

## PENGARUH LIVE SHOPPING TIK-TOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI MEDAN

Alexander Sabastian Pangaribuan<sup>1)</sup>, Anggita Kinanti<sup>2)</sup>, Ade Mima Zakia Siregar<sup>3)</sup>,

Etri Br Kaban<sup>4)</sup>, Dian Pratiwi<sup>5)</sup>, Nurul Wardani<sup>6)</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6)</sup> Jurusan Manajemen Universitas Negeri Medan

Email: [alexander.7233210018@mhs.unimed.ac.id](mailto:alexander.7233210018@mhs.unimed.ac.id)

**Abstract:** *This study analyzes the influence of TikTok's Live Shopping feature on purchasing decisions of students from the Faculty of Economics, State University of Medan. The transformation of social media into a digital marketplace has enabled TikTok, through its live shopping feature, to enable direct interaction between sellers and buyers in real time. A quantitative approach was used with 98 respondents determined using the Slovin formula. Data were collected through a questionnaire and analyzed using normality, linearity, and simple linear regression tests. The results show that TikTok Live Shopping has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a regression coefficient (B) of 0.577 and a significance value of 0.000 (<0.05). This means that the higher the intensity and quality of the live shopping experience, the greater the student's tendency to purchase. Interactive features such as direct communication, product demonstrations, and real-time promotions increase consumer trust and satisfaction. This study confirms that live shopping is an effective digital marketing strategy, and further research is recommended to add variables such as consumer trust and customer loyalty to deepen the understanding of social commerce behavior in the digital era.*

**Keywords:** *TikTok Live Shopping, purchasing decisions, digital marketing, Consumer Behavior.*

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah menghasilkan perubahan besar dalam cara masyarakat mengkonsumsi, di mana media sosial, yang awalnya digunakan sebagai alat hiburan, kini beralih menjadi tempat untuk transaksi jual beli. Salah satu aplikasi yang tumbuh dengan sangat cepat adalah TikTok, yang menawarkan fitur belanja langsung sebagai inovasi dalam perdagangan digital. Menurut (Arianto, 2024), media sosial berfungsi sebagai alat pemasaran yang sangat ampuh karena dapat menjangkau konsumen secara luas tanpa batasan waktu ataupun lokasi. Di Indonesia, TikTok menjadi salah satu platform dengan penetrasi yang paling signifikan, dengan jumlah pengguna aktif bulanan pada tahun 2024 mencapai 157,6 juta orang.

Berdasarkan penelitian APJII pada tahun 2025, TikTok bahkan menduduki urutan teratas sebagai media sosial yang paling banyak dipakai oleh masyarakat di Indonesia, mencapai 35,17%, dengan dominasi tertinggi dipegang oleh Generasi Z sebesar 42,27%. Fenomena ini mengindikasikan bahwa TikTok tidak hanya berfungsi sebagai platform untuk berbagi konten hiburan, tetapi telah berevolusi menjadi sebuah ekosistem e-commerce yang memengaruhi pola konsumsi, termasuk di antara mahasiswa yang

sebelumnya sering ragu saat berbelanja online karena minimnya informasi produk dan ketidakpastian mengenai kualitas barang. Adanya fitur belanja langsung di TikTok kemudian menjadi penggerak perubahan sikap ini, karena memungkinkan interaksi langsung dengan para penjual, presentasi produk secara langsung, serta penawaran promosi eksklusif. Proses ini terbukti efektif dalam mengurangi keraguan, mempercepat keputusan, dan sering kali mendorong pembelian impulsif, sehingga menarik untuk diteliti lebih jauh terkait seberapa besar pengaruh faktor-faktor dari live shopping di TikTok terhadap keputusan pembelian mahasiswa.

Berikut adalah jawaban dari peserta kuesioner sebelum survei yang berkaitan dengan fenomena pengambilan keputusan pembelian melalui live shopping di TikTok oleh mahasiswa Universitas Negeri Medan. Ini didasarkan pada hasil survei pendahuluan atau pra-survey yang melibatkan 33 mahasiswa Universitas Negeri Medan Kelas B Manajemen dengan menggunakan kuesioner yang disediakan melalui Google Form pada hari Selasa, 16 September 2025, seperti yang ditunjukkan dalam Tabel berikut..

Tabel; Variabel Y : Keputusan Pembelian

NO	Pernyataan Kuisisioner sebelum adanya Live shopping Tiktok	YA	PRESENTASE	TIDAK	PRESENTASE
1	Setelah menonton live shopping Tiktok, saya merasa lebih yakin untuk membeli produk.	30	90,9%	3	9,1%
2	Saya lebih percaya memilih produk setelah melihat penjelasan informasinya di live shopping.	31	93,9%	2	6,1%
3	Saya merasa diskon di live shopping membuat saya lebih percaya diri untuk membeli produk.	27	81,8%	6	18,2%
4	Tampilan produk di live shopping membuat saya lebih yakin dengan keputusan pembelian.	30	90,9%	3	9,1%
5	Saya merasa tidak ragu dengan produk yang saya beli setelah menontonnya di live shopping.	27	81,8%	6	18,2%

Sumber : 33 orang Mahasiswa Universitas Negeri Medan Kelas B Manajemen

Berdasarkan hasil pra-survei yang terdapat dalam tabel diatas mengenai variabel Y (Keputusan Pembelian), dapat dilihat bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa live shopping di TikTok memberikan dampak positif terhadap keputusan beli mereka. Sekitar 90,9% responden merasa lebih yakin untuk membeli produk setelah menyaksikan live shopping tersebut, dan 93,9% merasa lebih percaya dalam memilih produk setelah menerima penjelasan secara langsung. Selain itu, penawaran diskon juga memberikan dampak signifikan, di mana 81,8% responden merasa lebih berani melakukan pembelian karena adanya potongan harga. Visualisasi produk yang ditunjukkan selama live shopping juga meningkatkan keyakinan responden dalam mengambil keputusan pembelian hingga 90,9%, serta berhasil mengurangi keraguan terhadap produk sebanyak 81,8%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa live shopping di TikTok berperan penting dalam membantu konsumen merasa lebih percaya diri, yakin, serta mengurangi keraguan saat melakukan pembelian.

Berikut adalah jawaban dari responden kuisisioner pra-survey mengenai fenomena pelaksanaan belanja langsung di TikTok di kalangan mahasiswa Universitas Negeri Medan. Informasi ini didukung oleh hasil survei awal atau pra-survey yang dilakukan terhadap 33 mahasiswa Universitas Negeri Medan Kelas B Manajemen menggunakan kuisisioner yang disebarakan melalui Google Form pada hari Selasa, 16 September 2025, sebagaimana terlihat pada tabel di bawah ini.

Tabel; Variabel X : Live Shopping TikTok

NO	Pernyataan Kuisisioner setelah adanya Live shopping Tiktok	YA	PRESENTASE	TIDAK	PRESENTASE
1	Saya merasa live shopping di TikTok membuat saya lebih mudah mengetahui detail produk.	31	93,9%	2	6,1%
2	Saya merasa berbelanja lewat Tiktok Live lebih praktis dibanding cara biasa.	25	75,8%	8	24,2%
3	Saya merasa adanya diskon saat live shopping membuat belanja jadi lebih gampang.	28	84,8%	5	15,2%
4	Saya merasa interaksi langsung dengan penjual di Tiktok Live membantu saya cepat mengambil keputusan belanja.	28	84,8%	5	15,2%
5	Saya merasa rekomendasi dari penjual di Tiktok Live memudahkan saya memilih produk yang cocok.	31	93,9%	2	6,1%

Sumber : 33 orang Mahasiswa Universitas Negeri Medan Kelas B Manajemen

Berdasarkan tabel diatas mengenai variabel X (Live Shopping TikTok), hasil pra-survei menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa live shopping memberikan kemudahan dan manfaat yang signifikan. Sebanyak 93,9% responden merasa lebih mudah mengetahui detail produk melalui live shopping, sedangkan 75,8% responden menilai bahwa berbelanja melalui TikTok Live lebih praktis dibanding cara biasa. Faktor diskon juga menjadi pendorong kuat, di mana 84,8% responden mengaku lebih mudah dalam berbelanja saat ada potongan harga. Selainitu, interaksi langsung dengan penjual dinilai membantu 84,8% responden untuk lebih cepat dalam mengambil keputusan, dan 93,9% responden merasa rekomendasi penjual memudahkan mereka dalam memilih produk yang cocok. Temuan ini menunjukkan bahwa live shopping TikTok memberikan pengalaman belanja yang lebih informatif, praktis, serta mampu mempercepat proses pengambilan keputusan konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Sari & Umar. 2025) pada 99 mahasiswa Universitas Teuku Umar, ditemukan bahwa fitur belanja langsung di Tiktok Shop memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa. Data dari kuisisioner menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa merasakan bahwa interaksi dan rasa percaya selama sesi belanja langsung memotivasi mereka untuk bertransaksi. Penelitian ini menyimpulkan

bahwa belanja langsung merupakan elemen penting yang memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa di zaman digital. Hasil ini menguatkan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa belanja langsung bukan hanya sebuah hiburan, melainkan juga strategi pemasaran yang berpengaruh dalam membentuk pola konsumsi mahasiswa.

Sejalan dengan penjelasan di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana mahasiswa Universitas Negeri Medan dipengaruhi oleh belanja langsung dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli. Dengan mengaitkan hasil dari penelitian yang telah ada, studi ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku belanja mahasiswa di era digital serta dapat menjadi dasar untuk strategi pemasaran yang lebih efektif. Mahasiswa dari Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan dipilih sebagai subjek penelitian karena mereka tergolong sebagai digital native yang aktif menggunakan media sosial, terutama TikTok, untuk hiburan dan berbelanja. Di samping itu, sebagai calon pengusaha dan manajer di masa depan, perilaku belanja mereka melalui fitur belanja langsung sangat penting untuk diteliti agar dapat memahami bagaimana generasi muda bereaksi terhadap tren pemasaran digital.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Live Shopping

Live shopping adalah salah satu terobosan terkini di dunia perdagangan elektronik yang menggabungkan kegiatan berbelanja online dengan interaksi sosial secara real-time melalui tayangan langsung. Dalam praktiknya, penjual atau host mempresentasikan produk secara real-time dengan menjelaskan detail, mendemonstrasikan penggunaannya, menjawab pertanyaan audiens, sekaligus menawarkan promosi khusus. Konsumen juga dapat langsung melakukan pembelian melalui fitur yang tersedia di platform tanpa perlu meninggalkan siaran. Menurut (Izzaty Mindiasri et al., 2023) membedakan perkembangan ini dengan menyebut bahwa e-commerce tradisional masih sebatas komunikasi satu arah atau Web 1.0, sementara social commerce menawarkan

interaksi antar pengguna atau Web 2.0. Live shopping kemudian hadir sebagai bagian dari era Web 3.0 yang memungkinkan interaksi multidimensional dalam waktu nyata. Live shopping bukan hanya sekadar aktivitas jual-beli, melainkan sebuah integrasi antara hiburan, interaksi sosial, dan kegiatan komersial. Berdasarkan penelitian (Damayanti & Rahayu, 2025) menekankan bahwa live shopping telah menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran modern, salah satunya pada platform seperti TikTok Shop. Keunggulannya terletak pada kemampuannya memperpendek jarak antara produsen dan konsumen sekaligus membangun hubungan emosional serta kepercayaan melalui komunikasi langsung.

Live shopping memiliki beberapa karakteristik seperti interaktivitas real-time. Melalui siaran langsung, penjual dapat menjalin komunikasi dua arah dengan audiens, merespons pertanyaan, memberikan klarifikasi, hingga menyesuaikan penyampaian produk sesuai kebutuhan penonton. Interaktivitas ini menciptakan kesan personalisasi dan kedekatan yang sulit ditemukan pada e-commerce tradisional. Selain itu, live shopping memiliki keunggulan berupa demonstrasi produk langsung, di mana host dapat memperlihatkan detail, cara penggunaan, hingga manfaat produk secara visual. Interaksi secara nyata membuat konsumen merasa lebih yakin terhadap produk maupun host. (Sri Nawangsari & Regita Dwi Putri, 2025) menegaskan bahwa kepercayaan terhadap host maupun produk menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat beli konsumen. Kepercayaan ini kerap diperkuat oleh daya tarik host atau streamer, baik melalui penampilan fisik, keterampilan komunikasi, kemampuan menjelaskan produk, maupun selera humor.

Keputusan pembelian konsumen tidak terjadi begitu saja, melainkan dipengaruhi oleh berbagai indikator yang membentuk preferensi dan perilaku mereka. Menurut Wijaya 2022 (Dalam Nada Febyola et al., 2023) variabel live shopping terdapat 8 indikator, yaitu:

1. Terdapat Fitur Live Shopping pada Situs

Menunjukkan ketersediaan fasilitas khusus di dalam aplikasi atau situs yang memungkinkan konsumen melakukan pembelian produk secara langsung melalui siaran langsung.

2. Kemudahan Fitur

Menggambarkan sejauh mana fitur yang ada, seperti keranjang kuning, filter produk, notifikasi, hingga integrasi pembayaran,

dirasakan praktis dan mudah digunakan oleh konsumen.

### 3. Kemudahan Berbelanja

Mengacu pada persepsi konsumen mengenai kesederhanaan dan kenyamanan proses pembelian produk, mulai dari pencarian hingga transaksi pembayaran yang cepat dan tidak rumit.

### 4. Tampilan Live Shopping

Berkaitan dengan visualisasi siaran langsung, termasuk kualitas video, desain tampilan, dan tata letak produk, yang memengaruhi daya tarik serta minat konsumen untuk membeli.

### 5. Kinerja Streamer

Menunjukkan kemampuan penyiar (streamer) dalam mempromosikan produk, menjelaskan detail produk, serta memberikan pengalaman berbelanja yang interaktif dan meyakinkan.

### 6. Komunikasi Streamer

Merujuk pada interaksi dua arah antara streamer dan penonton, seperti menjawab pertanyaan, memberi penjelasan tambahan, serta menciptakan kedekatan yang memengaruhi keputusan pembelian.

### 7. Jumlah Pengguna Situs Live Shopping

Menggambarkan seberapa banyak konsumen yang menggunakan situs atau aplikasi dengan fitur live shopping, yang dapat menunjukkan tingkat popularitas dan kepercayaan platform.

### 8. Jumlah Pengunjung Situs Live Shopping

Mengacu pada frekuensi atau banyaknya kunjungan pengguna ke situs atau aplikasi untuk mengikuti live shopping, yang turut memengaruhi dinamika promosi dan potensi pembelian produk.

## Tik-Tok Sebagai Media Pemasaran

Perkembangan dalam teknologi informasi telah mengubah secara signifikan lanskap bisnis dan strategi pemasaran. Salah satu aspek dari perubahan ini adalah pemasaran digital. Pemasaran digital adalah penggunaan teknologi dalam dunia usaha untuk mendukung pelaku e-commerce dalam memasarkan produk yang mereka tawarkan dan menyediakan informasi kepada konsumen terkait produk tersebut (Nurhasanah et al., 2023). Pemasaran digital mulai banyak diminati sejak awal tahun 2000-an terutama karena sifatnya yang fleksibel, di mana bisnis tidak terikat oleh waktu maupun tempat. Fleksibilitas ini memungkinkan pemasaran digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas tanpa ada batasan lokasi dan waktu. Menurut

(Krisdanu & Kiranastari Asoka Sumantri, 2023), pemasaran digital lewat media sosial membantu perusahaan mencapai target pemasaran dengan pengeluaran yang relatif rendah. Selain itu, media sosial memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk berinteraksi dengan pelanggan, meningkatkan kesadaran merek, memengaruhi perilaku konsumen, mendapatkan umpan balik, serta menciptakan produk dan layanan yang pada gilirannya dapat mendorong penjualan. Oleh karena itu, media sosial dalam konteks pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai saluran komunikasi dua arah antara merek dan konsumen

Salah satu jaringan sosial yang memainkan peran signifikan dalam pemasaran digital adalah TikTok. (Nurhasanah et al., 2023) menyebutkan bahwa kemajuan bisnis lewat media sosial terus meningkat setiap harinya, dan TikTok muncul sebagai salah satu alat pemasaran produk dengan potensi yang sangat menjanjikan. Dengan adanya TikTok Shop Live, platform ini kini memiliki jangkauan pasar yang luas di seluruh dunia, dilengkapi dengan berbagai manfaatnya. Setiap pembaruan yang dilakukan TikTok membuka kesempatan baru, baik dalam hal informasi bisnis, teknik pemasaran, maupun platform untuk mempromosikan produk.

## Keputusan Pembelian

Dalam ranah pemasaran, memahami perilaku konsumen adalah sesuatu yang sangat krusial bagi perusahaan agar dapat bersaing dengan baik. Salah satu elemen utama dalam perilaku konsumen adalah keputusan yang diambil saat membeli. Keputusan pembelian ini menjadi konsep penting dalam perilaku konsumen. Seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong, keputusan pembelian adalah pengalaman menyeluruh yang dijalani oleh konsumen, mulai dari proses belajar, memilih, menggunakan, hingga akhirnya membuang produk tersebut (Pasaribu, 2022) Dengan kata lain, keputusan pembelian bukan sekadar aktivitas membeli, tetapi juga serangkaian langkah yang melibatkan penilaian sebelum dan sesudah transaksi dilakukan. Proses ini mengilustrasikan cara konsumen membentuk preferensi, mengevaluasi keuntungan, dan memutuskan apakah akan mempertahankan atau melepas sebuah produk. Banyak faktor yang memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen, seperti persepsi mengenai keamanan dan kesehatan, informasi yang ada di label

kemasan, karakteristik produk, serta pengaruh sosial yang berkontribusi pada pembentukan preferensi individu (Ekawati et al., 2021). Oleh sebab itu, keputusan pembelian dapat dianggap sebagai hasil dari penggabungan berbagai informasi dan dorongan yang berasal dari sifat produk maupun konteks sosial yang ada.

Keputusan untuk membeli tidak muncul dengan sendirinya, melainkan dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang membentuk selera dan tindakan konsumen. Kotler 2012, (Dalam Permata Sari, 2021) ada tiga faktor utama yang berperan dalam proses keputusan pembelian, yaitu:

1. Kepastian Terhadap Produk Tertentu.

Hal ini mencerminkan tingkat kepercayaan konsumen tentang kualitas, manfaat, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan mereka, sehingga memperkuat keyakinan saat bertransaksi.

2. Pola Belanja Konsumen.

Ini merujuk pada kebiasaan berulang yang dilakukan konsumen dalam membeli produk tertentu, biasanya terbentuk dari pengalaman positif, kepuasan, atau kepercayaan terhadap produk maupun platform yang digunakan.

3. Ketepatan Waktu Dalam Memutuskan Pembelian.

Ini menunjukkan seberapa cepat konsumen bisa mengambil keputusan untuk membeli setelah melihat produk, yang dipengaruhi oleh ketersediaan informasi, kemudahan dalam melakukan transaksi, serta tingkat urgensi kebutuhan yang ada.

## METODOLOGI PENELITIAN

### Jenis pendekatan penelitian

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif. Menurut (Waruwu et al., 2025) penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang mengandalkan pengukuran, kalkulasi, dan formula berdasarkan pada data numerik yang pasti. Pendekatan ini fokus pada pemanfaatan data yang objektif, terukur, serta dapat diuji dengan statistik, sehingga hasil yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Setiap langkah dalam penelitian kuantitatif dilakukan dengan sistematis, dimulai dari perencanaan, pengumpulan data, formulasi dan pengujian hipotesis, pemilihan metode analisis, hingga penarikan.

### Populasi dan sampel

Populasi yang menjadi fokus dalam kajian ini adalah seluruh mahasiswa Program Studi Manajemen angkatan 2023 di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan, yang terbagi ke dalam kelas A, B, dan C, berjumlah total 130 individu. Pemilihan populasi ini dilakukan karena dianggap sesuai dengan tema penelitian, yaitu guna memahami dampak live shopping TikTok terhadap keputusan pembelian para mahasiswa.

Proses penetapan jumlah sampel dalam penelitian ini dilakukan menggunakan rumus Slovin, yaitu:  $n = \frac{N}{1+N(d^2)}$

Keterangan:

n = Total sampel

N = Total populasi

d = tingkat kesalahan (margin of error)

Dengan demikian, perhitungan menunjukkan bahwa total sampel adalah 98 responden. Angka ini dianggap mewakili, sehingga sampel ini dipakai sebagai sumber data dalam penelitian

### Variabel Penelitian

Variabel bebas (X) dalam studi ini adalah Live Shopping Tik-Tok, yang merepresentasikan aktivitas berbelanja secara real-time melalui siaran langsung di platform TikTok. Sementara itu, variabel terikat (Y) adalah Keputusan Pembelian, yakni tindakan konsumen dalam memilih produk tertentu.

Indikator yang diterapkan untuk setiap variabel, meliputi:

Variabel X: Kemudahan dalam Berbelanja

Variabel Y: Kemantapan Terhadap Sebuah Produk

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik untuk mengumpulkan informasi dalam kajian ini dilaksanakan dengan memanfaatkan kuesioner, yakni alat penelitian yang dirancang secara sistematis dalam bentuk pernyataan yang ditulis dan disampaikan kepada partisipan guna mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Kuesioner dirancang menggunakan skala Likert agar partisipan dapat memberikan tanggapan sesuai dengan tingkat persetujuan mereka terhadap pernyataan yang diajukan. Data utama diperoleh secara langsung dari mahasiswa Jurusan Manajemen angkatan 2023 di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan sebagai sampel dalam penelitian ini.

### Teknik Analisis Data

Teknik pengolahan data dalam studi ini dilakukan dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics 26 untuk menjamin keakuratan hasil penelitian secara objektif. Proses analisis dilaksanakan melalui beberapa tahapan yaitu Uji Normalitas, Uji Linearitas, dan Uji Regresi Linear Sederhana.

### Hipotesis Penelitian:

Hipotesis penelitian ini ialah sebagai berikut: yang bersifat sementara. Oleh karena itu, hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Ada pengaruh signifikan dari live shopping TikTok terhadap keputusan pembelian mahasiswa.

H0: Tidak terdapat pengaruh signifikan dari live shopping TikTok terhadap keputusan pembelian mahasiswa.

### HASIL DAN PEMBAHASAN.

Bagian ini menyampaikan temuan yang didapat dari analisis data kuesioner yang telah disebar kepada 98 mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan angkatan 2023, yang dijadikan sampel penelitian berdasarkan rumus Slovin. Angka yang tercantum dianggap mewakili dengan baik pandangan mahasiswa mengenai fenomena live shopping di platform TikTok. Data yang diperoleh dari kuesioner selanjutnya dianalisis menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics 26 untuk menginvestigasi hubungan antara variabel Live Shopping TikTok (X) dan Keputusan Pembelian (Y) melalui uji normalitas, linearitas, serta analisis regresi linear sederhana. Hasil dari analisis ini diharapkan dapat memberikan wawasan empiris mengenai seberapa besar fitur live shopping TikTok memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa dalam konteks perilaku konsumsi digital.

### 1. Uji Normalitas

Tabel; Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		LIVE SHOPPING TIKTOK	KEPUASAN PEMBELIAN
N		98	98
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	35,8980	36,4184
	Std. Deviation	5,11616	5,33018
Most Extreme Differences	Absolute	,129	,105
	Positive	,110	,066
	Negative	-,129	-,105
Kolmogorov-Smirnov Z		1,275	1,036
Asymp. Sig. (2-tailed)		,077	,233

a. Test distribution is Normal.  
b. Calculated from data.

Berdasarkan analisis normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov pada dataset yang melibatkan 98 partisipan, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yaitu 0,077 untuk variabel Live Shopping TikTok dan 0,233 untuk variabel Keputusan Pembelian. Nilai-nilai ini melebihi batas signifikansi 0,05, sehingga kita bisa menyimpulkan bahwa data dalam studi ini terdistribusi normal. Ini menunjukkan bahwa data yang diambil dari responden menunjukkan pola distribusi yang mendekati normal dan memenuhi kriteria dasar untuk analisis regresi linear sederhana.

### 2. Uji Linearitas

Tabel; Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUASAN PEMBELIAN* LIVE SHOPPING TIKTOK	Between Groups (Combined)	1250,761	21	59,560	3,008	,000
	Linearity	846,877	1	846,877	42,753	,000
	Deviation from Linearity	404,084	20	20,204	1,020	,450
	Within Groups	1505,086	76	19,804		
	Total	2755,847	97			

Berdasarkan hasil dari uji linearitas yang terdapat dalam tabel ANOVA, diperoleh angka signifikansi pada kolom Linearitas sebesar 0,000 dan untuk Deviation from Linearity sebesar 0,450. Angka signifikansi linearitas yang kurang dari 0,05 menunjukkan adanya hubungan linear yang signifikan antara variabel Live Shopping TikTok (X) dan Keputusan Pembelian (Y). Di sisi lain, angka signifikansi Deviation from Linearity yang lebih dari 0,05 menandakan bahwa tidak ada penyimpangan yang signifikan dari hubungan linear tersebut., dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel live shopping TikTok dan keputusan pembelian bersifat linear, sehingga analisis regresi linear sederhana bisa digunakan.

### 3. Uji Regresi Sederhana

Tabel; Hasil Uji Regresi Sederhana

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15,688	3,209		4,889	,000
	LIVE SHOPPING TIKTOK	,577	,089	,554	6,525	,000

a. Dependent Variable: KEPUASAN PEMBELIAN

Berdasarkan hasil dari uji regresi linear sederhana, nilai koefisien regresi (B) untuk variabel Live Shopping TikTok adalah 0,577 dengan nilai t hitung sebesar 6,525 dan signifikansi 0,000. Karena angka signifikansi ini lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Live Shopping TikTok memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa. Koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas dan kualitas pengalaman live shopping yang dirasakan mahasiswa, semakin besar pula keputusan pembelian yang mereka buat. Persamaan regresi yang ditemukan adalah  $Y = 15,688 + 0,577X$ , yang berarti setiap peningkatan satu unit pada variabel Live Shopping TikTok akan meningkatkan nilai Keputusan Pembelian sebesar 0,577 unit. Temuan ini menunjukkan bahwa fitur live shopping TikTok memiliki peranan penting dalam mendorong keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

Berdasarkan pengolahan data yang mencakup pengujian normalitas, linearitas, dan regresi linear sederhana, ditemukan adanya pengaruh yang signifikan dari Live Shopping TikTok terhadap Keputusan Pembelian di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Uji normalitas menghasilkan nilai signifikansi 0,077 untuk variabel Live Shopping TikTok dan 0,233 untuk variabel Keputusan Pembelian, keduanya berada di atas ambang 0,05. Ini menunjukkan bahwa data memiliki distribusi yang normal, sehingga dapat dianalisis lebih lanjut. Di sisi lain, hasil uji linearitas menunjukkan nilai Linearity sebesar 0,000 (0,05), yang menunjukkan adanya hubungan linear yang kuat antara kedua variabel tersebut. Dengan kata lain, semakin tinggi aktivitas dan ketertarikan mahasiswa terhadap fitur live shopping di TikTok, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian produk.

Hasil uji regresi linear sederhana menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi adalah 0,577 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Ini berarti variabel Live Shopping TikTok (X) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis alternatif (H1) diterima sedangkan hipotesis nol (H0) ditolak. Hal ini menegaskan bahwa ada pengaruh nyata antara aktivitas live

shopping di TikTok dengan keputusan pembelian mahasiswa. Hasil ini menunjukkan bahwa fitur live shopping TikTok memiliki dampak besar terhadap perilaku konsumen, terutama mahasiswa. Hal ini didukung oleh kemudahan interaksi langsung, penjelasan produk yang transparan, serta meningkatnya kepercayaan terhadap penjual. Dengan demikian, TikTok kini tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga menjadi platform pemasaran digital yang efektif.

## PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana, dapat disimpulkan bahwa Live Shopping TikTok mempengaruhi kepuasan belanja konsumen secara positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik dan efektif kegiatan live shopping yang dilakukan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Koefisien regresi yang bernilai positif dan signifikansi di bawah 0,05 membuktikan bahwa interaksi langsung melalui fitur live shopping mampu memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, informatif, dan meyakinkan. Temuan ini mendukung teori kepuasan konsumen yang menjelaskan bahwa kepuasan konsumen meningkat ketika pengalaman belanja sesuai dengan ekspektasi dan kebutuhan mereka. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa live shopping tidak hanya sebagai media promosi, tetapi juga menjadi alat komunikasi interaktif yang membangun kedekatan emosional antara penjual dan pembeli.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan, para pelaku usaha dianjurkan untuk lebih memaksimalkan penggunaan fitur Live Shopping TikTok sebagai strategi pemasaran digital yang efektif. Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, pelaku usaha disarankan untuk lebih mengoptimalkan pemanfaatan fitur Live Shopping TikTok sebagai strategi pemasaran digital yang efektif. Penjual perlu memperhatikan kualitas penyampaian informasi produk, meningkatkan kemampuan komunikasi yang persuasif, serta menciptakan suasana interaktif yang menarik selama sesi live berlangsung. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar memperluas ruang lingkup dengan menambahkan variabel lain seperti kepercayaan konsumen, loyalitas pelanggan, atau pengalaman pengguna digital secara keseluruhan.

## REFERENSI

- 1 Anuraga. (2021). Pelatihan Pengujian Hipotesis Statistika Dasar. *Jurnal BUDIMAS* (ISSN:2715-8926), 3(02), 327–324.
- 2 Arianto, B. (2024). Pemasaran media Sosial. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 11, Issue 9). <https://doi.org/10.70310/cqw40j81>
- 3 Damayanti, K., & Rahayu, B. S. (2025). Pengaruh Live Shopping, Online Customer Review Dan Konten Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Di Tiktok Shop Tahun 2024. *AKUNTABILITAS: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Ekonomi*, 16(2), 62–75. <https://doi.org/10.35457/akuntabilitas.v16i2.4181>
- 4 Ekawati, D. A., Anestasia, J., Rejeki, M. P., & Tamim, Y. A. T. (2021). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Konsumen Pada Pembelian Pangan Fungsional Bayi. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 20(2), 88–101. <https://doi.org/10.14710/jspi.v20i2.88-101>
- 5 Izzaty Mindiasri, I., Priharsari, D., & Purmono, W. (2023). Eksplorasi Pengaruh Live Shopping terhadap Minat Beli Konsumen dalam Berbelanja Online dengan Metode Systematic Literature Review. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 7(3), 1039–1042.
- 6 Krisdanu, C. A., & Kiranastari Asoka Sumantri. (2023). TikTok sebagai Media Pemasaran Digital di Indonesia. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 7(2), 24–36. <https://doi.org/10.51544/jlmk.v7i2.4173>
- 7 Nada Febyola, Ramadhayanti Ana, & Masahere Usran. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Live Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Pengguna Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 1 (1)(September 2021), 9–16. <https://ejournal.mediaantartika.id/index.php/jeba>
- 8 Nurhasanah, A., Day, S. C. P., & Sabri, S. (2023). Media Sosial Tiktok Sebagai Media Penjualan Digital Secara Live di Kalangan Mahasiswa Universitas Ahmad Dahlan. *JSSH (Jurnal Sains Sosial Dan Humaniora)*, 7(2), 69. <https://doi.org/10.30595/jssh.v7i2.16304>
- 9 Permatasari, V. L. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor TVS. *Business Management Journal*, 18(1), 37. <https://doi.org/10.30813/bmj.v18i1.2829>
- 10 Permata Sari, D. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review ManPermata Sari, D. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524–533.
- 11 Sari, H. N., & Umar, U. T. (n.d.). Pengaruh Live Shopping Pada Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Universitas Teuku Umar. 34–39.
- 12 Sri Nawangsari, & Regita Dwi Putri. (2025). Pengaruh Live Streaming Shopping, Promo Gratis Ongkos Kirim, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 4(2), 51–58. <https://doi.org/10.56127/jekma.v4i2.2093>
- 12 Waruwu, M., Pu`at, S. N., Utami, P. R., Yanti, E., & Rusydiana, M. (2025). Metode Penelitian Kuantitatif: Konsep, Jenis, Tahapan dan Kelebihan. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 10(1), 917–932. <https://doi.org/10.29303/jipp.v10i1.3057>