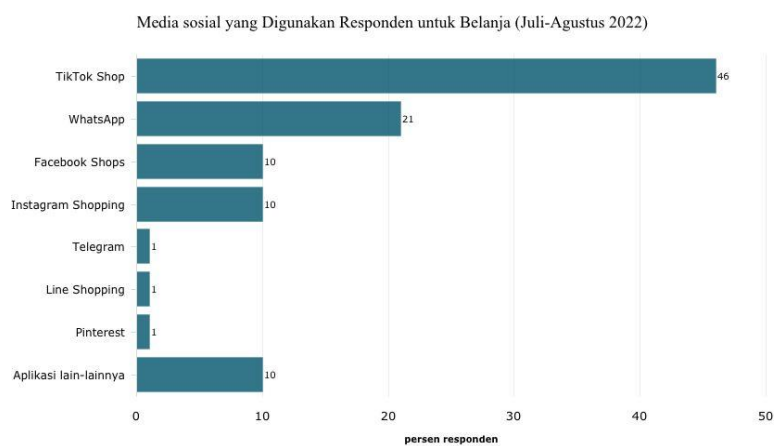
**Kata Kunci:** siaran langsung, tiktok shop, pakaian, mahasiswa, keputusan pembelian

**JEL Classifications:** M31, O39

## LATAR BELAKANG

Pada tahun 2023 telah terjadi perkembangan terbaru yang signifikan dalam dunia *e-commerce*. Hal ini ditandai dengan munculnya konsep *social e-commerce*, yang mana konsep ini telah memadukan antara media sosial dengan belanja *online*. Dalam *social e-commerce*, media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok telah mengintegrasikan fitur-fitur yang memungkinkan pengguna untuk menjelajahi, membeli, dan berbagi produk langsung melalui lingkungan sosial mereka. menciptakan pengalaman belanja yang lebih terhubung secara sosial dan interaktif.

*Social e-commerce* yang saat ini sedang mendapatkan perhatian besar adalah TikTok, dengan fitur *e-commerce* nya yang bernama TikTok Shop. Berdasarkan hasil survei Populix yang dilansir oleh Ahdiat (2023) menyatakan bahwa dari total 1.020 responden di Indonesia, sebanyak 86% di antaranya pernah melakukan pembelian melalui *platform media social*. Di dalam kelompok ini, sebagian besar memilih untuk berbelanja melalui TikTok Shop (Ahdiat, 2023; Chaniago & Efawati, 2022; Rifathurrahman et al., 2024). *Platform* TikTok, yang awalnya dikenal sebagai *platform* berbagi video pendek, kini telah bertransformasi dengan menghadirkan fitur *e-commerce* yang memungkinkan pengguna untuk menjelajahi, membeli, dan berinteraksi dengan produk langsung melalui video.



Gambar 1. *Social E-Commerce* dengan Unduhan Terbanyak  
Sumber: Databooks.kata.data.co.id (2023)

Salah satu upaya yang dilakukan oleh TikTok Shop untuk menarik perhatian calon konsumen dalam melakukan pembelian adalah dengan mengintegrasikan fitur *live streaming* ke dalam aplikasinya. Fitur *live streaming* ini memungkinkan penjual untuk merekam dan menyampaikan video secara langsung dalam waktu nyata, yang memungkinkan interaksi antara *live streamer* dan penonton (Juliana, 2023; Chaniago & Efawati, 2024; Nurain et al., 2024). Selain itu, fitur *ini juga* ini dapat memberikan informasi detail mengenai produk, seperti kualitas, ukuran, dan bahan (Handayani et al., 2022; Rachman et al., 2024; Chaniago, 2023).

Keragaman produk yang ditawarkan oleh penjual melalui *live streaming* mempermudah pelanggan dalam berbelanja berbagai produk untuk kebutuhan sehari-hari. Berdasarkan hasil survei Ipsos yang dikutip oleh Annur (2022), produk *fashion* menjadi produk yang paling diminati oleh konsumen saat *live streaming* dengan persentase sekitar 72% dari total responden.

Walaupun fenomena belanja melalui siaran langsung telah menjadi fokus penelitian di berbagai belahan dunia, namun pembahasan mengenai TikTok *live streaming shopping* ini baru muncul di luar China, terutama di Inggris dan Indonesia

(Bolitho, 2022). Dengan mempertimbangkan perkembangan tersebut, penelitian ini menjadi relevan dan perlu untuk dilakukan. Penelitian ini akan difokuskan pada mahasiswa yang berada di daerah Bandung Raya, Indonesia. Bandung Raya adalah salah satu wilayah di Indonesia yang memiliki berbagai perguruan tinggi dan universitas terkemuka (Kumparan, 2022). Mahasiswa di Bandung Raya, Indonesia mewakili beragam latar belakang, program studi, dan minat. Oleh karena itu, penelitian yang dilakukan pada mahasiswa Bandung Raya, Indonesia memiliki potensi untuk memberikan wawasan yang berharga tentang berbagai aspek kehidupan mahasiswa, termasuk tantangan, kebutuhan, preferensi, dan perilaku mereka.

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Social E-Commerce*

Media sosial merupakan *platform* komunikasi yang sangat populer, digunakan oleh jutaan pengguna di seluruh dunia untuk tetap terhubung dengan orang lain dan mendapatkan informasi tentang berbagai peristiwa di berbagai lokasi (Puspitasari, 2023). Dalam perkembangannya, peran media sosial tidak hanya terbatas pada pertukaran informasi, melainkan juga telah berkembang menjadi wadah untuk kegiatan belanja, yang dikenal dengan *istilah social commerce*.

Wu et al., (2019) menemukan bahwa "*social e-commerce*" telah diterima oleh para ilmuwan dalam banyak studi, tetapi hingga saat ini, belum ada definisi yang seragam mengenai istilah "*social e-commerce*" di dunia akademis. Para ilmuwan percaya bahwa *social e-commerce* adalah bentuk baru dari *e-commerce* yang memungkinkan konsumen untuk menciptakan konten melalui interaksi sosial guna mencapai berbagai pasar (Wang & Xie, 2020; Efawati 2016).

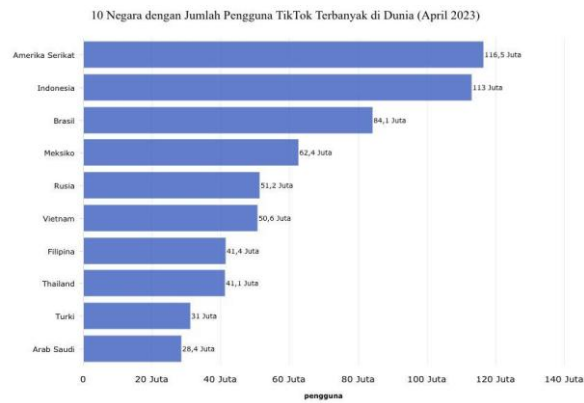
Wang & Xie (2020) meyakini bahwa *social e-commerce* menekankan kemungkinan bagi pengguna untuk berdiskusi dan mengevaluasi produk atau layanan. Dibandingkan dengan *e-commerce* tradisional, *social e-commerce* lebih memperhatikan jaringan, kolaborasi, berbagi informasi, dan elemen lainnya. Dengan kata lain, *social e-commerce* mencakup pembelian dan penjualan di media sosial atau yang difasilitasi oleh alat-alat media sosial.

Terdapat berbagai jenis *platform* yang memanfaatkan kekuatan interaksi sosial dan pengaruh media sosial untuk menghadirkan pengalaman berbelanja yang unik bagi konsumen. Menurut Stanley, H. (2022) *platform* yang termasuk ke dalam kategori *social e-commerce* adalah Facebook, Instagram, Tiktok, dan Pinterest.

### **TikTok**

Prosenjit & Anweson (2021) mendefinisikan TikTok sebagai aplikasi media sosial yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan berbagi video pendek. Video-video ini dapat berisi berbagai jenis konten, termasuk komedi, tarian, musik, makanan, ulasan film, dan aktivitas sehari-hari.

Hampir lima tahun setelah diluncurkan pada September 2016, TikTok mengalami popularitas yang meningkat. Berdasarkan laporan *We Are Social* yang dilansir oleh Annur (2023), aplikasi video pendek ini memiliki 1,09 miliar pengguna di seluruh dunia per April 2023. Indonesia sendiri menempati peringkat kedua dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak dunia yaitu mencapai 112,97 juta pengguna.



Gambar 2. 10 Negara dengan Jumlah Pengguna TikTok terbanyak di Dunia  
Sumber: Databooks.kata.data.co.id (2023)

Dewa dan Safitri (2021) menyatakan bahwa TikTok telah menjadi *platform* yang digunakan oleh pelaku usaha atau individu yang memiliki bisnis untuk mengiklankan berbagai produk seperti makanan, minuman, *fashion*, kosmetik, dan juga untuk mempromosikan jasa. TikTok dianggap sebagai alat promosi yang sangat efisien karena memiliki efek khusus yang unik dan menarik, yang memudahkan pengguna dalam membuat video pendek dengan kualitas menarik dan unggul.

### TikTok Shop

Seiring berkembangnya teknologi digital dan aplikasi media sosial, aplikasi TikTok dengan bangga mempersembahkan fitur terbarunya yaitu, TikTok Shop. Fitur TikTok Shop ini menggabungkan daya tarik hiburan TikTok dengan kemudahan berbelanja *online*, sehingga menciptakan pengalaman yang memukau bagi pengguna (Efawati & Chaniago, 2018; Mulyadi & Efawati, 2024).

Menurut Sa'adah (2022), TikTok Shop merupakan "Suatu *e-commerce*, jadi dapat dikatakan bahwa TikTok Shop ini adalah suatu sistem informasi bisnis karena penjualan yang dilakukan melalui media elektronik yang didalamnya bisa memberi, menyediakan bahkan menyimpan suatu informasi khususnya mengenai jual beli atau bisnis". TikTok Shop juga menyediakan layanan serupa dengan *marketplace* dan *e-commerce* pada umumnya, namun hal yang membedakannya adalah harga yang ditawarkan terbilang sangat terjangkau, jauh di bawah harga pesaingnya. Selain itu, TikTok Shop menawarkan promosi menarik dan diskon besar, sehingga mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan di aplikasi TikTok (Sa'adah, 2022; Efawati et al., 2021).

### Live Streaming

Menurut Meisjford, seperti yang dikutip dalam penelitian Rahmayanti & Dermawan, (2023), sejarah *live streaming* dimulai ketika band musik "Severe Tire Damage" melakukan siaran langsung video pada tanggal 24 Juni 1993, meskipun konsep *live streaming* sudah ada sejak era "Muzak" pada tahun 1910-an. Saat ini, *live streaming* telah berkembang dan tidak lagi terbatas hanya pada tayangan musik atau kehidupan sehari-hari. Salah satu tren yang sedang populer adalah penggunaan *live streaming* untuk tujuan penjualan.

Pongratte et al., (2023) mendefinisikan *live streaming* sebagai *platform* yang interaktif dan menarik yang memusatkan perhatian pada penggunaanya dengan memberikan kesempatan untuk berinteraksi secara *real-time* antara pelanggan dan penjual. Netrawati et al., (2022) telah mengidentifikasi tiga indikator penting untuk menilai kualitas *live streaming*, yakni persepsi kualitas produk, kredibilitas host, dan diskon. Semua atribut ini harus menghasilkan konten yang sesuai dengan harapan pasar target untuk kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Bachri (2022), menggunakan *live streaming* dalam pemasaran produk di media sosial adalah cara yang paling sederhana untuk membangun kesadaran, meningkatkan ingatan, dan mendapatkan pengakuan terhadap produk tertentu, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *platform* media sosial seperti TikTok.

### **Fashion**

Samiyal Djamal et al., (dalam Putri, 2021) menjelaskan bahwa *fashion* adalah tren atau gaya berpakaian yang menjadi populer dalam suatu periode tertentu. Sebagaimana dijelaskan oleh Samiyal Djamal et al., (dalam Putri, 2021), istilah *fashion* umumnya mengacu pada empat elemen utama yang penting, yakni: (1) Gaya atau mode berpakaian, (2) Perubahan, (3) Penerimaan, dan (4) Preferensi atau selera.

Berdasarkan siklusnya, *fashion* dapat dibagi menjadi dua kategori utama, yaitu *fast fashion* dan *slow fashion*. *Fast fashion* mengacu pada rangkaian koleksi pakaian yang mengalami perubahan dengan cepat dan diproduksi secara masal (Sudirjo, 2021). Sebaliknya, *slow fashion* memiliki tujuan untuk mengurangi laju pembelian kembali dan konsumsi oleh konsumen dalam waktu yang lebih lama (Kowalski, 2018).

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk *fashion* secara *online* oleh konsumen, ada sejumlah alasan atau faktor yang memengaruhi. Sebagaimana yang telah disebutkan oleh Putri (2021), hal tersebut meliputi, harga, desain produk, promosi, kemudahan informasi, kualitas produk, kecepatan dan kepraktisan, serta keamanan dan kepercayaan.

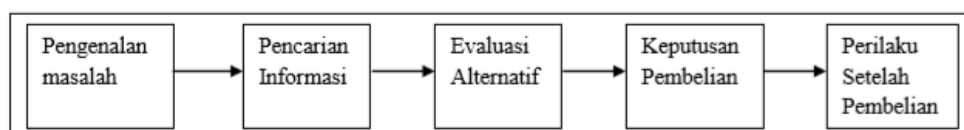
### **Keputusan Pembelian**

Ketika seorang konsumen dengan sengaja memilih opsi yang tersedia, mereka mengambil keputusan pembelian melalui perilaku yang disengaja, yang kemudian dievaluasi dan dipotensialkan oleh keinginan (Karim dalam Kusuma, 2023). Firmansyah (2019) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah tahap yang dilalui oleh pembeli dalam menentukan produk atau jasa yang ingin mereka beli. Sedangkan Hidayat (dalam Amini, 2023) mengatakan bahwa pengambilan keputusan pembelian mengacu pada langkah-langkah yang konsisten dan bijaksana yang diambil untuk memenuhi kebutuhan.

Sebagaimana yang telah dikutip oleh Mokodompit et al., (2022) Kotler dan Keller menyatakan bahwa terdapat empat indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian, yaitu: (1) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk, (2) Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai, (3) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, (4) Membeli karena rekomendasi dari orang lain.

Keputusan pembelian konsumen juga dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang bersifat internal maupun eksternal. Faktor internal mencakup hal-hal seperti tingkat kepastian, pengetahuan, karakter, pengenalan merek, gaya hidup, peran, dan status seseorang. Di sisi lain, faktor eksternal mencakup aspek budaya, kelas sosial, dan keanggotaan dalam kelompok tertentu. Semua faktor ini dapat berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen (Hanaysha, 2022; Chaniago & Efawati, 2022).

Sebelum konsumen membuat keputusan untuk melakukan pembelian, biasanya mereka melalui beberapa tahap, Menurut Kotler dan Keller (2016), proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen melibatkan beberapa tahapan sebagai berikut:

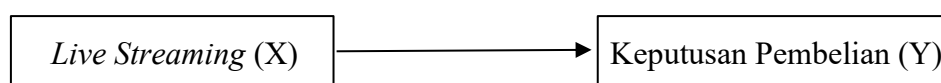


Gambar 3. Tahapan dalam Keputusan Pembelian  
Sumber: Kitapunya.net (2019)

## Kerangka Penelitian

Penelitian ini terdiri dari satu variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas dari penelitian ini yaitu fitur *live streaming*, sedangkan untuk variabel terikat dari penelitian ini adalah keputusan pembelian. Fitur *live streaming* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Rahmayanti & Dermawan (2023) mengenai pengaruh *live streaming*, *content marketing*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di Surabaya. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa *live streaming*, *content marketing*, dan *online customer review* memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian. Mengacu pada penelitian sebelumnya, penelitian ini juga mengasumsikan fitur *live streaming* menentukan keputusan pembelian mahasiswa Bandung pada produk *fashion* di TikTok Shop. Oleh karena itu, hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : Fitur *live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa Bandung Raya, Indonesia pada produk *fashion* di TikTok Shop



Gambar 4. Kerangka Pemikiran

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif sebagai metode utama dalam menganalisis dan menggambarkan fenomena yang diamati. Dengan menggunakan pendekatan ini, penelitian fokus pada pengumpulan data numerik untuk memberikan gambaran yang akurat tentang situasi atau keadaan yang diamati. Pengumpulan data dilakukan pada bulan Oktober-November 2023 dengan menyebarkannya secara *offline* dan juga *online* melalui tautan yang disebarakan secara mandiri melalui media sosial masing-masing responden. Dari hasil pengumpulan tersebut didapatkan sebanyak 106 responden mahasiswa Bandung Raya, Indonesia yang memiliki rentang umur sekitar 18-23 Tahun. Dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, teknik pengambilan sampel dilakukan secara *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Jenis metode ini mendasarkan pengambilan sampel berdasarkan kriteria yang ditentukan oleh peneliti (Chaniago et al., 2023). Adapun kriteria sampel dari penelitian ini adalah mahasiswa Bandung Raya, Indonesia yang pernah melakukan pembelian produk *fashion* pada TikTok Shop melalui *live streaming*.

Pada penelitian ini, instrumen penelitian yang digunakan adalah kuisisioner dengan 19 pertanyaan yang terdiri dari dua bagian. Bagian pertama dalam kuisisioner ini berisi tentang identitas responden beserta informasi kriteria responden yang dibutuhkan, kemudian bagian kedua berisi pernyataan yang dibuat berdasarkan indikator tiap variabel. Sebelum kuisisioner disebarakan untuk pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas dilakukan terlebih dahulu pada 30 calon responden serupa. Dari hasil tersebut didapatkan data yang menyatakan bahwa hasil semua item pertanyaan memiliki korelasi 0,5 s/d 0,7 dan reliabilitas dengan Cronbach alpha untuk kedua variabel tersebut > 0,8. Artinya, semua item dianggap valid dan dapat dipercaya (Chaniago, Muharam, & Efawati, 2023). Data yang diperoleh di analisis menggunakan analisis frekuensi, analisis deskriptif dan analisis regresi dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS v27.

## HASIL PENELITIAN

Data yang diperoleh dari responden menghasilkan data demografis dan tanggapan responden terhadap pertanyaan-pernyataan yang diajukan dalam kuesioner. Berikut merupakan data terkait.

Tabel 1. Demografi Responden

Keterangan	Demografi	Frekuensi	Presentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	37	34,9%
	Perempuan	69	65,1%
Usia	18 Tahun	2	1,9%
	19 Tahun	6	5,7%
	20 Tahun	57	53,8%
	21 Tahun	32	30,2%
	22 Tahun	5	4,7%
	23 Tahun	4	3,8%
Jenjang Pendidikan	D3	23	21,7%
	D4	48	45,3%
	S1	35	33%
Perguruan Tinggi	Tersebar pada 12 perguruan tinggi	106	100%
Jurusan	Tersebar pada 24 disiplin ilmu	106	100%
Frekuensi Transaksi dalam 1 Bulan	> 5 Kali	5	4,7%
	1 Kali	57	53,8%
	2-5 Kali	44	41,5%
Produk <i>Fashion</i> yang Dibeli	Aksesoris	3	2,8%
	Baju	78	73,6%
	Celana	16	15,1%
	Hijab	2	1,9%
	Parfum	1	0,9%
	Sepatu	6	5,7%

Sumber: Hasil Penelitian (2023)

## Hasil Uji Deskriptif

Tabel 2. Statistik Deskriptif Variabel X

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	106	1,00	5,00	4,1132	,80853
X2	106	1,00	5,00	3,7453	,79356
X3	106	1,00	5,00	4,1698	,84484
X4	106	1,00	5,00	4,1509	,90283
X5	106	1,00	5,00	3,9811	,94598
X6	106	1,00	5,00	4,0566	,86001
X7	106	1,00	5,00	4,3113	,82072
Valid N (listwise)	106			4,0754	

Sumber: Hasil Penelitian (2023)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel *live streaming* memiliki nilai paling rendah sebesar 1 dan nilai tertinggi sebesar 5. Rata-rata keseluruhan dari variabel ini sebesar 4,0754. Rata-rata tertinggi mencapai 4,3113, sedangkan rata-rata terendah adalah 3,113.

Tabel 3. Statistik Deskriptif Variabel Y

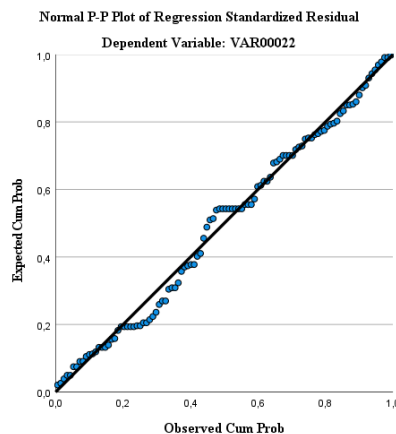
Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y1	106	1,00	5,00	4,0755	,75212
Y2	106	1,00	5,00	4,0566	,71488
Y3	106	1,00	5,00	4,0000	,91548
Y4	106	1,00	5,00	3,9434	,97424
Y5	106	1,00	5,00	3,8302	,82198
Y6	106	1,00	5,00	4,0755	,84738
Y7	106	1,00	5,00	4,1038	,88295
Y8	106	1,00	5,00	3,8491	,92368
Y9	106	2,00	5,00	4,1321	,81738
Y10	106	1,00	5,00	4,0472	,95998
Y11	106	1,00	5,00	3,9434	,95449
Y12	106	1,00	5,00	4,1604	,79447
Valid N (listwise)	106			4,0181	

Sumber: Hasil Penelitian (2023)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel keputusan pembelian memiliki nilai paling rendah sebesar 1 dan nilai tertinggi sebesar 5. Rata-rata keseluruhan variabel ini adalah 4,0181. Rata-rata tertinggi mencapai 4,1604, sedangkan rata-rata terendah adalah 3,8302.

### Hasil Uji Normalitas

Hasil dari uji pengolahan data menggunakan regresi linear sederhana menyatakan bahwa data memiliki distribusi normal, yang dapat dilihat dari sebaran titik yang berada sekitar sumbu diagonal pada grafik. Visualisasi hasil pengolahan data dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 5. Grafik Normalitas Data  
Sumber: Hasil Penelitian (2023)

### Hasil Uji Regresi

Tabel 4. Model Summary

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,862 <sup>a</sup>	,743	,741	3,98559	,743	301,290	1	104	,000

a. Predictors: (Constant), *Live Streaming*

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Penelitian (2023)

Untuk dapat mengetahui seberapa besar pengaruh fitur *live streaming* terhadap keputusan pembelian produk *fashion*, dilakukan analisis regresi sederhana. Berdasarkan hasil pengolahan data, didapat nilai R square sebesar 0,743 atau 74,3%. Yang mana, angka tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 74,3% keputusan pembelian produk *fashion* dipengaruhi oleh fitur *live streaming*, sedangkan sisanya sebanyak 25,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti.

Tabel 5. Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,252	2,448		2,553	,012
	<i>Live Streaming</i>	1,291	,074	,862	17,358	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Penelitian (2023)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai regresi dari *live streaming* adalah 0,862 dengan suatu konstanta sebesar 6,252. Pengaruh variabel *live streaming* (X) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat diungkapkan dalam rumus berikut.

$$Y = 6,252 + 0,862X$$

Rumus di atas menunjukkan bahwa jika konstanta dianggap nol atau faktor lain dianggap tetap, maka setiap peningkatan satu digit dalam *live streaming* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,862. Selain itu, hasil uji hipotesis pada tabel 4 menunjukkan bahwa R square sebesar 0,743 (positif) dan signifikan pada  $0,000 < 0,05$ , sehingga  $H_1$  yang berbunyi “Fitur *live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa Bandung Raya, Indonesia pada produk *fashion* di TikTok Shop” dapat diterima.

## PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh fitur *live streaming* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada TikTok Shop di kalangan Mahasiswa Bandung Raya, Indonesia. Fokus utama penelitian adalah untuk memahami sejauh mana fitur *live streaming* memengaruhi keputusan mahasiswa dalam membeli produk *fashion* di TikTok Shop. Hasil penelitian ini mengungkap bahwa fitur *live streaming* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di TikTok Shop, khususnya di kalangan Mahasiswa Bandung Raya, Indonesia. Secara keseluruhan, pengaruh fitur *live streaming* terhadap keputusan pembelian mencapai persentase sebesar 74,3%, yang dapat dikategorikan baik (Chaniago, Muharam, & Efawati, 2023). Temuan ini menunjukkan bahwa fitur *live streaming* tidak hanya menjadi alat pemasaran yang efektif tetapi juga memainkan peran penting dalam menggerakkan keputusan pembelian di kalangan mahasiswa di wilayah Bandung Raya, Indonesia.

Temuan dari penelitian ini secara tegas menolak pernyataan yang diungkapkan dalam penelitian sebelumnya oleh Lislindawati, Wahyuningsi & Saputra (2023), yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara penggunaan *live streaming* dengan keputusan pembelian pada media sosial TikTok. Tetapi, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rahmayanti & Dermawan (2023), yang menyatakan bahwa *live streaming*, *content marketing*, dan *online customer review* memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian. Hasil penelitian yang sejalan dengan temuan

sebelumnya semakin memperkuat data bahwa fitur *live streaming* dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Dalam perkembangan terkini, sebanyak 5 juta pelaku bisnis dari masyarakat Indonesia telah mengadopsi *platform* TikTok sebagai saluran pemasaran mereka. Dalam kunjungannya kepada Menteri Perdagangan Indonesia, CEO TikTok Shou Zi Chew mengungkapkan bahwa TikTok Shop telah menjadi pilihan bagi 2 juta UMKM di Indonesia (Pradana, 2023). Selain itu, jika ditinjau dari sisi konsumen, TikTok Shop telah menjadi *platform social e-commerce* yang banyak digunakan konsumen untuk berbelanja (Ahdiat, 2023). Dengan perkembangan tersebut, TikTok Shop sebagai *platform* populer telah menciptakan peluang signifikan, dan memanfaatkan fitur *live streaming* di dalamnya menjadi solusi cerdas untuk dapat bersaing dalam persaingan pasar yang semakin ketat.

Dengan melihat peluang tersebut, pelaku bisnis dapat memanfaatkan fitur *live streaming* dengan baik, karena hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Melalui sesi *live streaming*, konsumen dapat melihat detail kualitas produk secara jelas, mengajukan pertanyaan langsung, dan berinteraksi dengan host. Interaktivitas ini dapat membangun tingkat keterlibatan yang lebih tinggi, meningkatkan kepercayaan, dan membantu mengatasi keraguan konsumen, dan pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, pelaku bisnis, khususnya UMKM, dapat memanfaatkan *live streaming* sebagai strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan daya saing, membangun kepercayaan pelanggan, dan meraih kesuksesan di lingkungan TikTok Shop yang dinamis.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa fitur *live streaming* memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada TikTok Shop di kalangan mahasiswa Bandung Raya, Indonesia. Keterlibatan interaktif, informasi produk yang langsung dapat diakses, dan penawaran eksklusif selama sesi *live streaming* menjadi faktor kunci dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian produk *fashion* di kalangan mahasiswa Bandung Raya, Indonesia.

Peneliti selanjutnya dapat memperkaya penelitian dengan menambahkan variabel lain seperti preferensi personal, pengalaman belanja sebelumnya, atau persepsi merek. Selain itu, peneliti juga dapat menjelajahi konteks regional yang berbeda, serta melakukan perbandingan pemakaian *platform* lain untuk mendapatkan wawasan yang lebih komprehensif. Mahasiswa disarankan untuk terus mengembangkan literasi digital dan adaptasi terhadap perkembangan teknologi, sementara pelaku bisnis dapat memaksimalkan fitur *live streaming* di TikTok Shop dengan kreativitas, interaksi langsung, dan insentif untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2023). Retrieved September 19, 2023, from Databoks.katadata.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/28/ini-media-sosial-yang-banyak-dipakai-konsumen-indonesia-untuk-belanja>
- Amini, D. N. (2023). Pengaruh Media Sosial Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Pelanggan pada Usaha Kecil Sajodo Snack, Bandung, Indonesia. *International Journal Administration, Business and Organization (IJABO)* |, 4(1), 52–62. <https://ijabo.a3i.or.id>
- Annur, C. M. (2022). Retrieved September 19, 2023, from Databoks.katadata.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/04/20/ini-deretan-produk-yang-paling-banyak-dibeli-dari-belanja-online-di-live-streaming>
- Bachri, M. S. (2022). Optimalisasi Dan Efektivitas Digital Marketing Melalui Beriklan Di Instagram Yang Dipengaruhi Citra Merek, Kesadaran Merek Terhadap Niat Beli. *Business Management and Accounting*, 43–54.

- Bolitho, W. (2022). Shopping on TikTok: Global Teams Change the Game. Retrieved September 14, 2023 from <https://careers.tiktok.com/blog/detail/7047879354220071175>
- Chaniago, H. (2023). Investigation of entrepreneurial leadership and digital transformation: Achieving business success in uncertain economic conditions. *Journal of technology management & innovation*, 18(2), 18-27.
- Chaniago, H., & Efawati, Y. (2022). The implementation of integrated marketing communication on retail business: Moslem consumers' perceptions. *International Journal of Business and Globalisation*, 30(2), 187-206. <https://doi.org/10.1504/IJBG.2022.122664>
- Chaniago, H., & Efawati, Y. (2024). Individual Innovative Behavior Model: The Role of Entrepreneurial Leadership in Uncertain Times. *Quality-Access to Success*, 25(202). <https://doi.org/10.47750/QAS/25.202.19>
- Chaniago, H., Muharam, H., & Efawati, Y. (2023). Metode Riset Bisnis dan Permodelan. *Bandung: Edukasi Riset Digital, PT.*
- Dewa, C. B. and Safitri, L. A. (2021) 'Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid- 19 (Studi Kasus Akun TikToc Javafoodie)', *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*. doi: 10.31294/khi.v12i1.10132.
- Efawati, Y. (2016). Faktor Penentu Keberhasilan Pasar Fashion Tradisional. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 2(1), 13-13.
- Efawati, Y., & Harmon, H. (2018). The Strategies of Small Business in Floriculture Industry. In *of the 2nd Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2017)-Increasing Management Relevance and Competitiveness* (pp. 118-124). <https://doi.org/10.5220/0007115801180124>
- Efawati, Y., & Hermawan, N. J. (2020). Making Sense of The "Product Attributes" Trends: A Review of Consumers Drink Choice Behavior and Industry Implications. *International Journal Administration, Business & Organization*, 1(2), 28-37. <https://doi.org/10.61242/ijabo.20.35>
- Efawati, Y., Ahman, E., & Chaniago, H. (2021, September). The effect of entrepreneurial leadership on firm innovation through innovative work behavior. In *5th Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2020)* (pp. 188-194). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210831.037>
- Firmansyah, A. (2019). *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*. Surabaya: CV. Qiara Media.
- Handayani, R., Fitriadi, B. W., & Pauzy, D. M. (2022). The Influence of Social Media TikTok and E-wom Interested to Buy Somethinc Brand and Impact on The Purchase Decision ( Survey of TikToc Users in The Management Study Program of University Perjuangan Tasikmalaya ). *Journal of Indonesian Management*, 2(3), 473-482.
- Juliana, H. (2023). Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(6), 1517-1538. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i6.754>
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2016). *A framework for marketing management*. England: Pearson.
- Kowalski, K. (2018). Slow Fashion. Retrieved September 15, 2023 from <https://www.sloww.co/slow-fashion-101/>
- Kumparan. (2022). Retrieved September 19, 2023, from Kumparan.com: <https://kumparan.com/berita-terkini/6-universitas-terbaik-di-bandung-2022-untuk-pertimbangan-daftar-kuliah-1yINah8y6XL/full>
- Kusuma, I. S. H. (2023). Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Kalangan Mahasiswa Kota Bandung. *International Journal Administration Business and Organization*, 4(2), 31-39. <https://doi.org/10.61242/ijabo.23.266>
- Lislindawati, Wahyuningsih, Y., & Saputra, M. (2023). Keputusan Pembelian Konsumen Dipengaruhi Online Live Streaming, Free Gift dan Diskon Pada Media Social Tiktok.
- Mokodompit, H. Y., Lopian, S. L. H. V. J., & Roring, F. (2022). Pengaruh Online Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash On Delivery Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Dan Alumni Equil Choir Feb Unsrat). *Jurnal EMBA*, 10(3), 975-984.
- Mulyadi, R. D. R., & Efawati, Y. (2024). Understanding Consumer Minds: How Psychological Aspects Drive E-commerce Purchases. *International Journal Administration, Business & Organization*, 5(3), 15-23. <https://doi.org/10.61242/ijabo.24.359>
- Munandar, A., & Efawati, Y. (2020). Identification on Brand Loyalty (Study on Honda motorcycle namely Mega Pro). *International Journal Administration, Business & Organization*, 1(1), 25-31. <https://doi.org/10.61242/ijabo.20.21>
- Netrawati, I. G. A. O., Nuada, I. W., & Syakbani, B. (2022). The Influence of Live Streaming Video on Consumer Decisions. *Sentralisasi*, 11(2), 159-168.
- Nurain, A., Chaniago, H., & Efawati, Y. (2024). Digital Behavior and Impact on Employee Performance: Evidence from Indonesia. *Journal of Technology Management & Innovation*, 19(3), 15-27. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-27242024000300015>

- Pongratte, L. J., Liu, J., Putri, M. D. P. W., & Paulin, A. (2023). The Effect of Promotion via TikTok Live Streaming on Consumers' Buying Interest in Clothing Products. *Open Journal of Social Sciences*, 11(04), 333–347. <https://doi.org/10.4236/jss.2023.114024>
- Pradana, R. S. (2023). Kemendag.go.id. Retrieved November 20, 2023, from <https://www.kemendag.go.id/berita/pojok-media/ceo-tiktok-temui-mendag-shou-zi-chew-tiktok-shop-dipakai-2-juta-umkm>
- Prosenjit, G., & Anwesana, G. (2021). An Unusual Case of Video App Addiction Presenting as Withdrawal Psychosis. *International Journal of Recent Scientific Research*, 12, 40455-40457.
- Puspitasari, R. (2023). Pengaruh Pemasaran Afiliasi E-Commerce pada Media Sosial Terhadap Minat Beli Mahasiswa Politeknik Negeri Bandung. *International Journal Administration Business and Organization*, 4(2), 1–9. <https://doi.org/10.61242/ijabo.23.257>
- Putri, G. E. (2021). Faktor-Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Melalui E-Commerce.
- Rachman, A., Efawati, Y., & Anmoel, J. T. (2024). Understanding The Role Of Fomo (Fear Of Missing Out) In Impulse Purchase For Smes. *Riset: Jurnal Aplikasi Ekonomi Akuntansi Dan Bisnis*, 6(2), 117-134.
- Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023). SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 337–344. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.2451>
- Rifathurrahman, R. F., Chaniago, H., & Efawati, Y. (2024). The Effect of E-Service Quality on Repurchase Interests of The Online Shopping Shopee Indonesia. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, 13(1), 8-25.
- Sudirjo, F. (2021). Social Media, Consumer Motivation, And Consumer Purchase Decision For Fashion Consumers In Semarang District. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 78. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v12i1.3985>
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact Of Social Media Marketing Features On Consumer's Purchase Decision In The Fast-Food Industry: Brand Trust As A Mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102. <https://doi.org/10.1016/J.JJIMEI.2022.100102>
- Wang, H., & Xie, J. (2020). A Review of Social Commerce Research. *American Journal of Industrial and Business Management*, 10(04), 793–803. <https://doi.org/10.4236/ajibm.2020.104053>
- Wu, G. D., Wu, Z., Ding, X. W., & Xia, Z. J. (2019). A Visual Analysis of Domestic Social Business Research from the Perspective of Knowledge Mapping. *Management Modernization*, 1, 86-91.