

PENGARUH *LIVE STREAMING SHOPPING* TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION* DAUKY

Rachmat Tri Yuli Yanto¹ - Panggih Rahardjo² - Rifaa Nurul Zaahiyah³

Program Studi 3 Manajemen Pemasaran Universitas Logistik dan Bisnis Internasional¹

Email : rachmatriyuli@gmail.com

Program Studi 3 Manajemen Pemasaran Universitas Logistik dan Bisnis Internasional²

Email : panggihrhardjo@gmail.com²

Program Studi D3 Manajemen Pemasaran Universitas Logistik dan Bisnis Internasional³

Email : rifaanrlzhy@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap *Live Streaming Shopping* Tiktok dan untuk mengetahui *Pengaruh Live Streaming Shopping Tiktok* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Dauky. Dengan metode deskriptif pendekatan kuantitatif, Teknik analisis data menggunakan regresi linier sederhana. Teknik sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* dengan jumlah responden 96 orang. Hasil penelitian menunjukkan *Live Streaming Shopping* Tiktok berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *Fashion* Dauky sebesar 82,2%. Dengan hasil uji mulai dari hasil uji Validitas variabel *Live Streaming Shopping* Tiktok menunjukkan valid karena r hitung di atas 0,3 sedangkan variabel Keputusan pembelian menunjukkan valid karena r hitung diatas 0,3, Uji Realibilitas menunjukkan hasil reli dengan hasil 0,928 dan 0,860, Uji Linieritas membuktikan hasil adanya hubungan linier sebesar 0,901, Uji Normalitas menunjukkan data normal sebesar 0,041, Analisis Deskriptif menunjukkan hasil 3,91 dan 3,98, Analisis Korelasi menunjukkan hasil sebesar 0,906, Analisis Regresi menunjukkan hasil sebesar 0,822, dan terakhir Uji Hipotesis Parsial menunjukkan sebesar 3,251 bahwa dapat disimpulkan bahwa *Live Streaming Shopping* tiktok berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian atau H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Kata Kunci : *Live Streaming Shopping*, Keputusan Pembelian, Tiktok

ABSTRACT

This research aims to determine the assessment of customer to product fashion Dauky and to know live streaming shopping tiktok influence purchasing decisions product fashion Dauky. With a descriptive method a quantitative approach to data analysis using simple linear regression. The technical sample used was accidental sampling with a total of 96 respondent. Research result show Live streaming shopping tiktok has a positive and significant effect on purchasing decisions for fashion product Dauky is 82,2%. Based on the test results, starting from the Validity test, the Live Streaming Shopping Tiktok variable shows valid as the r -count is above 0.3, while the Purchase Decision variable also shows valid as the r -count is above 0.3. The Reliability Test shows reliable results with 0.928 and 0.860. The Linearity Test proves the existence of a linear relationship with a result of 0.901. The Normality Test shows the data is normal at 0.041. The Descriptive Analysis shows results of 3.91 and 3.98. The Correlation Analysis shows a result of 0.906. The Regression Analysis shows a result of 0.822. Lastly, the Partial Hypothesis Test shows a result of 3.251, which leads to the conclusion that Live Streaming Shopping Tiktok has a significant partial effect on purchase decisions, or H_0 is rejected and H_1 is accepted.

Keywords : *Live Streaming Shopping*, Buying Decision, Tiktok

A. PENDAHULUAN

Agama Islam merupakan salah satu agama yang banyak di anut masyarakat dunia , hal ini mempengaruhi berbagai bidang salah satunya bidang perekonomian. Menurut Annur (2023) Sebagai negara dengan mayoritas penduduk bergama islam terbanyak dari 10 negara, Indonesia memiliki minat yang tinggi terhadap pakaian muslim baik pria ataupun wanita.

Berdasarkan pada laporan The Royal Islamic Strategic Studies Centre (RISSC) dalam Annur (2023) yang bertajuk The Muslims 500: The World's 500 Most Influential Muslims 2024, Indonesia merupakan negara dengan populasi muslim terbanyak didunia. RISSC sudah mencatat populasi muslim yang terdapat di Indonesia menyentuh angka 240,62 jt jiwa pada 2023. Jumlah ini bisa di bilang setara dengan 86,7 % dari populasi nasional yang totalnya 277,53 jt jiwa.

Salah satu brand yang berkecimpungan dalam fashion muslim di Indonesia yaitu PT Bersama Dauky Mulya yang mengelola merek Dauky Fashion salah satu anak perusahaan dari PT Bersama Zatta Jaya Tbk yang bisa disebut juga Elcorps merupakan perseroan terbatas terbuka saat ini yang memiliki kegiatan usaha utama yaitu aktivitas perusahaan holding dan aktivitas usaha perdagangan besar tekstil pakaian, alas kaki, industri pakaian jadi, serta perdagangan eceran pakaian melalui anak perusahaan.

Sejak berdiri Dauky pada tahun 2013 hingga kini tersebarnya 123 toko di seluruh Indonesia tidak hanya menjual secara offline dauky juga melakukan penjualan secara online melalui berbagai macam media sosial salah satunya yaitu platform media sosial Tiktok

Melalui kemampuan pemasaran digital menggunakan live shopping konsumen mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang produk serta kegiatan promosi dari iklan dan merek, yang diharapkan dapat meningkatkan minat konsumen terhadap produk-produk yang didukung oleh TikTok. Dauky dapat mendorong atau memotivasi konsumen untuk melakukan keputusan

pembelian pada Live Streaming Shopping Dauky.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat deskriptif, dengan karakteristik sebagai berikut setiap variabel akan dijelaskan secara deskriptif. Untuk mengukur nilai yang dipresepsikan oleh responden (sampel). Setiap variabel nya berkaitan satu sama lain dengan menggunakan teknik analisis korelasi ataupun regresi, terdapat variable independent (x) pada penelitian ini yaitu live streaming shopping tiktok dan variable dependent yaitu keputusan pembelian dalam penelitian ini pada produk fashion Dauky. Untuk membuktikan hipotesis penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji F (simultan) dan uji T (parsial).

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil rekapitulasi, penilaian konsumen mengenai kegiatan Live astreaming shopping tiktok yang dilakukan oleh Dauky menunjukkan nilai sebesar 3,91% untuk variabel live streaming shopping tiktok yang mana nilai tersebut termasuk kedalam kategori tinggi setuju/baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya kegiatan live streaming shopping Tiktok yang dilakukan oleh Dauky sudah baik mulai dari Streamer's credibility (kredibilititas streamer), media richness (kekayaan media) terkait dengan adanya fitur live streaming shopping itu sendiri, dan juga interactivity (interaktivitas) antara streamer dan penonton dalam kegiatan live streaming shopping tiktok selama berlangsung dan segala informasi terkait Dauky fashion, sehingga dapat memunculkan keputusan pembelian pada konsumen khususnya pengguna produk fashion Dauky. Berdasarkan hasil rekapitulasi, penilaian konsumen mengenai kegiatan Live streaming shopping tiktok yang dilakukan oleh Dauky menunjukkan nilai sebesar 3,98% untuk variabel keputusan pembelian yang mana nilai tersebut termasuk kedalam kategori tinggi setuju/baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya kegiatan live streaming

shopping Tiktok yang dilakukan oleh Dauky sudah baik mulai dari perusahaan berkomunikasi dengan konsumen, survei dan evaluasi motivasi pembelian, perilaku pembelian dan umpan balik pasca pembelian yang membuat konsumen cepat dalam melakukan keputusan pembelian dalam live streaming shopping tiktok. Hal tersebut sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh (Tiara mada & Herma Retno Purbayanti, 2024) bahwa Live Streaming Shopping Tiktok berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil penelitian, penilaian konsumen terhadap kegiatan live streaming shopping tiktok yang dilakukan oleh Dauky menunjukkan hasil setuju atau baik. Hal ini juga didukung pada uji linearity yang telah dilakukan bahwa nilai dari linearitas ialah sebesar 0,901 yang berarti nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa live steaming shopping tiktok memiliki hubungan yang linier dengan keputusan pembelian konsumen. Kemudian melalui hasil dari analisis regresi yang telah didapat untuk menggambarkan serta mengetahui pengaruh variabel live streaming shopping tiktok terhadap variabel keputusan pembelian menunjukkan nilai sebesar 0,822 atau 82,2% yang artinya variabel live streaming shopping tiktok memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 82,2% dan 17,8% dipengaruhi oleh faktor lain dalam penelitian ini. Melalui uji hipotesis yang dilakukan dengan uji f dan uji t. Uji Hipotesis F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Uji f diperoleh hasil sebesar 432,729 dan f tabel margin error 10% memiliki nilai 2,76 dimana $f_{hitung} > f_{tabel}$ dapat disimpulkan bahwa live streaming shopping tiktok memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk fashion Dauky. Uji t digunakan untuk mengetahui apakah setiap variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, tanpa memperhitungkan pengaruh dari variabel independen lainnya. Pada uji t diperoleh hasil sebesar 3,251 dan t tabel dengan margin error 10% memiliki

nilai 1,290 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$. Dapat disimpulkan bahwa kegiatan Live Streaming Shopping tiktok memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian atau H_0 ditolak dan H_1 diterima.

D. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel live streaming shopping tiktok memperoleh rata-rata skor sebesar 3,91% yang berarti konsumen memberikan penilaian tinggi "setuju/ baik" terhadap live streaming shopping yang dilakukan Dauky melalui Tiktok. Selanjutnya, pada dimensi-dimensi live streaming shopping tiktok, dimensi Streamer's credibility (kredibilitas streamer), media richness (kekayaan media) dan interactivity (interaktivitas) memperoleh skor yang sama yaitu sebesar 288. Hal ini menunjukkan bahwa Dauky telah melakukan kegiatan live streaming shopping tiktok dengan baik, sehingga para konsumen atau pengguna fashion Dauky melakukan keputusan pembelian pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Kemudian hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian memperoleh rata-rata skor sebesar 3,98% yang berarti konsumen memberikan penilaian tinggi "setuju/ baik" terhadap live streaming shopping yang dilakukan Dauky melalui Tiktok terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, pada dimensi-dimensi keputusan pembelian, dimensi survei dan evaluasi pembelian memperoleh skor tertinggi sebesar 288, sedangkan dimensi perusahaan berkomunikasi dengan konsumen, perilaku pembelian, dan umpan balik pasca pembelian memperoleh skor sama rata sebesar 192. Hal ini menunjukkan bahwa bahwa Dauky telah banyak dikenal pengguna tiktok khususnya pengguna produk Dauky melalui postingannya atau konten yang di posting melalui media sosial tiktok membuat konsumen tertarik untuk masuk kedalam live streaming shopping dan melakukan kegiatan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan serta informasi yang mudah dimengerti oleh konsumen melalui streamer atau perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel live streaming shopping tiktok memiliki pengaruh yang signifikan

terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan melalui hasil analisis regresi dengan nilai koefisiensi determinasi atau R Square sebesar 0,822 atau 82,2 %. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel live streaming shopping tiktok memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 82,2% dan 17,8% dipengaruhi oleh faktor lain diluar dari penelitian ini.

E. REFERENSI

- Anisa, A., Risnawati, R., & Chamidah, N. (2022). Pengaruh Word Of Mouth Mengenai Live Streaming Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.
- Basnet, S. D., & Auliya, A. (2022). Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Dalam Penyelenggaraan Event Inacraft 2022. *Journal of Tourism and Economic*, 5(1), 18-31.
- Diarya, A. F. G., & Rafida, V. (2023). Pengaruh Live Streaming Tiktok Terhadap Kepercayaan Konsumen Produk Jims Honey Di Surabaya Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(2), 125-133.
- Elcorps.(2022).AboutElcorps.
- Febriani, E. P., & Sudarwanto, T. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Live Streaming Marketing Di Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(21), 290-303.
- Fathurrohman, D., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2023). Pengaruh Live Streaming dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Hijab Kenan di Tiktok. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(5), 6320-6334.
- Hendrayani, E., & Siwiyanti, L. (2021). Manajemen Pemasaran. Samudra Biru.
- Juhji, J., Wahyudin, W., Muslihah, E., & Suryapermana, N. (2020). Pengertian, ruang lingkup manajemen, dan kepemimpinan pendidikan Islam. *Jurnal Literasi Pendidikan Nusantara*, 1, 111- 124.
- Jowangkay, G. C. V. (2024). PENGARUH PERSEPSI HARGA, LIVE STREAMING, DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK THE ORIGINOTE TIKTOK SHOP DI KOTA YOGYAKARTA (Doctoral dissertation, Universitas Kristen Duta Wacana).
- jMopangga, A., Rahmat, A., & Rahman, M. (2020). PENGARUH KESEJAHTERAAN MOTIVASI KERJA DAN KEPEMIMPINAN KEPALA TK TERHADAP KINERJA PENDIDIK DI KECAMATAN TABONGO KABUPATEN GORONTALO. E-PROSIDING PASCASARJANA UNIVERSITAS NEGERI GORONTALO, 101-110.
- Manik, R. V. (2022). ANALISIS KAJIAN STILISTIKA PADA NOVEL HARAP WUJUD RINDU YANG SELALU MENYAPA KARYA ELDA RINA.
- Mutmainna, N., Hasbiah, S., Haeruddin, M. I. W., Musa, C. I., & Hasdiansa, I. W. (2024). PENGARUH LIVE STREAMING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC PADA PLATFORM TIKTOK. *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship*, 1(2), 255-268.
- Mada, T., & Prabayanti, H. R. (2024). PENGARUH LIVE STREAMING SHOPPING OLEH INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK SHOP (Survei Pada Shopper Live Streaming@ Louissescarlettfamily). *The Commecium*, 8(01), 87-97.
- Marini, R. (2019). Pengaruh media sosial tik tok terhadap prestasi belajar peserta didik di SMPN 1 Gunung Sugih Kab. Lampung Tengah (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).
- Maghfiroh, N., & Palupi, G. S. (2023). Analisis Pengaruh Variabel Keterjangkauan Teknologi Informasi dalam Live Streaming Shopping Tiktok pada Minat Pembelian. *Journal of Emerging Information System and Business Intelligence (JEISBI)*, 4(4), 26-36.
- Nabilah. (2022, September 30). Peluang Pasar: Produk Fashion Muslim. Nurivananda, S. M., & Fitriyah, Z. (2023). Pengaruh Marketing Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Media Sosial Tiktok (Studi Pada Konsumen Generasi Z@ Scarlett_Whitening Di Surabaya). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(4), 3664-3671.

- Nuryani, F. T., Nurkesuma, N., & Hadibrata, B. (2022). Korelasi keputusan pembelian: kualitas produk, persepsi harga dan promosi (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(4), 452-462.
- Narottama, N., & Moniaga, N. E. P. (2022). Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada destinasi wisata kuliner di kota Denpasar. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 8(2), 741-773.
- Nurivananda, S. M., & Fitriyah, Z. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Media Sosial Tiktok (Studi Pada Konsumen Generasi Z@ Scarlett Whitening Di Surabaya). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(4), 3664-3671.
- Novaldy, T., & Mahpudin, A. (2021). Penerapan Aplikasi Dengan Menggunakan Barcode Dan Aplikasi Untuk Laporan Presensi Kepada Orang Tua. *ICT Learning*, 5(1).
- Oscar, B., & Jusniar, N. (2020). Pengaruh Sales Promotion Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada PT. Pos Makassar. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 10(2), 1-8.
- Pratama, R. Y. (2020). Fungsi-Fungsi Manajemen "POAC.". Universitas Jenderal Achmad Yani.
- Pranadewi, A., Hildayanti, S. K., & Emilda, E. (2024). Pengaruh Live Streaming, Harga dan Personal Branding terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Aplikasi Tiktok. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 5(1), 20-31
- . Pramujati, K. A., & Loekmono, L. (2018). Uji Validitas Dan Reliabilitas Alat Ukur Penelitian: Quesionnaire Emphaty. *Jurnal Ilmiah Bimbingan Konseling Undiksha*, 9(2).
- Refiani, A. S., & Mustikasari, A. (2020). Analisis pengaruh sosial media marketing melalui instagram terhadap keputusan pembelian studi pada this! By alifah ratu tahun 2020. *EProceedings of Applied Science*, 6(3).
- Rahmawaty, I., Sa'adah, L., & Musyafaah, L. (2023). Pengaruh Live Streaming Selling, Review Product, Dan Discount Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce. *Shopee. Jurnal Riset Entrepreneurship*, 6(2), 80-93.
- Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya. SEIKO:
- RIZAL, A. S. (2022). PENGARUH KEPUASAN KERJA, KEPEMIMPINAN DAN KOMITMEN ORGANISASI TERHADAP KINERJA KARYAWAN PT. NGORO HUI DING PLASTIC MOJOKERTO (Doctoral dissertation, Universitas Panca Marga).
- Suryanti, E., Lesmana, H., & Mubarak, H. (2021). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Pendapatan UMKM. *Permana: Jurnal Perpajakan, Manajemen, Dan Akuntansi*, 13(1), 60- 72.
- Satriadi, S., Tubel Agusven, S. T., Elvi Lastriani, S. E., Triyani Capeg Hadmandho, M. B. A., Ramli, R. A. L., Annisa Sanny, S. E., ... & KM, S. (2022). Manajemen pemasaran. CV Rey Media Grafika.
- Sakir, M., Trisna, T., & Pende, H. H. (2023). Pengaruh Pajak Daerah Terhadap Tingkat Kemandirian Keuangan Daerah Kabupaten Tolitoli. *Paraduta: Jurnal Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial*, 1(3), 95-106.
- Saputra, G. G., & Fadhilah, F. (2022). Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 4(2), 442-452.
- Sugiyono, P. D. (2010). Metode Penelitian. Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D.
- Sabar, D. R., Mananeke, L., & Lumanauw, B. (2020). Pengaruh ekuitas merek, atribut produk dan direct marketing terhadap keputusan pembelian mobil toyota pada PT Hasjrat Abadi Manado Tendeand. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1).
- UTAMI, S. (2019). Pengaruh Motivasi Dan Pelatihan Program Kelompok Usaha Bersama Pada Pelaku Usaha Kecil Menengah Dalam Menangani Tingkat Kemiskinan Di Kecamatan Kanigaran Kota Probolinggo (Doctoral dissertation, Universitas Panca Marga Probolinggo).
- Widyana, S. F., & Batangriyan, S. R. (2020). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Brand Image Di Pt. Central Global Network. *Pro Mark*, 10(2).

- Wardani, D. K. (2020). Pengujian Hipotesis (deskriptif, komparatif dan asosiatif). Lppm Universitas Kh. A. Wahab Hasbullah.
- Wirakanda, G. G., & Pardosi, A. (2020). Pengaruh Sales Promotion terhadap keputusan pembelian (studi kasus di Blibli.com). *Pro Mark*, 10(1).
- Widyana, S. F., & Putri, N. K. (2022). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Pro Mark*, 12(2).
- Yanto, R. T. Y., & Anggraini, S. D. (2023). PENGARUH CITRA PERUSAHAAN DAN CITRA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA PAKET POS KILAT KHUSUS PT POS INDONESIA (PERSERO). *Pro Mark*, 13(1), 65-76.
- Yuni, L. R., Broto, B. E., & Simanjorang, E. F. S. (2023). Pengaruh Discount, Kualitas Produk, Gratis Ongkir Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Tiktok Shop. *Jurnal Mirai Management*, 8(3).
- Yanto, A., & Rinanda, Y. (2023). Analisis Realisasi Pencapaian Target Penerimaan Pajak Daerah Pada Kantor Badan Pendapatan Daerah Kota Padang. *Jurnal Riset Akuntansi, Perpajakan dan Auditing*, 1(2), 68-73.
- Yanto, R. T. Y., & Prabowo, A. L. P. (2020). Pengaruh Personal Selling Terhadap Pencapaian Penjualan pada Produk Pembiayaan KPR Bersubsidi di Bank BTN Syariah Bandung. *Pro Mark*, 10(1)

F.