
DARI LIVE STREAMING KE KERANJANG BELANJA: PERAN MINAT BELI DALAM PROSES KEPUTUSAN KONSUMEN

Setyadan Adyuta¹, Herna Rizaldi²

^{1,2)} Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan
setyadanadyuta0204@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran mediasi minat beli pada perilaku konsumen pemirsa live streaming di TikTok. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *purposive random sampling* terdiri atas 100 responden yang merupakan pengguna aktif TikTok yang pernah melakukan pembelian produk melalui *live streaming*. Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Selain itu, *live streaming* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Minat beli terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta bertindak sebagai mediasi parsial pada hubungan *live streaming* terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Live streaming, TikTok, Perilaku konsumen

ABSTRACT

This study aims to determine the mediating role of purchase intention on the consumer behavior of live streaming viewers on TikTok. This study uses a quantitative approach with a purposive random sampling method consisting of 100 respondents who are active TikTok users who have purchased products through live streaming. The data collected was analyzed using the Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method. The results showed that live streaming has a positive and significant effect on purchase intention. In addition, live streaming also has a positive and significant influence on consumer purchasing decisions. Purchase interest is proven to have a positive and significant effect on purchasing decisions, and acts as a partial mediation in the relationship between live streaming and purchasing decisions.

Keyword : Live streaming, TikTok, Consumer Behavior

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam lanskap pemasaran dan perilaku konsumen selama beberapa tahun terakhir. Transformasi ini tidak hanya mengubah cara bisnis beroperasi, tetapi juga bagaimana konsumen berinteraksi dengan merek dan produk. Salah satu inovasi di tengah evolusi ini yang mencuri perhatian adalah fitur live streaming dalam dunia e-commerce. Fitur live streaming telah menjadi fenomena yang semakin populer di

kalangan platform belanja online.[1] Raksasa e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan pendatang baru yang agresif seperti TikTok, telah mengintegrasikan teknologi ini ke dalam aplikasi mereka. Langkah ini membuka dimensi baru dalam cara penjual mempromosikan produk mereka, memungkinkan interaksi langsung dan real-time dengan konsumen potensial.

Melalui live streaming, penjual dapat mendemonstrasikan produk mereka secara langsung, menjawab pertanyaan konsumen saat itu juga, dan bahkan menawarkan promosi eksklusif kepada penonton. Pendekatan ini menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dan personal, menggabungkan kenyamanan belanja online dengan nuansa toko fisik.[2] Konsumen, di sisi lain, mendapatkan kesempatan untuk melihat produk dari berbagai sudut, memahami fungsinya lebih baik, dan membuat keputusan pembelian yang lebih informasi. Integrasi fitur live streaming dalam e-commerce tidak hanya meningkatkan engagement antara penjual dan pembeli, tetapi juga membuka peluang baru dalam strategi pemasaran digital. Penjual dapat memanfaatkan momen live untuk membangun kepercayaan, meningkatkan brand awareness, dan bahkan menciptakan urgensi pembelian melalui penawaran terbatas waktu. Fenomena ini telah mengubah dinamika belanja online, menggabungkan aspek hiburan dengan transaksi komersial, dan menciptakan ekosistem yang lebih dinamis dan interaktif dalam dunia e-commerce. Semakin banyaknya konsumen yang mengandalkan platform digital untuk kebutuhan belanja mereka, fitur live streaming dalam e-commerce diperkirakan akan terus berkembang dan berinovasi. Perkembangan ini tidak hanya mencerminkan perubahan dalam preferensi konsumen, tetapi juga menandai era baru dalam strategi pemasaran digital yang lebih terhubung, responsif, dan berorientasi pada pengalaman pengguna.

Dalam konteks pemasaran digital, live streaming dapat membuka peluang bagi penjual untuk menjaga hubungan lebih dekat dengan konsumen. Ini sejalan dengan pergeseran preferensi konsumen yang menginginkan konten yang lebih otentik dan keterlibatan langsung dengan merek. Jika dilihat dari perspektif perilaku konsumen, live streaming dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian dengan memberikan informasi yang lebih komprehensif dan mengurangi ketidakpastian terkait produk.[3] Hal tersebut juga menjadi bahan kajian pada penelitian sebelumnya.[4] Live streaming menjadi bahan kajian yang menarik dalam perilaku konsumen di era digital saat ini [5] termasuk terbentuknya perilaku keputusan pembelian dan *social proof*. [6] Selain itu peran host pada saat live streaming juga menjadi bahan kajian dalam perilaku penjualan pada media sosial [7] sehingga perlu adanya adaptasi terhadap tren digital yang dapat dimanfaatkan untuk memaksimalkan strategi pemasaran saat ini terutama dalam konteks media sosial.

Namun, hubungan antara live streaming dan keputusan pembelian mungkin tidak selalu bersifat langsung. Minat beli dapat berperan sebagai variabel mediasi yang penting dalam hubungan ini. Minat beli mencerminkan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk di masa depan dan sering dianggap sebagai prediktor kuat dari perilaku pembelian aktual. Dalam konteks live streaming, tayangan langsung dapat meningkatkan minat beli dengan menciptakan daya tarik emosional, memberikan informasi yang lebih detail tentang produk, dan membangun kepercayaan melalui interaksi langsung. Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa Live Streaming menjadi salah satu faktor yang mendorong terhadap minat beli.[8] Kondisi ini dapat membantu meningkatkan penjualan. Minat beli yang meningkat ini kemudian dapat mengarah pada keputusan pembelian yang lebih kuat.[9]

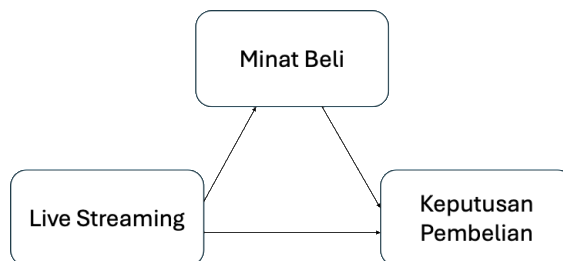
Meskipun studi sebelumnya telah mengkaji dampak live streaming terhadap perilaku konsumen dan keputusan pembelian secara terpisah, masih terdapat kesenjangan dalam pemahaman tentang mekanisme mediasi yang menjelaskan bagaimana live streaming mempengaruhi keputusan pembelian melalui minat beli. Penelitian ini penting untuk dilakukan lebih lanjut mengingat pesatnya perkembangan live streaming sebagai instrumen pemasaran digital yang telah mengubah lanskap interaksi antara penjual dan konsumen. Meskipun beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji dampak live streaming terhadap perilaku konsumen dan keputusan pembelian secara terpisah, masih terdapat kesenjangan dalam pemahaman mengenai mekanisme mediasi yang menjelaskan bagaimana live streaming mempengaruhi keputusan pembelian melalui minat beli, terutama dalam konteks e-commerce yang dinamis. Pemahaman yang lebih mendalam tentang peran mediasi minat beli ini menjadi krusial mengingat transformasi digital yang terus berlangsung telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan produk dan membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh live streaming terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas live streaming dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan bagi pengembangan literatur pemasaran digital dan memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi live streaming yang lebih efektif untuk meningkatkan konversi penjualan. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menyediakan kerangka teoritis yang dapat digunakan sebagai landasan bagi penelitian selanjutnya dalam mengkaji dinamika perilaku konsumen di era digital, khususnya dalam konteks live streaming e-commerce Tiktok.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, memungkinkan peneliti untuk menguji hipotesis dan mengidentifikasi pola atau hubungan sebab-akibat antar variabel dengan tingkat presisi yang tinggi. [10] Populasi merupakan golongan wilayah secara luas yang memiliki kuantitas yang diterapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan.[11] Populasi yang diambil dari penelitian ini adalah masyarakat Kota Pekalongan yang memiliki pengalaman berbelanja melalui platform TikTok yang memanfaatkan fitur live streaming. Sampel merupakan bagian populasi yang telah ditentukan.[11] Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari pengguna yang memiliki pengalaman berbelanja melalui platform TikTok. Ukuran sampel pada penelitian ini berjumlah 100 responden [12] Penelitian ini menggunakan metode *purposive random sampling*, dimana responden dipilih secara acak dengan mempertimbangkan beberapa hal tertentu seperti usia minimal 18 tahun, pengguna aktif TikTok, frekuensi menonton Live Streaming satu kali dalam sebulan terakhir, pernah melakukan transaksi di TikTok. Penelitian ini menggunakan data primer, Data primer adalah data yang diperoleh langsung oleh peneliti di lapangan melalui responden dengan cara observasi, wawancara dan penyebaran kuesioner [13] di mana sumber data primer penelitian ini adalah hasil kuesioner yang dibagikan kepada responden menggunakan bantuan tSurvey. Masing-masing variabel diukur menggunakan indikator. Pengukuran setiap indikator menggunakan skala *Likert 7* mulai dari Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Agak Tidak Setuju (ATS), Netral (N), Agak Setuju (AS), Setuju (S), hingga Sangat Setuju (SS).

Data yang diperoleh kemudian diolah menggunakan metode *Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Metode ini dipilih karena kemampuannya dalam menganalisis hubungan antara variabel laten dan variabel manifest, serta kemampuannya menangani jumlah sampel yang relatif kecil. Proses analisis mencakup pengujian validitas dan reliabilitas instrumen, pengukuran model struktural, pengujian hipotesis, dan pengujian mediasi. PLS-SEM terdiri dari dua komponen utama, yaitu model pengukuran dan model struktural. Model pengukuran bertujuan untuk mengevaluasi indikator masing-masing variabel dengan dengan nilai $> 0,6$. Validitas juga diuji menggunakan nilai Average Variance Extracted (AVE), di mana nilai $> 0,5$ dianggap valid. Sementara itu, reliabilitas diukur dengan menggunakan composite reliability, dan data dianggap andal jika nilai composite reliability $> 0,7$. Hipotesis dapat diterima apabila hasil analisis menunjukkan nilai T-Statistic $> 1,96$ dan P-Value $< 0,05$, yang mengindikasikan hubungan yang signifikan antara variabel dalam model tersebut. Pengujian peran mediasi dilakukan dengan membandingkan hasil hubungan langsung (*direct effect*) dengan hubungan tidak langsung (*indirect effect*). Jika hubungan langsung berpengaruh, hubungan tidak langsung tidak berpengaruh,

maka tidak terjadi mediasi. Jika hubungan langsung berpengaruh, hubungan tidak langsung juga berpengaruh, maka terjadi mediasi parsial. Jika hubungan langsung tidak berpengaruh, hubungan tidak langsung berpengaruh, maka terjadi mediasi penuh.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa adanya efek parsial dan berdampak positif di antara variabel *Live Streaming* terhadap minat beli konsumen.[14] Temuan pada penelitian lain juga menjelaskan bahwa *Live Streaming* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap minat beli. [15] Berdasarkan hal tersebut, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H1 : Live Streaming berpengaruh positif terhadap minat beli

Hasil penelitian sebelumnya terkait penjualan melalui live streaming menyatakan bahwa variabel *Live Streaming* secara parsial memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk. [16] Temuan penelitian lain juga menyatakan bahwa *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Live Streaming berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Temuan penelitian terdahulu menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara minat beli dengan keputusan pembelian.[18] Selain itu, hasil penelitian lainnya juga menjelaskan bahwa variabel minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.[19] Berdasarkan hal tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Minat beli berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian

Pada penelitian sebelumnya, dalam konteks perilaku konsumen pengguna TikTok berhasil ditemukan bahwa minat beli mendapatkan pengaruh dari live streaming.[20] Selain itu, penelitian lain mengemukakan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan pada hubungan Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian.[21] Berdasarkan temuan-temuan pada penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H4 : Live Streaming berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dimediasi Minat Beli

HASIL

Setelah proses pengumpulan data melalui kuesioner yang melibatkan 100 responden, langkah selanjutnya adalah pengolahan data secara sistematis. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan pendekatan *Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* guna mengevaluasi hubungan antar variabel penelitian. Berdasarkan hasil jawaban responden yang telah dikumpulkan, gambaran umum karakteristik responden adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Persentase
Laki-laki	21%
Perempuan	79%
Jumlah	100%

Sumber: Data primer (diolah)

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel 1 dapat diketahui bahwa jenis kelamin perempuan mendominasi pengalaman berbelanja melalui platform TikTok, dengan persentase sebesar 79%

Tabel 2. Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Usia	Persentase
18-25 tahun	55%
26-35 tahun	25%
36-45 tahun	15%
>45 tahun	5%
Jumlah	100%

Sumber: Data primer (diolah)

Berdasarkan data pada tabel 2 terlihat bahwa responden penelitian ini terbanyak berada dalam rentang 18-25 tahun, dengan persentase mencapai 55%.

Tabel 3. Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Persentase
< Rp2.000.000	43%
Rp2.000.001 – Rp5.000.000	25%
Rp5.000.001 – Rp8.000.000	20%
> Rp8.000.000	12%
Jumlah	100%

Sumber: Data primer (diolah)

Berdasarkan data yang ditampilkan pada tabel 3 terlihat bahwa 43% responden yang memiliki pengalaman berbelanja di platform TikTok berpendapatan kurang dari Rp2.000.000.

Tabel 4. Frekuensi menonton Live Streaming (bulan)

Frekuensi	Persentase
1-3 kali	6%
4-6 kali	14%
> 6 kali	80%
Jumlah	100%

Sumber: Data primer (diolah)

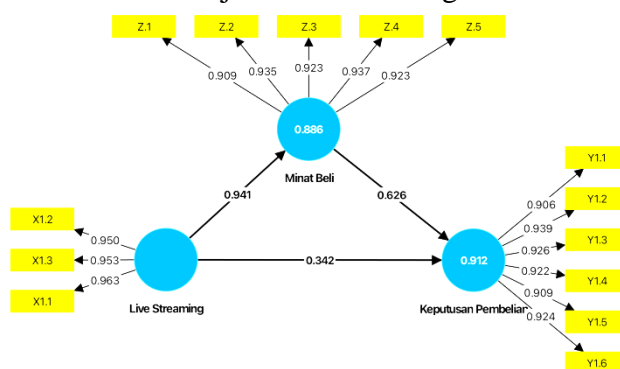
Berdasarkan data pada tabel 4 menunjukkan bahwa frekuensi menonton live streaming di platform TikTok paling banyak lebih dari 6 kali dengan persentase mencapai 80%.

Tabel 5. Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	63%
Pegawai Swasta	21%
Wirausaha	14%
Lainnya	2%
Jumlah	100%

Sumber: Data primer (diolah)

Berdasarkan data pada tabel 5 terlihat bahwa sebagian besar yang menggunakan fitur live streaming yaitu pelajar atau mahasiswa sebanyak 63%. Proses analisis dimulai dengan evaluasi model pengukuran (outer model), yang bertujuan untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator pengukuran variabel laten. Hasil pengolahan data menunjukkan hasil sebagai berikut:



Gambar 2. Nilai Outer Loading

Berdasarkan gambar 2, dapat diketahui bahwa semua indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai $> 0,7$ sehingga dapat dikatakan memenuhi syarat uji validitas. Nilai R-Square untuk variabel minat beli sebesar 0,886 yang artinya 88,6% variabel minat beli dapat dijelaskan oleh variabel live streaming. Sedangkan nilai R-Square untuk variabel keputusan pembelian sebesar 0,912 yang artinya 91,2% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel live streaming dan variabel minat beli.

Tabel 6. Nilai Cronbach's Alpha, Composite Reliability, dan Average Variance Extracted

	Cronbach's Alpha (CA)	Composite Reliability (CR)	Average Variance Extracted (AVE)
Keputusan Pembelian	0,964	0,965	0,849
Live Streaming	0,952	0,953	0,913
Minat Beli	0,958	0,958	0,857

Sumber: Data primer (diolah)

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel 6 dapat diketahui bahwa nilai CA, CR, dan nilai AVE pada masing-masing variabel > 0,7 sehingga dapat dinyatakan semua variabel pada penelitian ini memenuhi syarat uji validitas dan reliabilitas.

Tabel 7. Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistics (O/STDEV)	P-Value
LS -> KP	0,342	0,344	0,100	3,418	0,001
LS -> MB	0,941	0,941	0,011	85,478	0,000
MB -> KP	0,626	0,624	0,099	6,299	0,000

Sumber: Data primer (diolah)

Berdasarkan data yang ditampilkan pada tabel 7 dapat diketahui bahwa hubungan variabel live streaming terhadap variabel keputusan pembelian, variabel live streaming terhadap variabel minat beli, dan hubungan variabel minat beli terhadap variabel keputusan pembelian, ketiganya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dengan T-Statistics Value > 1,96 dan P-Value < 0,05.

Tabel 8. Indirect Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistics (O/STDEV)	P-Value
LS -> MB -> KP	0,342	0,344	0,100	3,418	0,001

Sumber: Data primer (diolah)

Sedangkan untuk pengaruh tidak langsung pada hubungan variabel live streaming terhadap variabel keputusan pembelian melalui variabel minat beli memiliki pengaruh hubungan yang positif dan signifikan dengan T-Statistics Value > 1,96 dan P-Value < 0,05 sehingga dapat diketahui bahwa variabel minat beli memiliki peran mediasi parsial.

Pengaruh Live Streaming terhadap Minat Beli

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya [14] [15] yang menjelaskan bahwa live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil olah data, penelitian ini mengungkapkan bahwa live streaming di platform media sosial TikTok memiliki pengaruh yang signifikan

terhadap minat beli konsumen. Temuan ini didasarkan pada data empiris yang menunjukkan bahwa fitur interaktif live streaming memungkinkan interaksi real-time antara penjual dan konsumen, sehingga menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal dan menarik. Konsumen dapat mengajukan pertanyaan, meminta klarifikasi, dan melihat demonstrasi produk secara langsung, yang secara substansial meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk yang ditawarkan. Efek kepercayaan ini diperkuat oleh elemen visual dan verbal yang dihadirkan dalam live streaming, seperti ekspresi wajah dan nada suara host, yang sering kali membangun kedekatan emosional dengan audiens. Selain itu, urgensi yang diciptakan melalui promosi waktu terbatas atau diskon khusus selama sesi live streaming mendorong keputusan pembelian yang lebih cepat. Mekanisme ini memanfaatkan prinsip kelangkaan dan dorongan *fear of missing out (FOMO)* yang secara psikologis memotivasi konsumen untuk segera bertindak. Responden dalam penelitian ini juga mengungkapkan bahwa kehadiran ulasan dan testimoni dari pengguna lain yang disampaikan secara langsung selama live streaming berperan penting dalam memperkuat persepsi kualitas produk sehingga fitur live streaming TikTok dapat dikatakan berfungsi sebagai alat pemasaran yang efektif dalam membentuk dan meningkatkan minat beli konsumen.

Responden juga mengungkapkan bahwa kehadiran elemen hiburan dan interaksi sosial dalam live streaming ikut berkontribusi secara signifikan terhadap minat beli. Konsumen tidak hanya mencari produk, tetapi juga terhibur oleh konten kreatif dan spontanitas dari host live streaming. Penggunaan bahasa kasual, humor, dan tantangan interaktif selama live streaming menciptakan pengalaman yang lebih menyenangkan, pada akhirnya meningkatkan durasi keterlibatan konsumen. Keterlibatan yang lebih lama memberikan lebih banyak waktu kepada penjual untuk memengaruhi keputusan pembelian. Interaksi sosial, seperti komentar dan fitur like atau menyukai secara langsung, menciptakan rasa kebersamaan di antara peserta live streaming. Fitur ini memberikan efek social proof, di mana konsumen cenderung mempercayai produk yang mendapatkan banyak dukungan dari pengguna lain. Responden juga menyatakan bahwa kualitas live streaming, seperti pencahayaan, kualitas audio, dan pengaturan visual, juga memainkan peran penting dalam membangun citra profesionalisme dan kepercayaan terhadap merek. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya strategi pemasaran berbasis live streaming, di mana elemen hiburan, interaksi, dan kualitas visual dipadukan untuk menciptakan pengaruh yang lebih besar terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya [16] [17] yang menyatakan bahwa live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Fitur live streaming pada platform media sosial TikTok memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Interaksi real-time yang dihadirkan melalui live streaming memungkinkan konsumen dan penjual untuk berkomunikasi secara langsung. Hal ini menciptakan pengalaman belanja yang lebih menarik dan bersifat personal. Konsumen tidak hanya sekadar mencari produk, tetapi juga menikmati konten kreatif dan spontanitas dari host selama live streaming berlangsung.

Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya [18] [19] yang menyatakan bahwa minat beli memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam konteks pemasaran melalui live streaming di TikTok. Interaksi yang terjadi selama sesi live streaming memungkinkan konsumen untuk melihat langsung produk yang ditawarkan, memahami manfaatnya, dan merasakan sensasi belanja secara real-time. Faktor ini mendorong munculnya ketertarikan konsumen terhadap produk yang disajikan oleh host. Para host sering kali menggunakan pendekatan komunikatif, seperti demonstrasi produk, penjelasan detail, dan jawaban atas pertanyaan konsumen, yang meningkatkan pemahaman dan daya tarik terhadap produk tersebut. Visualisasi produk yang ditampilkan secara nyata, lengkap dengan uji coba langsung, meminimalkan ketidakpastian konsumen mengenai kualitas produk. Data penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi minat beli yang dibangkitkan melalui live streaming, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memutuskan pembelian produk tersebut. Ketertarikan pemirsa terhadap live streaming yang disebabkan oleh cara host mempresentasikan produk juga menjadi variabel kunci dalam keputusan pembelian. Para host yang tampil dengan gaya komunikatif yang ramah, energik, dan persuasif mampu menarik perhatian pemirsa dan mempertahankan keterlibatan mereka sepanjang sesi.

Peran Mediasi Minat Beli

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya [20] [21] yang menjelaskan bahwa minat beli memediasi hubungan live streaming terhadap keputusan pembelian. Namun, dalam penelitian ini, minat beli memiliki sifat sebagai mediasi parsial. Hasil olah data menunjukkan bahwa pengaruh langsung variabel live streaming terhadap variabel keputusan pembelian memiliki hubungan yang positif dan signifikan. Pengaruh tidak langsung variabel live streaming terhadap variabel keputusan pembelian melalui variabel minat beli juga memiliki hubungan yang positif dan signifikan. Sehingga, dapat diketahui bahwa variabel minat beli berperan sebagai variabel mediasi dengan sifat mediasi parsial.

Live streaming di TikTok tidak hanya berfungsi sebagai saluran komunikasi yang menarik, tetapi juga menciptakan peluang bagi konsumen untuk memahami produk secara lebih mendalam. Melalui demonstrasi produk yang dilakukan oleh host secara real-time, konsumen dapat melihat langsung manfaat dan fitur produk. Proses ini mendorong peningkatan minat beli karena konsumen merasa lebih yakin dan percaya terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Kepercayaan ini diperkuat dengan interaksi langsung yang memungkinkan konsumen mengajukan pertanyaan dan menerima jawaban instan dari host. Penelitian ini berhasil menemukan bahwa meskipun live streaming secara langsung memengaruhi keputusan pembelian, pengaruh tersebut menjadi lebih kuat ketika minat beli konsumen juga meningkat. Minat beli bertindak sebagai jembatan yang menghubungkan pengalaman live streaming dengan keputusan pembelian. Konsumen yang merasa tertarik dengan produk yang dipresentasikan oleh host lebih cenderung memasukkan produk tersebut ke dalam keranjang belanja.

Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa mayoritas pemirsa live streaming TikTok memilih untuk memasukkan produk ke dalam keranjang belanja setelah merasa tertarik dengan penjelasan host mengenai kondisi produk. Pola perilaku ini menunjukkan bahwa host memiliki peran sentral dalam memengaruhi minat dan keputusan pembelian konsumen. Penjelasan yang informatif dan cara penyampaian yang menarik dari host membuat konsumen merasa lebih dekat dengan produk, sehingga menciptakan keinginan untuk membeli. Konsumen yang sebelumnya ragu-ragu akhirnya terdorong untuk menambahkan produk ke dalam keranjang belanja, baik sebagai bentuk minat awal maupun niat untuk melakukan pembelian di kemudian hari. Hasil penelitian ini menekankan bahwa optimalisasi peran host sebagai penghubung utama dalam live streaming TikTok merupakan kunci dalam meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian konsumen.

SIMPULAN

Simpulan penelitian ini mengungkapkan bahwa live streaming di platform TikTok memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan minat beli bertindak sebagai mediasi parsial dalam hubungan tersebut. Interaksi langsung yang terjadi selama sesi live streaming memungkinkan konsumen untuk melihat produk secara nyata, menerima penjelasan dari host, dan mengajukan pertanyaan secara real-time. Proses ini meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan mendorong minat beli yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Meskipun live streaming memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, pengaruh tersebut diperkuat secara signifikan ketika minat beli juga meningkat. Minat beli memainkan peran penting dalam menghubungkan pengalaman live streaming dengan keputusan pembelian konsumen.

Peran host dalam live streaming terbukti menjadi elemen kunci dalam memengaruhi minat beli dan keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas interaksi yang diberikan oleh host dapat memperkuat pengaruh live streaming terhadap keputusan pembelian melalui peningkatan minat beli.

Penggunaan live streaming TikTok sebagai bagian dari strategi pemasaran digital perlu untuk diperhatikan lebih lanjut. Pemilihan host yang kompeten dan persuasif sangat penting untuk menciptakan pengalaman belanja yang menarik dan interaktif. Pemanfaatan elemen visual dan verbal yang menarik, seperti penggunaan pencahayaan yang baik dan efek visual kreatif juga diperlukan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Dengan mengadopsi strategi ini, perusahaan atau pelaku usaha yang memanfaatkan fitur live streaming TikTok dapat meningkatkan konversi penjualan, memperkuat loyalitas konsumen, dan menciptakan keunggulan kompetitif di pasar digital.

Penelitian ini tentunya memiliki beberapa keterbatasan yang perlu dipertimbangkan dalam menginterpretasikan hasilnya, salah satunya terkait cakupan penelitian yang terbatas pada platform TikTok dan responden di Kota Pekalongan yang mungkin tidak sepenuhnya merepresentasikan dinamika live streaming e-commerce secara lebih luas. Berdasarkan keterbatasan tersebut,

penelitian mendatang dapat memperluas cakupan penelitian mencakup platform live streaming e-commerce lainnya seperti Shopee Live, Tokopedia Live atau Lazada Live, serta memperluas area geografis penelitian ke skala yang lebih besar untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Wang, Y., Lu, Z., Cao, P., Chu, J., Wang, H., & Wattenhofer, R. (2022). How live streaming changes shopping decisions in E-commerce: A study of live streaming commerce. *Computer Supported Cooperative Work (CSCW)*, 31(4), 701-729.
- [2] 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.
- [3] Ho, R. C., & Rajadurai, K. G. (2020). Live streaming meets online shopping in the connected world: interactive social video in online marketplace. In *Strategies and tools for managing connected consumers* (pp. 130-142). IGI Global.
- [4] Amin, D. E. R., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh Live Streaming Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim (Studi Kasus Pelanggan TikTok Shop di Surabaya). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 7(1).
- [5] 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(4), 333-347.
- [6] Trabold, L. K., & Karst, A. L. (2024). Navigating Influence–Consumer Purchase Intentions for Luxury Goods on TikTok: An Experimental Research of the Influence of Social Proof Metrics and Influencer Credibility on Consumers.
- [7] Chan, S., & Asni, K. (2023). Encouraging Purchase Intention in TikTok Live Streaming: The Role of Live Streaming Shopping Attributes. *Journal of Accounting Research, Organization and Economics*, 6(1), 19-33.
- [8] Rahmawaty, Ita, Lailatus Sa'adah, and Linda Musyafaah. 2023. "PENGARUH LIVE STREAMING SELLING, REVIEW PRODUCT, DAN DISCOUNT TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA E-COMMERCE SHOPEE." *Jurnal Riset Entrepreneurship* 6(2): 80.
- [9] Sari, S. P. (2020). Hubungan minat beli dengan keputusan pembelian pada konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147.
- [10] Bloomfield, J., & Fisher, M. J. (2019). Quantitative research design. *Journal of the Australasian Rehabilitation Nurses Association*, 22(2), 27-30.

-
- [11] Sugiyono (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- [12] Hair, J. F., J. J. Risher, M. Sarstedt, dan C. M. Ringle. 2019. When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM. *European Business Review*. 31(1) : 2-24
- [13] Yang, Z., Wang, X., & Su, C. (2006). A review of research methodologies in international business. *International Business Review*, 15(6), 601-617.
- [14] Rahmawaty, Ita, Lailatus Sa'adah, and Linda Musyafaah. 2023. "PENGARUH LIVE STREAMING SELLING, REVIEW PRODUCT, DAN DISCOUNT TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA E-COMMERCE SHOPEE." *Jurnal Riset Entrepreneurship* 6(2): 80.
- [15] Lakhan, G. R., Ullah, M., Channa, A., Abbas, M., & Khan, M. A. (2021). Factors effecting consumer purchase intention: live streaming commerce. *Psychology and Education*, 58(5), 601-611.
- [16] Eka, Desti, and Khusnul Fikriyah. 2023. "PENGARUH LIVE STREAMING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION MUSLIM (Studi Kasus Pelanggan Tiktok Shop Di Surabaya)." *Edunomika* 07(01).
- [17] Islami, C. D., & Santo, S. (2024). PENGARUH LIVE STREAMING, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINESHOP. *Solusi*, 22(2), 215-226.
- [18] Sari, S. P. (2020). Hubungan minat beli dengan keputusan pembelian pada konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147.
- [19] Nabila, J., & Azijah, N. (2024). Pengaruh Brand Image dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening: Studi pada Followers Akun TikTok@ Skintific_id. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 4(3), 1594-1608.
- [20] Hafizhoh, F. R., Gunaningrat, R., & Akhmad, K. A. (2023). Potongan Harga, Live Streaming, Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis*, 2(3), 204-219.
- [21] Safitri, E. N. (2023). *PENGARUH TIKTOK LIVE DAN TIKTOK SHOP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT MEMBELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MAHASISWA UNWIDHA KLATEN* (Doctoral dissertation, Universitas Widya Dharma).
-