

DAMPAK *LIVE STREAMING* TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN: PERAN MEDIASI MINAT BELI

Ricky Andy Yoga¹, Zulia Khairani², Arizal N^{3*}

^{1,2,3} Magister Manajemen, Sekolah Pascasarjana, Universitas Lancang Kuning, Indonesia.

ABSTRAK

Dengan minat beli sebagai variabel mediasi, penelitian ini menyelidiki pengaruh fitur *live streaming* TikTok terhadap keputusan pembelian pelanggan di Kota Pekanbaru. Penelitian ini dilakukan secara kuantitatif melalui metode survei. Informasi diperoleh melalui survei online yang melibatkan 135 responden yang secara aktif berpartisipasi dalam siaran langsung TikTok dan telah melakukan pembelian melalui fitur tersebut. Pengolahan data dilakukan dengan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Temuan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa *live streaming* TikTok memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, minat beli terbukti berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara siaran langsung dan pilihan pembelian. Faktor-faktor penting berikut meningkatkan minat konsumen untuk membeli barang dan memengaruhi keputusan mereka untuk membeli barang yaitu kualitas *live streaming*, kelengkapan informasi produk, serta insentif yang menarik, seperti diskon dan promosi eksklusif. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran melalui *live streaming* dapat berfungsi sebagai sarana yang efisien untuk meningkatkan daya tarik dan pilihan pembelian pelanggan. Studi ini memberikan pemahaman bagi para pelaku usaha dalam memanfaatkan fitur siaran langsung sebagai strategi pemasaran digital yang lebih interaktif dan menarik. Bisnis dapat mengoptimalkan strategi *live streaming* mereka untuk meningkatkan penjualan dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

KATA KUNCI

Live streaming TikTok, minat beli, keputusan pembelian

Pendahuluan

Selama beberapa tahun terakhir, platform media sosial telah mengalami transformasi signifikan, salah satunya dengan kehadiran TikTok. Platform ini telah menjadi salah satu media sosial terpopuler di Indonesia, menempati peringkat keempat dengan tingkat penetrasi sebesar 73,5% dari total populasi 276,4 juta jiwa (DataReportal, 2023). Salah satu fitur unggulan TikTok adalah *live streaming*, yang tidak hanya menyediakan hiburan tetapi juga menawarkan pengalaman belanja yang lebih interaktif. Fitur ini memungkinkan konsumen untuk berkomunikasi langsung dengan penjual, melihat produk secara real-time, dan mendapatkan informasi yang lebih mendalam sebelum melakukan pembelian. Interaksi dalam sesi *live streaming* ini berpotensi meningkatkan minat beli konsumen, yang merupakan faktor kritis dalam pengambilan keputusan pembelian (Lu & Siegfried, 2021). Hal ini mengindikasikan bahwa *live streaming* berfungsi sebagai strategi pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian dan memengaruhi perilaku konsumen.

Dengan lebih dari 50 juta pengguna aktif di Indonesia, TikTok tidak hanya menjadi platform hiburan tetapi juga berkembang sebagai sarana belanja yang semakin populer melalui fitur TikTok Shop. Fenomena ini semakin memperkuat peran *live streaming* dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam konteks *live streaming commerce* (Lu & Siegfried, 2021). Namun, meskipun *live streaming* telah menjadi tren global, masih terdapat kesenjangan penelitian (research gap) mengenai efektivitasnya sebagai strategi pemasaran dibandingkan dengan platform media sosial lainnya seperti Instagram Live

* Arizal N. Email: arizal@unilak.ac.id

ISSN XXXX-XXXX (print/ISSN) XXXX-XXXX (online ISSN)

© 2025

<https://journal.unilak.ac.id/index.php/BASELINE>

atau Facebook Live. Studi sebelumnya lebih banyak fokus pada platform-platform tersebut, sementara TikTok, dengan algoritma dan fitur uniknya, belum banyak dieksplorasi, terutama dalam konteks lokal seperti di Indonesia (Liu et al., 2021). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan fokus pada TikTok sebagai platform yang memiliki karakteristik berbeda, terutama dalam hal interaktivitas dan daya tarik visual.

Pentingnya penelitian ini didasarkan pada meningkatnya penggunaan platform digital dalam aktivitas belanja dan kurangnya pemahaman tentang dampak *live streaming* TikTok dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya di Kota Pekanbaru. Secara geografis, sebagai ibu kota Provinsi Riau, Kota Pekanbaru memiliki populasi yang beragam dengan tingkat penetrasi internet yang tinggi, mencapai 72,3% (APJII, 2022). Hal ini menjadikannya lokasi yang ideal untuk meneliti interaksi antara media sosial dan perilaku konsumen. Kebaruan dari penelitian ini terletak pada fokusnya yang spesifik terhadap pengaruh *live streaming* TikTok di Kota Pekanbaru, yang masih jarang diteliti. Studi sebelumnya (Liu et al., 2021) menunjukkan bahwa pelanggan mungkin lebih tertarik untuk membeli produk saat berinteraksi dengan orang lain secara *live streaming*, tetapi masih terdapat kesenjangan dalam literatur mengenai bagaimana faktor-faktor tersebut berpengaruh dalam konteks lokal.

Secara teoritis, penelitian ini mengacu pada teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) yang dikembangkan oleh Mehrabian & Russell (1974). Teori ini menjelaskan bagaimana stimulus eksternal (dalam hal ini *live streaming*) memengaruhi kondisi internal individu (minat beli) yang kemudian menghasilkan respons (keputusan pembelian). *Live streaming* di TikTok dapat dilihat sebagai stimulus yang memengaruhi kondisi psikologis konsumen, seperti minat beli, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga mengintegrasikan teori Uses and Gratifications (U&G) yang menjelaskan bagaimana konsumen menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan tertentu, seperti informasi, hiburan, dan interaksi sosial (Katz et al., 1973). Dalam konteks *live streaming* TikTok, konsumen tidak hanya mencari produk tetapi juga pengalaman interaktif yang memuaskan kebutuhan sosial dan emosional mereka.

Selain itu, penelitian ini akan mengeksplorasi fungsi minat beli sebagai variabel perantara dalam hubungan antara *live streaming* dan keputusan untuk melakukan pembelian. Studi sebelumnya oleh Sangadji & Sopiah (2013) menunjukkan bahwa keinginan untuk membeli tidak selalu menghasilkan keputusan untuk membeli. Hasil empiris yang ada mengindikasikan bahwa minat beli dapat berfungsi sebagai faktor penghubung yang signifikan dalam memahami bagaimana konsumen merespons pemasaran melalui *live streaming*. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan informasi baru, tetapi juga memperkaya pemahaman tentang perilaku konsumen di era digital.

Kontribusi penelitian ini diharapkan dapat membantu praktisi pemasaran membuat strategi yang lebih efisien di era digital. Lebih lanjut, temuan penelitian ini mungkin menjadi referensi bagi kebijakan pemasaran di bidang usaha kecil dan menengah (UMKM) di Pekanbaru untuk memanfaatkan potensi *live streaming* guna meningkatkan penjualan. Akibatnya, kajian ini tidak hanya bermanfaat bagi akademisi, tetapi juga bagi pelaku usaha yang ingin beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen di dunia digital.

Secara umum, penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman mengenai pengaruh *live streaming* TikTok terhadap pilihan pembeli Kota Pekanbaru dalam hal pembelian, dengan minat beli sebagai faktor mediasi. Kajian ini berusaha mengidentifikasi bagaimana minat beli dapat memperkuat atau melemahkan hubungan antara *live streaming* dan keputusan pembelian, serta berkontribusi pada desain strategi pemasaran digital. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru tentang bagaimana *live streaming* TikTok dapat dimanfaatkan sebagai alat pemasaran yang efektif, terutama dalam konteks lokal yang belum banyak dieksplorasi.

Metode

Dengan menjadikan minat beli sebagai variabel mediasi, studi ini menggunakan metode kuantitatif dan pendekatan survei untuk menganalisis dampak fitur *live streaming* TikTok terhadap keputusan pembelian konsumen. Pendekatan survei dipilih karena memungkinkan pengumpulan data dari sampel yang luas, sehingga dapat dianalisis secara statistik guna memperoleh hasil yang objektif dan bebas dari bias.

Pengguna TikTok aktif di Kota Pekanbaru yang pernah melakukan pembelian melalui fitur *live streaming* TikTok menjadi partisipan penelitian. Responden dipilih dengan menggunakan teknik purposive sample sesuai dengan standar tertentu, antara lain:

- a. Usia minimal 18 tahun.
- b. Aktif menggunakan TikTok dan mengikuti *live streaming*.
- c. Telah melakukan pembelian melalui *live streaming* TikTok setidaknya satu kali.

Ukuran sampel dihitung dengan menerapkan teori (Hair et al., 2017), jumlahnya lima hingga sepuluh kali lipat dari jumlah indikator dalam penelitian. Minimal 130 responden diperlukan saat menggunakan 13 indikator. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online yang didistribusikan menggunakan Google Forms.

Instrumen penelitian dibuat dalam survei yang mencakup tiga variabel utama yaitu 1) *Live streaming* TikTok (X): Diukur dengan indikator seperti immersion (Keterlibatan emosional), presence (Kehadiran), social presence (Kehadiran sosial), dan telepresence (Kehadiran Virtual). 2) Minat beli (M): Diukur menggunakan indikator attention, interest, desire, dan action. 3) Keputusan pembelian (Y): Diukur melalui indikator frekuensi pembelian, nilai pembelian, jenis produk yang dibeli, waktu pembelian, dan sumber informasi.

Perangkat lunak SmartPLS digunakan untuk menganalisis data melalui metode analisis Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Proses analisis melibatkan sejumlah langkah berikut: 1) Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk. Validitas indikator dievaluasi melalui nilai Average Variance Extracted (AVE) dan Outer Loading digunakan untuk mengukur validitas, sedangkan reliabilitas konstruk dinilai melalui Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (CR).

Validitas dan reliabilitas dapat diuji lebih lanjut dengan menguji model struktural. Hubungan antar variabel laten dianalisis menggunakan koefisien jalur, nilai t-statistik, dan nilai p untuk menguji kekuatan hubungan antar variabel. Pengujian Hipotesis dilakukan dengan cara mengevaluasi hubungan antar variabel. Untuk mengetahui keberlanjutan hipotesis yang diuji, pertimbangkan nilai t-statistik ($> 1,96$ pada tingkat signifikansi 5%) dan nilai p ($< 0,05$).

Teknik penelitian dilakukan dengan diawali penyusunan kuesioner. Kuesioner dirancang berdasarkan variabel penelitian dan diuji coba pada sekelompok kecil responden untuk memastikan validitas dan kejelasan. Kemudian dilakukan pengumpulan data yang memenuhi persyaratan penelitian diberi akses ke kuesioner daring. Setelah data terkumpul dilakukan analisis data, untuk menguji model penelitian dan hipotesis.

Hasil

Penelitian ini melibatkan 130 responden yang merupakan pengguna aktif TikTok di Kota Pekanbaru. Karakteristik responden dianalisis berdasarkan beberapa aspek utama, yaitu jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan penghasilan bulanan. Berdasarkan jenis kelamin, partisipan pria (52,6%) lebih dominan daripada wanita (47,4%). Hal ini menunjukkan bahwa

TikTok *Live streaming* menarik minat yang cukup seimbang antara kedua gender, meskipun dengan sedikit dominasi dari responden pria. Tingkat pendidikan responden menunjukkan bahwa mayoritas berpendidikan Strata 1 (S1) sebesar 42,2%, diikuti oleh Magister (20,7%) dan Diploma (14,1%). Temuan ini mengindikasikan bahwa pengguna TikTok *Live streaming* di Kota Pekanbaru cenderung memiliki tingkat pendidikan yang relatif tinggi, yang mungkin berkorelasi dengan kemampuan mereka dalam mengakses dan memanfaatkan teknologi digital untuk kepentingan konsumsi informasi dan pembelian produk. Sementara itu, dari segi penghasilan bulanan, kelompok terbesar memiliki penghasilan antara Rp5.000.000–Rp9.999.000 (34,8%), diikuti oleh responden dengan penghasilan Rp1.000.000–Rp4.999.000 (31,9%). Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna TikTok *Live streaming* di Kota Pekanbaru berasal dari kalangan menengah, yang memiliki daya beli yang cukup untuk melakukan transaksi pembelian secara online.

Validitas dan reliabilitas instrumen penelitian diuji untuk memastikan bahwa setiap indikator memenuhi kriteria yang ditetapkan. Validitas konvergen (Convergent Validity) dievaluasi berdasarkan nilai rata-rata perbedaan ekstraksi (AVE) yang harus lebih dari 0,5 dan nilai penambahan luar yang harus lebih dari 0,7. Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua indikator memenuhi kriteria tersebut, yang mengindikasikan bahwa setiap metrik memiliki tingkat konsistensi yang tinggi dalam mengevaluasi konstruk yang dimaksud.

Table 1 Uji Outer Loading dan AVE

<u>Variabel</u>	<u>Item Indikator</u>	<u>Loading</u>	<u>AVE</u>	<u>Keterangan</u>
Live Streaming Tiktok	LS1	0,729	0,569	<u>Diakui</u>
	LS2	0,805		<u>Diakui</u>
	LS3	0,728		<u>Diakui</u>
	LS4	0,790		<u>Diakui</u>
Minat untuk Beli	MBL 1	0,813	0,646	<u>Diakui</u>
	MBL 2	0,816		<u>Diakui</u>
	MBL 4	0,783		<u>Diakui</u>
Keputusan Untuk Membeli	KPB1	0,823	0,614	<u>Diakui</u>
	KPB2	0,807		<u>Diakui</u>
	KPB3	0,734		<u>Diakui</u>
	KPB4	0,766		<u>Diakui</u>

Sumber : Data SmartPLS 3, 2025

Table 2 Uji Reliabel

	<u>Cronbach's Alpha</u>	<u>rho_A</u>	<u>Composite Reliability</u>	<u>Average Variance Extracted (AVE)</u>
Live Streaming	0.810	0.811	0.868	0.569
Minat Beli	0.727	0.727	0.846	0.646
Keputusan Pembelian	0.789	0.789	0.864	0.614

Sumber : Data SmartPLS 3, 2025

Selain itu, keandalan konstruk dianalisis menggunakan Composite Reliability (CR) dan Cronbach's Alpha, dengan seluruh variabel menunjukkan nilai di atas 0,7. Hasil ini mengkonfirmasi bahwa setiap konstruk memiliki konsistensi internal yang tinggi, sehingga dapat diandalkan untuk pengujian hipotesis lebih lanjut.

Table 3 Hasil uji model struktural dan hipotesis untuk efek langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Live Streaming -> Keputusan Pembelian (pengaruh langsung)	0.559	0.556	0.101	5.522	0.000
Live Streaming -> Minat Beli	0.681	0.676	0.070	9.709	0.000
Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0.223	0.225	0.076	2.957	0.003
Live Streaming -> Keputusan Pembelian (pengaruh tidak langsung)	0.152	0.152	0.054	2.795	0.005

Sumber Data Olahan SmartPLS 3, 2025

Tabel 3 menunjukkan hasil analisis hipotesis yang mengungkapkan hubungan yang kuat antara variabel-variabel yang diteliti. Berikut adalah interpretasi mendalam dari temuan tersebut:

1. Pengaruh Langsung TikTok Live streaming Terhadap Keputusan Pembelian (H1):

Nilai t-statistik sebesar 5,522, nilai p sebesar 0,000 ($p < 0,05$), serta koefisien jalur sebesar 0,559, menunjukkan bahwa fitur *live streaming* di TikTok memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa interaksi langsung antara penjual dan pembeli melalui *live streaming* mampu menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal dan persuasif, sehingga mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa fitur ini efektif dalam memanfaatkan elemen visual dan interaktif, yang menjadi daya tarik utama platform TikTok.

2. TikTok Live streaming dan Minat Pembelian (H2):

Koefisien jalur sebesar 0,681, statistik t sebesar 9,709, dan nilai p sebesar 0,000 ($p < 0,05$) mengindikasikan bahwa TikTok *live streaming* secara signifikan meningkatkan minat pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa konten *live streaming* tidak hanya menarik perhatian pengguna, tetapi juga mampu membangun minat yang kuat terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Hal ini dapat dikaitkan dengan kemampuan *live streaming* dalam menyajikan informasi produk secara real-time, yang memungkinkan konsumen untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas dan mendetail sebelum melakukan pembelian.

3. Dampak Minat Pembelian terhadap Keputusan Pembelian (H3):

Minat pembelian memiliki koefisien jalur sebesar 0,152, statistik t sebesar 2,795, dan nilai p sebesar 0,005, menunjukkan bahwa minat pembelian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun pengaruhnya relatif lebih kecil dibandingkan dengan variabel lain, temuan ini mengindikasikan bahwa minat pembelian berperan sebagai mediator yang penting dalam proses pengambilan keputusan. Analisis lebih mendalam menunjukkan bahwa minat pembelian seringkali dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis, seperti kepercayaan terhadap produk dan persepsi nilai, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk bertindak.

4. Pengaruh Tidak Langsung TikTok Live streaming terhadap Keputusan Pembelian (H4):

Niat pembelian dengan nilai pengaruh tidak langsung 0,438, nilai t-statistik 3,622, dan nilai p 0,000 ($p < 0,05$), menunjukkan bahwa niat pembelian memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Temuan ini mengungkapkan bahwa TikTok *Live streaming* tidak hanya memiliki dampak langsung, tetapi juga efek tidak langsung melalui peningkatan minat pembelian. Hal ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran yang tidak hanya fokus pada penjualan langsung, tetapi juga pada pembangunan minat dan keinginan konsumen.

Secara teoritis, penelitian ini memperkuat literatur mengenai dampak media sosial, khususnya TikTok *Live streaming*, terhadap perilaku konsumen. Temuan ini sejalan dengan teori Uses and Gratifications, yang menyatakan bahwa konsumen memanfaatkan media untuk memenuhi kebutuhan tertentu, termasuk kebutuhan informasi dan hiburan, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian mereka. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pelaku bisnis untuk mengoptimalkan penggunaan TikTok *Live streaming* sebagai alat pemasaran yang efektif. Perusahaan dapat memanfaatkan fitur ini untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen, membangun kepercayaan, dan akhirnya meningkatkan penjualan.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan gambaran mengenai hubungan antara TikTok *Live streaming*, minat pembelian, dan keputusan pembelian, tetapi juga menawarkan wawasan mendalam mengenai mekanisme yang mendasari hubungan tersebut. Analisis yang lebih mendalam ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi pengembangan strategi pemasaran digital di masa depan

Diskusi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok *Live streaming*, baik secara langsung maupun melalui variabel mediasi minat beli, memiliki efek yang signifikan dan menguntungkan pada keputusan pembelian pelanggan. Temuan ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Sri Rahmayanti dan Rizky Dermawan (2023), yang mengungkap bahwa keberadaan fitur *Live streaming* di TikTok Shop meningkatkan interaksi antara penjual dan pembeli, sehingga memicu keputusan pembelian. Penelitian ini juga mengonfirmasi posisi strategis *live streaming* sebagai alat pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan. Namun, selain faktor interaksi langsung, terdapat faktor lain yang turut memengaruhi hubungan antara *live streaming* dan keputusan pembelian, seperti kualitas produk, kepercayaan terhadap penyiar, dan kecepatan respons penyiar terhadap pertanyaan pelanggan. Faktor-faktor ini dapat memperkuat atau melemahkan pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian, sehingga perlu dipertimbangkan dalam analisis lebih lanjut.

TikTok *Live streaming* terbukti memberikan dampak besar terhadap minat beli, seperti yang didukung oleh studi Xiaohan Wu et al. (2023). Dalam penelitian mereka, daya tarik penyiar selama siaran langsung meningkatkan pengalaman emosional yang mendalam (*flow experience*), yang berkontribusi pada peningkatan minat beli. Penelitian ini memperkuat temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa pengalaman menarik selama *Live streaming* menciptakan ikatan yang kuat antara audiens dan penyiar, yang pada gilirannya meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli. Selain itu, penelitian oleh Zhang et al. (2022) menyoroti peran real-time interaction dan entertainment value sebagai faktor kunci yang memengaruhi minat beli selama *live streaming*. Temuan ini mengindikasikan bahwa efektivitas *live streaming* tidak hanya bergantung pada konten yang ditampilkan, tetapi juga pada kemampuan penyiar dalam menciptakan pengalaman yang interaktif dan menghibur.

Menurut M. Rifki Bakhtiar dan Puji Setya Sunarka (2023), niat beli memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor pemasaran dan keputusan pembelian konsumen terhubung melalui niat beli. Dalam konteks penelitian ini, niat beli terbukti menjadi faktor kunci yang menentukan apakah konsumen akhirnya melakukan pembelian, yang menguatkan argumen bahwa peningkatan niat beli dapat secara signifikan mendorong keputusan pembelian. Namun, penting untuk dicatat bahwa niat beli tidak selalu berujung pada tindakan pembelian. Faktor eksternal seperti ketersediaan produk, kemudahan pembayaran, dan pengalaman pengguna (user experience) dalam platform e-commerce juga dapat memengaruhi keputusan akhir konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini menyarankan agar perusahaan tidak hanya fokus pada peningkatan minat beli, tetapi juga memastikan bahwa proses pembelian setelahnya berjalan lancar dan tanpa hambatan.

Secara keseluruhan, penelitian ini meningkatkan pemahaman kita tentang bagaimana *live streaming* TikTok memengaruhi pilihan pelanggan dan keputusan pembelian mereka. Penelitian ini menunjukkan bahwa *live streaming* adalah strategi pemasaran digital yang efektif untuk platform media sosial berbasis e-commerce seperti TikTok, yang memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan loyalitas dan keterlibatan pelanggan. Namun, temuan ini juga mengundang pertanyaan lebih lanjut tentang bagaimana faktor-faktor seperti durasi siaran, waktu siaran, dan jenis produk yang ditampilkan dapat memengaruhi efektivitas *live streaming*. Penelitian oleh Li et al. (2021) menunjukkan bahwa durasi siaran yang optimal dan waktu siaran yang strategis dapat meningkatkan keterlibatan audiens secara signifikan. Oleh karena itu, penelitian mendatang dapat mengeksplorasi variabel-variabel tersebut untuk memberikan rekomendasi yang lebih spesifik kepada praktisi pemasaran.

Salah satu kelemahan utama dari studi ini adalah pendekatan cross-sectional yang tidak mempertimbangkan dinamika perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu, serta cakupan geografis yang terbatas di Kota Pekanbaru. Oleh karena itu, untuk mengamati dampak jangka panjang dari *live streaming* terhadap perilaku konsumen, penelitian mendatang mungkin perlu mengeksplorasi metodologi longitudinal. Selain itu, menyelidiki variabel demografis seperti pendapatan dan tingkat pendidikan dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif tentang perilaku konsumen di berbagai segmen pasar. Penelitian ini juga dapat diperluas dengan mempertimbangkan faktor-faktor kontekstual seperti preferensi budaya dan kebiasaan belanja online di wilayah geografis yang berbeda.

Kesimpulan

Live streaming TikTok terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan belanja konsumen. Fitur interaktif yang ditawarkan oleh *live streaming* memungkinkan konsumen untuk melihat produk secara langsung, memperoleh informasi detail, serta berkomunikasi real-time dengan penjual. Hal ini tidak hanya meningkatkan transparansi produk tetapi juga membangun kepercayaan konsumen. Selain itu, niat beli berperan sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara *live streaming* TikTok dan keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin tinggi niat beli yang terbentuk melalui *live streaming*, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Temuan ini memiliki implikasi kebijakan yang relevan bagi pemangku kepentingan di bidang pemasaran digital dan e-commerce. Pertama, pemerintah dan regulator dapat mempertimbangkan untuk menyusun pedoman atau standar etika dalam penggunaan *live streaming* sebagai alat pemasaran. Hal ini penting untuk memastikan bahwa praktik pemasaran melalui *live streaming* tetap transparan, akurat, dan tidak menyesatkan konsumen. Kedua, pelaku usaha perlu didorong untuk memanfaatkan platform digital seperti TikTok secara bertanggung jawab, dengan memastikan bahwa informasi yang disampaikan selama *live streaming* sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.

Bagi pelaku usaha dan pemasar digital, temuan ini menyarankan beberapa langkah strategis:

- a. Optimalikan Penggunaan Fitur Interaktif. Manfaatkan fitur interaktif *live streaming* TikTok, seperti tanya jawab langsung dan demonstrasi produk, untuk meningkatkan keterlibatan konsumen. Interaksi yang personal dan responsif dapat memperkuat niat beli dan mendorong keputusan pembelian.
- b. Bangun Kepercayaan Konsumen: Pastikan bahwa informasi yang disampaikan selama *live streaming* akurat dan jujur. Konsumen cenderung lebih percaya dan tertarik pada produk yang dipresentasikan secara transparan.
- c. Tingkatkan Frekuensi dan Konsistensi *Live streaming*: Lakukan *live streaming* secara berkala untuk menjaga minat dan keterlibatan konsumen. Konsistensi dalam menjalankan *live streaming* dapat membantu membangun loyalitas pelanggan.
- d. Gunakan Analitik untuk Evaluasi: Manfaatkan data analitik dari platform TikTok untuk mengevaluasi performa *live streaming*. Identifikasi waktu terbaik untuk siaran langsung, jenis produk yang paling diminati, serta preferensi konsumen untuk meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran.

Implementasi dari temuan ini dapat dilakukan melalui beberapa langkah praktis. Pertama, pelaku usaha dapat mengadakan pelatihan bagi tim pemasaran untuk menguasai teknik *live streaming* yang efektif, termasuk cara berkomunikasi yang persuasif dan menarik. Kedua, kolaborasi dengan influencer atau content creator lokal dapat diperkuat untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Ketiga, pengembangan konten kreatif yang sesuai dengan karakteristik audiens di Kota Pekanbaru, seperti penggunaan bahasa dan budaya lokal, dapat meningkatkan relevansi dan daya tarik *live streaming*.

Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memahami peran *live streaming* TikTok sebagai alat pemasaran yang efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan menerapkan rekomendasi yang telah diuraikan, pelaku usaha dan pemasar digital dapat memaksimalkan potensi *live streaming* untuk meningkatkan penjualan dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen. Selain itu, implikasi kebijakan yang diusulkan dapat menjadi dasar bagi pengembangan regulasi yang lebih baik di bidang pemasaran digital.

Referensi

- Adila, S. N., & Aziz, N. (2019). *Pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh minat beli pada konsumen Restoran KFC cabang khatib Sulaiman Padang*. 1–16. <https://osf.io/preprints/dqb9m/%0Ahttps://osf.io/dqb9m/download>
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer Behavior*. Thomson Business and Economics. <https://books.google.co.id/books?id=96TxAAAAMAAJ>
- Cai, S., Li, S., Xiao, W., & Shen, M. (2024). Livestreaming sales strategy considering valuation correlation and influence effect. *Electronic Commerce Research and Applications*, 63, 101346. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2023.101346>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design : qualitative, quantitative, and mixed methods approaches / John W. Creswell, PhD, Department of Family Medicine, University of Michigan, and J. David Creswell, PhD, Department of Psychology, Carnegie Mellon University*. In H. Salmon (Ed.), *SAGE Publications, Inc.* (5th ed.). SAGE Publications, Inc.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39. <https://doi.org/10.2307/3151312>

- Fu, Y. (2022). *Live streaming Commerce: A Review and Prospects. Proceedings of the 2021 3rd International Conference on Economic Management and Cultural Industry (ICEMCI 2021)*, 203(Icemci), 2546–2552. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.211209.414>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 23*.
- Hair, Jr., Joseph F., et. al. (2011). *Multivariate Data Analysis* (I. New Jersey: PrenticeHall (ed.); 5th ed.).
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. In *Sage* (2nd ed.). SAGE Publications, Inc.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Izumi, C. F., & Nengsih, M. K. (2024). PENGARUH *LIVE STREAMING SHOPPING* DAN *AFFILIATE MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA APLIKASI TIKTOK SHOP (Studi Kasus Mahasiswa UM Bengkulu Pengguna Aplikasi Tiktok di Kota Bengkulu). *JURNAL MANAJEMEN MODAL INSANI DAN BISNIS (JMMIB)*, 5(1), 47–59. <https://doi.org/10.61567/jmmib.v5i1.187>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson. <https://books.google.co.id/books?id=UbfwtwEACAAJ>
- Ling, Q., & Masrom, M. B. (2023). Role of Live E-Commerce on Consumer Purchase Intentions. *International Journal of Professional Business Review*, 8(6), e02435. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i6.2435>
- Liu, G. H. W., Sun, M., & Lee, N. C. A. (2021). How can live streamers enhance viewer engagement in eCommerce streaming? *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences, 2020-Janua*, 3079–3089. <https://doi.org/10.24251/hiess.2021.375>
- Lu, Y., & Siegfried, P. (2021). E-Commerce *Live streaming* – an Emerging Industry in China and a Potential Future Trend in the World. *ACC Journal*, 27(2), 73–89. <https://doi.org/10.15240/tul/004/2021-2-007>
- Paramita, A. S. (2023). Social Commerce Purchase Intention Factors in Developing Countries: a Systematic Literature Review. *Journal of Applied Engineering and Technological Science*, 4(2), 847–854. <https://doi.org/10.37385/jaets.v4i2.1585>
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2004). SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. *Behavior Research Methods, Instruments, and Computers*, 36(4), 717–731. <https://doi.org/10.3758/BF03206553>
- Qing, C., & Jin, S. (2022). What Drives Consumer Purchasing Intention in *Live streaming* E-Commerce? *Frontiers in Psychology*, 13(June), 1–11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.938726>
- Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023). 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>
- Salhab, H. A., Al-Amarneh, A., Aljabaly, S. M., Al Zoubi, M. M., & Othman, M. D. (2023). The impact of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand trust and image. *International Journal of Data and Network Science*, 7(2), 591–600. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.3.012>
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Andi Offset.

- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Kumar, S. R. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Pearson Prentice Hall.
- SimilarWeb. (2024). *Most Visited Marketplace Websites in Indonesia*. <https://www.similarweb.com/top-websites/indonesia/e-commerce-and-shopping/marketplace/>
- Sodik, & Siyoto. (2015). Dasar Metodologi Penelitian Dr. Sandu Siyoto, SKM, M.Kes M. Ali Sodik, M.A. 1. In Ayup (Ed.), *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Steuer, J. (1992). Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence. *Journal of Communication*, 42(4), 73–93. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1992.tb00812.x>
- Sugiyono, D. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sun, Y., Zhong, Y., Zhang, Z., Wang, Y., & Zhu, M. (2024). How technical features of virtual live shopping platforms affect purchase intention: Based on the theory of interactive media effects. *Decision Support Systems*, 180. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2024.114189>
- Sundar, S. S., Jia, H., Waddell, T. F., & Huang, Y. (2015). Toward a theory of interactive media effects (TIME) four models for explaining how interface features affect user psychology. *The Handbook of the Psychology of Communication Technology*, 47–86. <https://doi.org/10.1002/9781118426456.ch3>
- Umar, H. (2010). *Riset pemasaran dan perilaku konsumen*. Gramedia Pustaka Utama.
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of *live streaming* in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117, 543–556. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>
- Zhang, M., Qin, F., Wang, G. A., & Luo, C. (2020). The impact of live video streaming on online purchase intention. *The Service Industries Journal*, 40(9–10), 656–681. <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1576642>