PESHUM : Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora
Vol.4, No.4, Juni 2025

Persepsi Mahasiswa Universitas PGRI Adi Buana Surabaya pada *Live Streaming TikTok* dalam Menentukan Keputusan Pembelian

Putresa Eka Irmandini[1], Dita Armah Zuria[2], Rheyna Putri Arditiya[3], I Made Bagus Dwiarta[4]
[1,2,3,4]Universitas PGRI Adi Buana Surabaya, Indonesia
E-mail: putresaeka@gmail.com[1], ditaarmahzuria@gmail.com[2], rheynaarditiya@gmail.com[3], madebagus@unipasby.ac.id[4]

Article History:
Received: 10 Mei 2025
Revised: 28 Mei 2025
Accepted: 31 Mei 2025

Keywords: *Perception, TikTok Live Streaming, Purchase Decision*

Abstract: *Pemasaran digital saat ini menjadi salah satu elemen penting dalam memasarkan bisnis di era kemajuan teknologi yang pesat, tak terkecuali bagi kalangan mahasiswa sebagai gen z yang menjadi bagian dari pengguna media sosial. TikTok menjadi salah satu platform populer yang menawarkan fitur live streaming yang memudahkan interaksi antara pengguna, kreator, penjual, dan konsumen. Gen z bereksperimen dengan berbagai format konten, seperti tutorial, unboxing, dan review produk yang membantu terciptanya interaksi yang saling mendukung antara penjual dan konsumen, persepsi gen z terhadap pengalaman berbelanja dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Persepsi Mahasiswa Universitas PGRI Adi Buana Surabaya terhadap Live Streaming TikTok dalam Menentukan Keputusan Pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi yang melibatkan mahasiswa Universitas PGRI Adi Buana Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi mahasiswa dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk, yang ditunjukkan dengan menggunakan skala likert yang menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti informasi yang jelas, diskon yang menarik, testimoni, dan interaksi langsung semuanya berdampak positif dalam mendorong pembelian.*

PENDAHULUAN

Pemasaran digital saat ini menjadi elemen yang penting dalam memasarkan bisnis modern, sejalan dengan kemajuan teknologi dan internet yang terus melesat. Era digital sekarang mengubah cara pandang masyarakat dalam berbisnis. Sekarang dengan adanya era digital melalui teknologi mulai banyak dimanfaatkan masyarakat dalam berbisnis di media sosial (Irnawati dkk., 2023). Sebagai salah satu teknologi yang paling berdampak pada bisnis, pemasaran digital telah mengubah hampir seluruh aspek hubungan antara perusahaan dan konsumen. Perusahaan kini lebih mudah menjangkau konsumen dengan menggunakan teknik-teknik seperti *search engine optimization* (SEO), iklan berbayar, serta penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi langsung dengan para konsumen (Al-Azzam & Al-Mizeed, 2021). Melalui pemanfaatan beragam

platform digital, perusahaan dapat menjangkau konsumen yang lebih luas dan lebih efektif dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Transformasi ini juga dipengaruhi adanya *platform-platform* baru yang memungkinkan konsumen untuk berinteraksi dengan merek secara lebih personal dan instan. Dalam hal ini, konsumen tidak hanya menjadi penerima informasi tetapi juga ikut berpartisipasi dalam proses pemasaran, seperti berbagi pengalaman atau memberikan ulasan mengenai produk atau layanan yang mereka konsumsi. Hal ini yang menandakan bahwa perilaku konsumen saat ini lebih berbasis pada interaksi dan kepercayaan yang dibangun melalui media digital (Veleva & Tsvetanova, 2020).

Media sosial merupakan wadah digital yang memungkinkan individu untuk menciptakan, membagikan, dan berkomunikasi dengan berbagai macam konten dengan individu lainnya dalam lingkungan virtual (Ivoniasari & Abadi, 2020). Contoh media sosial populer seperti *Facebook, Instagram, blog, marketplace* dan sebagainya memungkinkan terjalinnya komunikasi yang lebih interaktif dan langsung dengan konsumen. Pendekatan ini tidak hanya membantu meningkatkan jangkauan produk, tetapi juga mengoptimalkan hasil penjualan dengan memberikan pengalaman konsumen yang lebih optimal (Rivaldi dkk., 2024). Dalam era digital yang terus berkembang, penggunaan teknologi dalam pemasaran produk telah mengalami perubahan yang cukup besar. Perubahan ini yang mencakup cara kita berkomunikasi dan berinteraksi dengan produk. Saat ini pemasaran tidak hanya mengandalkan iklan tradisional bersifat satu arah, sebaliknya pemasaran modern lebih menekankan pada interaksi dan pengalaman langsung dari konsumen. Salah satu inovasi terbaru strategi pemasaran adalah melalui *Live Streaming*, yang memberikan pengalaman berbelanja yang dinamis dan menarik (Azazi dkk., 2024). Sosial media memberikan kemudahan bagi pelaku usaha untuk berbagi informasi mengenai produknya. Bukan hanya itu saja, melalui sosial media kita bisa memperluas target pemasaran (Purnaningrum dkk., 2021).

Live Streaming telah menjadi salah satu inovasi pemasaran digital yang semakin populer dalam beberapa tahun terakhir. Dengan meningkatnya penggunaan smartphone, serta akses internet berkecepatan tinggi, *live streaming* menawarkan pengalaman waktu nyata yang memungkinkan interaksi langsung antara pengguna dan konten secara langsung (Faidah & Nugroho, 2024). *Live streaming* merupakan suatu alat yang cukup efektif dalam *e-commerce* yang tidak hanya menarik perhatian konsumen tetapi juga mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Valentina dkk., 2024). Melalui fitur ini, penjual dapat menampilkan produk secara langsung, memberikan cara kerja produk serta merespons pertanyaan konsumen secara real-time. Pemasaran digital melalui live streaming ini dapat membangun kepercayaan konsumen serta menciptakan rasa untuk mengambil keputusan dalam pembelian produk (Stefani dkk., 2023). Melihat tren yang terus berkembang, semakin banyak *brand* yang memanfaatkan live streaming sebagai strategi untuk memperluas jangkauan produknya (Agistiani dkk., 2023). Dalam hal ini, *live streaming* menjadi aspek yang sangat penting dalam strategi pemasaran digital, salah satu dari *platform* yang telah mengintegrasikan fitur ini adalah *platform TikTok.*

TikTok merupakan *platform* media sosial yang berbasis video yang memungkinkan pengguna membuat, membagikan, dan menonton konten video pendek, tidak hanya itu saja saat ini *platform TikTok* telah mengembangkan fitur *live streaming* untuk meningkatkan keterlibatan pengguna (Izumi & Nengsih, 2024). Melalui fitur ini kreator dapat berinteraksi langsung dengan konsumen, sekaligus memberikan penjelasan lebih mendalam tentang produk atau layanan yang ditawarkan. Dengan memanfaatkan algoritma *TikTok, live streaming* dapat menjadi sarana bagi *brand* dan *influencer* untuk berkolaborasi, sehingga memperkuat kepercayaan di kalangan konsumen (Aprilya dkk., 2024). Mayoritas pengguna *TikTok* adalah gen z yang lebih menyukai pengalaman belanja yang interaktif. Keterlibatan gen z dalam interaksi ini yang menunjukkan

perubahan besar dalam perilaku konsumen dan interaksi secara sosial (Awaluddin dkk., 2023). Sebagai generasi yang berkembang di era digital, gen z melihat *TikTok* tidak hanya sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai tempat untuk berbelanja dan berkomunikasi yang membuat produk terasa lebih menarik dan relevan. Dengan meningkatnya kepopuleran live streaming *TikTok*, gen z menjadi konsumen yang paling banyak, lebih terinformasi dan berperan aktif dalam menentukan keputusan pembelian sebuah *brand* (Munsch, 2021).

Mahasiswa sebagai bagian dari gen z yang tumbuh di era digital yang berdampingan dengan kemudahan dalam mengakses informasi serta berinteraksi secara sosial, memanfaatkan kreativitas mereka dengan menciptakan video menarik yang menginspirasi pengikutnya. Konten yang mereka hasilkan menampilkan produk-produk yang sedang populer serta pengalaman pribadi mereka dalam menggunakan produk, membahas produk favorit, berbagi rekomendasi dan memberikan ulasan yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, mereka juga terbuka dalam bereksperimen melalui format *TikTok* yang tersedia, seperti tutorial penggunaan produk, *unboxing* produk, dan *review* produk. Konten yang relevan dan nyata membuat mereka menjadi lebih tertarik sehingga merasa lebih dekat dengan para kreator. Hal ini dapat membangun hubungan yang solid antara kreator dan konsumen yang saling mendukung dan berbagi pengalaman belanja. Dalam hal ini persepsi mahasiswa dalam pengalaman belanja mereka menjadi sangat penting karena dapat menentukan keputusan pembelian orang lain (Asnawi, 2022).

Memahami persepsi mahasiswa terhadap pengalaman belanja pada *live streaming TikTok* menjadi hal yang sangat penting. Sebagai kelompok konsumen pasar yang berpengaruh dalam industri *e-commerce*, persepsi mereka dapat memberikan wawasan bagi para konsumen dalam keputusan pembelian. Dengan mengetahui bagaimana persepsi mahasiswa menilai dan merespons pengalaman belanja di *TikTok* melalui live streaming, perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasaran agar lebih efektif dalam menjangkau konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengkaji terkait *live streaming* di *TikTok* serta persepsi mahasiswa memengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk. Penelitian ini akan dilakukan pada mahasiswa Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif yang bertujuan untuk menghasilkan data yang bersifat deskriptif yaitu yang berupa kata-kata dan perilaku yang dilakukan oleh responden. Penelitian kualitatif adalah penelitian digunakan untuk mempelajari serta memahami pengalaman dan perilaku yang dilakukan oleh manusia untuk menghasilkan temuan yang bermakna dan berdampak (Ahmed, 2025). Pendekatan kualitatif berfokus untuk menganalisis perilaku manusia yang dilakukan pada saat pembelian produk melalui sosial media pada *platform TikTok*. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mengungkap faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan konsumen, termasuk interaksi secara sosial, konten yang menarik perhatian, dan gaya komunikasi yang dilakukan oleh pembuat konten *live TikTok*.

Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data penelitian, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer didapat melalui wawancara mendalam dengan informan yang relevan seperti pengguna yang membeli produk dari *live TikTok*. Sedangkan sumber data sekunder berasal dari jurnal penelitian terdahulu maupun literatur lainnya yang mendukung topik dari penelitian ini. Pendekatan kualitatif memungkinkan analisis mendalam terhadap bagaimana elemen-elemen ini memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen saat melakukan pembelian. Metode pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi digunakan untuk mengumpulkan informasi terkait analisis konten untuk mendapatkan

wawasan yang kaya tentang pengalaman dan perspektif dari pengguna. Wawancara dilakukan dengan mahasiswa Universitas PGRI Adi Buana Surabaya yang membeli produk melalui *live streaming TikTok*. Dokumentasi dilakukan mengumpulkan bukti berupa gambar maupun tulisan yang mendukung dalam proses penelitian kualitatif.

Keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan triangulasi data. Peneliti memastikan keabsahan data penelitian dengan memakai metode triangulasi, yang melibatkan triangulasi sumber, waktu, dan teknik. Triangulasi sumber melibatkan verifikasi data dari berbagai pihak atau perspektif. Triangulasi waktu dapat dilakukan dengan memilih waktu yang tepat untuk pengumpulan data guna mendapatkan informasi yang berkualitas. Triangulasi teknik digunakan untuk melengkapi proses ini dengan penggunaan berbagai metode pengumpulan data. Triangulasi data digunakan untuk membuat kumpulan data baru yang lebih optimal dengan menggabungkan metode yang digunakan (Saleena, 2025).

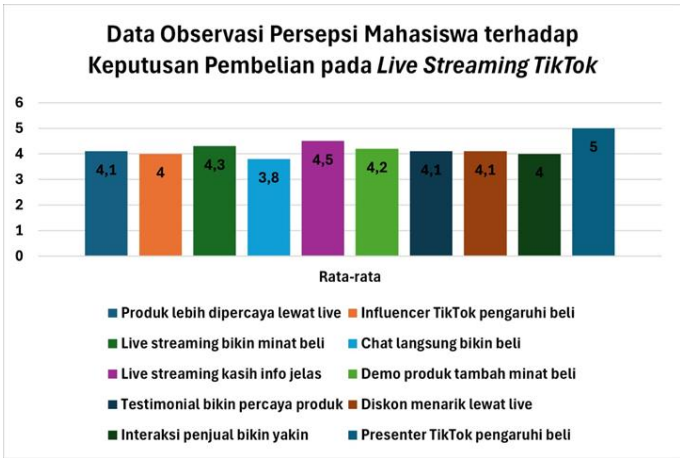
HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian ini bertujuan menggali informasi mengenai berbagai faktor dalam *live streaming TikTok* yang berperan dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian ini juga akan menganalisis *live streaming TikTok* sebagai salah satu media promosi produk yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Data yang diperoleh melalui observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi terkait *live streaming TikTok* dalam memasarkan produk, termasuk testimoni para pelanggan, produk dispesifikasikan jelas, penawaran harga khusus, *time pressure,* kepercayaan terhadap *host* saat melakukan live streaming. Dari hasil penelitian, maka ditemukan bahwa *live streaming TikTok* memiliki peran yang cukup besar dalam menarik minat konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian. Fitur interaktif yang memungkinkan komunikasi langsung antara penjual dan pembeli meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, strategi pemasaran seperti pemberian diskon eksklusif dan *time pressure* pembelian membantu mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian secara cepat dan memberikan kesan untuk segera membeli produk karena batasan waktu yang diberikan (Umroh dkk., 2022).

Hasil observasi menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih responsif terhadap produk yang dipromosikan melalui *live streaming TikTok*. Interaksi langsung antara penjual dan pembeli memungkinkan adanya tanya jawab secara *real-time*, yang dapat mengatasi keraguan konsumen sebelum melakukan pembelian. Faktor visual dan demonstrasi produk secara langsung memainkan peran penting dalam meningkatkan daya tarik produk. Konsumen dapat melihat bagaimana produk digunakan atau diterapkan dalam kehidupan sehari-hari, yang memberikan gambaran lebih nyata dibandingkan sekedar deskripsi atau gambar statis. Efek *time pressure* seperti, promo terbatas waktu serta branding yang dibangun oleh *host* dapat membantu keputusan pembelian yang lebih cepat dan impulsif. Konsumen merasa terdorong segera membeli produk agar tidak kehilangan kesempatan mendapatkan harga spesial atau bonus tertentu. Berikut dijelaskan secara rinci dan detail pada Gambar 1. di bawah ini.

PESHUM : Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora
Vol.4, No.4, Juni 2025



Gambar 1. Data Observasi Daya Beli Mahasiswa

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Selain dari data observasi, didapatkan juga data hasil wawancara untuk menggali lebih dalam persepsi mahasiswa pada *live streaming TikTok* dalam menentukan keputusan pada pembelian, wawancara dilakukan dengan pihak yang terlibat pada proses belanja online melalui *live streaming TikTok*. Melalui wawancara ini, diharapkan dapat diperoleh gambaran langsung terkait topik yang diteliti, serta persepsi pihak yang terlibat dalam proses belanja online melalui *live streaming TikTok* (Data Wawancara Peneliti, 2025):

1. W.A.G, Mahasiswa Prodi Ekonomi: *"Live streaming itu lebih menarik daripada iklan biasa yang cuma satu arah. Karena bisa interaksi langsung jadi lebih personal gitu, terus membahas produknya juga lebih mendalam membuat saya yakin buat membeli."*
2. E.A.S, Mahasiswa Prodi Pendidikan Matematika: *"Lihat produknya secara langsung waktu live streaming itu membuat saya lebih percaya pada kualitasnya. Apalagi waktu saya bisa melihat cara penggunaan produk itu jadi meyakinkan saya sebelum beli."*
3. N.F.K, Mahasiswa Prodi PGSD: *"Biasanya saya sering tergoda buat beli produk-produk yang direkomendasikan influencer favorit saya, karena saya merasa lebih percaya pada produk tersebut"*
4. A.B.S, Mahasiswa Prodi Akuntansi: *"Waktu live streaming, banyak pembeli lain yang memberi testimonial. Ini membantu banget jadi bisa liat pengalaman orang lain dulu sebelum mutusin buat beli produk."*
5. E.L, Mahasiswa Prodi Pendidikan Bahasa Indonesia: *"Kalau ada penawaran diskon itu saya langsung tertarik. Rasanya saya harus segera buru-buru membeli agar tidak kehilangan kesempatan."*
6. N.O, Mahasiswa Prodi Pendidikan Bahasa Indonesia: *"Demonstrasi produk secara langsung itu membantu banget, jadi bisa memahami cara penggunaan produk dan merasa lebih yakin apakah produk itu cocok buat aku atau tidak."*
7. T.O.D.C, Mahasiswa Prodi Pendidikan Bahasa Indonesia: *"Ngobrol di kolom chat itu seru sekali, saya bisa langsung tanya-tanya dan biasanya penjualnya cepat membalas pertanyaan saya. Jadi saya merasa lebih nyambung dan dihargai sebagai pembeli."*
8. R.S.A.Q, Mahasiswa Prodi Pendidikan Bahasa Inggris: *"Cara host komunikasi lewat live streaming itu sangat berpengaruh. Kalau host-nya asik, enak diajak ngobrol jadi saya betah nonton live streamingnya dan merasa pengen membeli produk itu."*
9. V.I.S, Mahasiswa Prodi Pendidikan Bahasa Inggris: *"Saya orangnya anak promo banget dan sering banget memburu promo lewat live streaming. Jadi kalau saya tau promonya akan*

berakhir rasanya pengen cepat-cepat checkout aja."

10. M.A, Mahasiswa Prodi Bimbingan Konseling: *"Saya suka kalau live streamingnya itu konten-nya beragam kayak pengenalan produk, tutorial penggunaan produk sama unboxing produk. Jadi bisa lihat lebih jelas detail produknya dan ngerasa lebih yakin untuk membeli."*

Pembahasan

1. Persepsi Mahasiswa terhadap Fitur *Live Streaming* di *TikTok* dalam Keputusan Pembelian Produk

Berdasarkan data observasi di atas, dengan menggunakan skala *Likert* menunjukkan bahwa live streaming memiliki peran yang sangat penting dan cukup besar dalam memengaruhi keputusan pembelian. Salah satu faktor yang paling besar adalah "*Presenter TikTok* pengaruhi beli" yang memiliki rata-rata skor tertinggi yaitu 5, yang menunjukkan bahwa cara penyampaian informasi dan gaya komunikasi yang digunakan menarik dan kredibel di mana menjadi faktor utama dalam mempengaruhi keputusan beli. Ini sejalan dengan poin lain seperti "*Influencer TikTok* pengaruhi beli" yang memiliki rata-rata 4, menunjukkan bahwa pengaruh influencer berperan penting dalam meyakinkan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial, terutama TikTok, memiliki kekuatan dalam membentuk keputusan konsumen, di mana sejalan hasil wawancara (W.A.G, Selasa, 22 April 2025, pukul 12.30 WIB) yang mengatakan *"Biasanya saya sering tergoda buat beli produk yang direkomendasikan influencer favorit saya, karena saya merasa lebih percaya pada produk tersebut,"* ditunjukkan Gambar 2. berikut.



Gambar 2. Wawancara dengan Mahasiswa (W.A.G)
Sumber: Dokumentasi Peneliti (2025)

Selain itu, fitur *live streaming* yang memberikan kesempatan untuk melihat produk secara langsung, seperti pada poin "Produk lebih dipercaya lewat *live*" dengan nilai rata-rata (4,1) dan "*Live streaming* kasih info jelas" dengan nilai rata-rata (4,5), memperlihatkan bahwa transparansi dan informasi langsung yang diberikan dalam sesi *live streaming* berperan dalam meningkatkan rasa percaya dan keyakinan calon pembeli terhadap produk yang ditawarkan. Data menunjukkan bahwa fitur *live streaming* berperan besar dalam menarik minat pembeli, seperti pada poin "*Live streaming* bikin minat beli" dengan nilai rata-rata (4,3) serta "Demo produk tambah minat beli" dengan nilai rata-rata (4,2) menunjukkan bahwa konsumen menjadi lebih tertarik untuk membeli setelah melihat produk langsung atau mendengarkan penjelasan mendalam oleh *host.* Interaksi langsung dan visualisasi produk yang lebih nyata membantu konsumen mendapatkan informasi secara langsung dan mengurangi ketidakpastian sebelum melakukan pembelian. Hasil observasi tersebut sesuai dengan hasil wawancara dengan (R.S.A.Q, Selasa, 22 April 2025, pukul 11.00

WIB) yang mengatakan *"Lihat produknya secara langsung waktu live streaming itu membuat saya lebih percaya pada kualitasnya. Apalagi waktu saya bisa melihat cara penggunaan produk itu jadi meyakinkan saya sebelum beli."*

Selain itu, interaksi langsung antara penjual dan calon pembeli dalam *live streaming TikTok* memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Poin seperti "Chat langsung bikin beli" dengan nilai rata-rata (3,8) dan "Interaksi penjual bikin yakin" dengan rata-rata (4), menunjukkan bahwa komunikasi dua arah dalam live streaming dapat mempercepat pengambilan keputusan pembelian. Kecepatan dan kenyamanan berinteraksi memberikan rasa yakin dan memperkuat kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan. Data tersebut juga sejalan dengan hasil wawancara (N.O, Rabu, 23 April 2025, pukul 10.00 WIB) yang mengatakan *"Ngobrol di kolom chat itu seru sekali, saya bisa langsung tanya-tanya dan biasanya penjualnya cepat membalas pertanyaan saya. Jadi saya merasa lebih nyambung dan dihargai sebagai pembeli."*

Temuan data ini menunjukkan bahwa *live streaming* bukan hanya berperan sebagai media promosi, tetapi juga sebagai alat yang efektif dalam membangun kepercayaan dan keterlibatan dengan calon pembeli. Penggunaan skala *Likert* memperlihatkan faktor-faktor seperti penyampaian informasi yang jelas, penawaran diskon menarik, testimonial, dan interaksi langsung semuanya memiliki dampak positif dalam mendorong keputusan pembelian.

2. *Live Streaming TikTok* Lebih Efektif dibandingkan Metode Pemasaran Digital Lainnya dalam Menarik Minat Beli

Di era digital yang semakin maju, *live streaming TikTok* telah menjadi metode pemasaran digital yang lebih efektif dibandingkan dengan teknik pemasaran lainnya. *Live streaming TikTok* menjadi salah satu cara promosi digital yang menarik karena penjual bisa berinteraksi langsung dengan penonton. Pembeli dapat bertanya produk dan penjual memberikan jawaban terkait produk yang ditanyakan. Dalam wawancara (V.I.S, Rabu, 23 April 2025, pukul 11.27 WIB) mengatakan *"Live streaming lebih menarik dibandingkan iklan biasa yang cenderung satu arah, interaksi dua arah ini terasa lebih personal dan masuk produk yang dibahas, sehingga meyakinkan konsumen lebih yakin dan nyaman untuk melakukan pembelian,"* ditunjukkan Gambar 3. berikut.



Gambar 3. Wawancara dengan Mahasiswa (V.I.S)
Sumber: Dokumentasi Peneliti (2025)

Melalui *live streaming*, penjual bisa menunjukkan secara langsung bagaimana cara produk digunakan dalam kehidupan nyata, misalnya produk *skincare* bisa langsung dicoba di wajah atau produk lainnya. Konsumen bisa melihat tutorialnya secara langsung bukan hanya sekedar klaim atau membaca deskripsi produk (Rahmawaty dkk., 2023). Hal ini membuat konsumen lebih

mudah memahami manfaat dan kualitas produk dibandingkan dengan pemasaran tradisional yang hanya menampilkan gambar atau tulisan saja.

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mahasiswa Setelah Menonton *Live Streaming TikTok*

Live streaming di *TikTok* kini menjadi salah satu cara promosi yang banyak menarik perhatian konsumen, banyak sekali faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian setelah menonton *live streaming* pada *platform TikTok*. Dalam hal ini, kepercayaan terhadap produk sangat dipengaruhi oleh cara produk ditampilkan selama *live streaming*. Mahasiswa cenderung merasa produk lebih dipercaya ketika dapat melihat demonstrasi secara langsung, yang memberikan gambaran nyata mengenai kualitas produk tersebut. *Live streaming* juga memiliki daya tarik yang kuat dalam menarik minat beli terutama karena cara penyampaian informasi yang jelas oleh penjual, yang membantu mahasiswa memahami manfaat produk secara mendalam. Sehingga memberikan kepastian terhadap produk yang ingin dibelinya dan akan digunakan.

Testimonial dari pengguna lain selama *live streaming* berkontribusi dalam membangun rasa percaya terhadap produk, karena pengalaman positif yang dibagikan meningkatkan keyakinan calon pembeli. Interaksi secara langsung antara penjual dan konsumen selama *live streaming* turut memperkuat keputusan membeli sebuah produk tersebut (Lusa dkk., 2024). Saat penjual menjawab pertanyaan dan memberikan informasi tambahan, mahasiswa merasa lebih yakin untuk melakukan keputusan pembelian sebuah produk.

KESIMPULAN

Berdasar proses penelitian tersebut, peneliti mampu memberikan simpulan, yaitu: 1) Persepsi mahasiswa terhadap fitur live streaming di TikTok dalam keputusan pembelian produk dapat dipengaruhi oleh "*Presenter TikTok* pengaruhi beli" yang menunjukkan bahwa cara penyampaian informasi dan gaya komunikasi yang digunakan menarik dan kredibel di mana menjadi faktor utama dalam mempengaruhi keputusan beli; 2) *Live streaming TikTok* lebih efektif dibandingkan metode pemasaran digital lainnya dalam menarik minat beli dikarenakan Live streaming TikTok menjadi salah satu promosi digital yang menarik karena penjual bisa berinteraksi langsung dengan penonton. Dalam *live streaming* di *TikTok* memudahkan dalam melakukan komunikasi dua arah yang dilakukan oleh penjual dan pembeli sehingga konsumen lebih yakin dalam pembelian yang dilakukan; dan 3) Faktor-faktor mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa setelah menonton *live streaming TikTok* adalah dengan cara produk ditampilkan selama *live streaming TikTok.* Kesesuaian antara produk yang diperlihatkan akan mempengaruhi daya beli pada konsumen.

DAFTAR REFERENSI

Abadi, T. W., & Ivoniasari, O. (2024). TikTok Live Streaming as a Digital Marketing Communication Media. *The Journal of Society and Media*, *8*(2), 394-423. https://doi.org/10.26740/jsm.v8n2.p394-423

Agistiani, R., Rahmadani, A., Hutami, A. G., Kamil, M. T., Achmad, N. S., Rozak, R. W. A., & Mulyani, H. (2023). Live-streaming TikTok: Strategi mahasiswa cerdas untuk meningkatkan pendapatan di era digitalisasi. *Journal of Management and Digital Business*, *3*(1), 1-19. https://doi.org/10.53088/jmdb.v3i1.607

Ahmed, S. K. (2025). Sample size for saturation in qualitative research: Debates, definitions, and strategies. *Journal of Medicine, Surgery, and Public Health*, *5*, 100171. https://doi.org/10.1016/j.glmedi.2024.100171

Al-Azzam, A. F., & Al-Mizeed, K. (2021). The effect of digital marketing on purchasing decisions: A case study in Jordan. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, *8*(5), 455-463. https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no5.0455

Aprilya, A. G., Indayani, L., & Hariasih, M. (2024). The Influence of Content Marketing, Live Streaming, And Online Customer Reviews on Purchase Decisions at TikTok Shop. *Assets: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, *14*(2), 160-178. https://doi.org/10.24252/assets.v14i2.52464

Asnawi, A. (2022). Sikap dan Persepsi Mahasiswa di Surabaya Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, *9*(1), 250-258. https://doi.org/10.34308/eqien.v9i1.332

Awaluddin, R., Aliyuddin, M., & Hendratawan, F. (2023). Generation Z Purchase Decision on Tik-Tok Shop in Tasikmalaya City: Analysis of Innovation, Qualities, Promotion And E-Trust. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, *7*(4). https://doi.org/10.29040/ijebar.v7i4.11637

Azazi, A., Pebrianti, W., & Fahruna, Y. (2024). The influence of live streaming shopping tiktok and product quality on purchase decisions with e-trust as mediataion (study on skintific moisturizer products). *Journal of Management Science (JMAS)*, *7*(1), 232-240. https://doi.org/10.35335/jmas.v7i1.387

Faidah, N. M., & Nugroho, R. H. (2024). The Effect of Live Streaming, Price Discounts, Product Reviews on Impulse Buying Behavior at Shopee E-Commerce . *International Journal of Economics Development Research (IJEDR)*, *5*(3), 1823–1836. https://doi.org/10.37385/ijedr.v5i3.4854

Irnawati, I., Suhartono, S., Arsana, I. W., Zaman, A. Q., Widyatama, P. R., Kinanti, E., Utami, E. S., & Uyun, Q. (2023). Peluang Bisnis Menjadi Konten Kreator Di Kalangan Pemuda Desa Banjar Kemuning Sedati Sidoarjo Pada Era Digital. *KARYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *3*(2), 6-12. https://jurnalfkip.samawa-university.ac.id/KARYA_JPM/article/view/281

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

Lusa, S., Purbo, O. W., & Lestari, T. (2024). *Peran e-Commerce dalam Mendukung Ekonomi Digital Indonesia*. Andi.

Munsch, A. (2021). Millennial and generation Z digital marketing communication and advertising effectiveness: A qualitative exploration. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, *31*(1), 10-29. https://doi.org/10.1080/21639159.2020.1808812

Purnaningrum, E., Dwiarta, I. M. B., Ariprabowo, T., Waryanto, R. B. D., & Prasetyo, A. (2021). Pemberdayaan UMKM Disabilitas Trenggalek untuk Peningkatan Pendapatan Pasca Pandemi melalui Upgrading Sosial Media. *Ekobis Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *2*(2), 94-99. https://doi.org/10.36456/ekobisabdimas.2.2.4858

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. http://dx.doi.org/10.30587/jre.v6i2.5956

Rivaldi, R., Wibowo, S. N., & Misbak, M. (2024). The Influence of Tiktok Live Streaming, Content Marketing on the Decision to Purchase Nike Shoes in FEB UGJ

Students. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, *7*(2), 3541-3557. https://doi.org/10.31538/iijse.v7i2.5154

Saleena, B. (2025). Designing a hybrid stack ensemble model to enhance sepsis classification using data triangulation approach. *Results in Engineering*, *25*, 103748. https://doi.org/10.1016/j.rineng.2024.103748

Stefani, V., Listiana, E., Afifah, N., Setiawan, H., & Fitriana, A. (2023). The Influence of Online Customer Review, Live Tiktok, On Purchase Decision of Somethinc Products with Customer Trust as a Mediation Variable on Tiktok Social Media. *Jurnal Ekonomi*, *12*(04), 1858-1869. https://www.ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/3332

Umroh, N. U., Dwiarta, I. M. B., & Purnaningrum, E. (2022). Pengaruh hedonic shopping value, shopping lifestyle, dan promosi flash sale shopee terhadap impulse buying pada masyarakat desa mulung kecamatan driyorejo kabupaten Gresik. *Journal of Sustainability Bussiness Research (JSBR)*, *3*(2), 10-20. https://jurnal.unipasby.ac.id/jsbr/article/view/5556

Valentina, F., Sutianingsih, S., Nurbaiti, A. D., Octaviyani, P. P., & Bhakti, A. (2024). Strategi Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Reviews untuk Mengoptimalkan Keputusan Pembelian Konsumen. Dalam *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Manajemen Kewirausahaan Dan Bisnis* (Vol. 1, No. 1, hlm. 101-109). https://doi.org/10.61132/prosemnasimkb.v1i1.8

Veleva, S. S., & Tsvetanova, A. I. (2020). Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages. Dalam *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (Vol. 940, No. 1, hlm. 012065). IOP Publishing. https://doi.org/10.1088/1757-899X/940/1/012065