

## Pengaruh Live Streaming Tiktok Shop (Studi Minat Pembelian Pengguna Live Streaming di Akun Media Sosial TikTok @imazanhijab)

Clarisa Damayanti Mausul<sup>1</sup> dan Muhamad Sukron Ma'mun<sup>2</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Agama Islam dan Pendidikan Guru,  
Universitas Djuanda, Jalan Tol Ciawi No. 1  
Email: clarisacollege@gmail.com

---

### ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah guna mengetahui bagaimana pengaruh live streaming TikTok Shop terhadap minat pembelian pengguna live streaming produk hijab di toko Imazan Hijab. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan metode pengumpulan informasi melalui survei dengan sebuah pernyataan kuesioner. Kuesioner disebarakan menggunakan *google form* melalui akun media sosial Whatsapp dan Instagram. Pengambilan sampel sebanyak 40 orang konsumen Imazan yang memenuhi syarat kriteria penelitian yaitu perempuan dengan usia 19 tahun keatas dan yang menggunakan aplikasi TikTok. Data tersebut kemudian diolah menggunakan aplikasi spreadsheet. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa live streaming penjualan di akun media sosial tiktok berpengaruh terhadap minat beli yang didukung oleh beberapa faktor lain seperti persepsi pengguna dan adanya manfaat teknologi yang memudahkan para pengguna TikTok itu sendiri.

**Kata Kunci:** *Live Streaming, Imazan, Minat Beli, Persepsi Pengguna, Kegunaan Teknologi*

### PENDAHULUAN

Pada saat ini, penggunaan internet dan media sosial telah memengaruhi aktivitas manusia dengan adanya inovasi-inovasi baru seperti menciptakan aplikasi dan sistem yang sangat canggih yang dapat membantu memenuhi kebutuhan manusia. Seiring perkembangan zaman dalam berbisnis, teknologi memberikan peran penting bagi keberlangsungan bisnis (Hudha, 2021). Pada saat ini, aplikasi TikTok adalah salah satu media digital marketing yang paling banyak digunakan oleh para pebisnis sebagai platform *online shopping*. Saat ini, aplikasi TikTok telah berkembang menjadi sosial media

commerce dengan hadirnya fitur TikTok Shop. Kehadiran TikTok Shop di TikTok membantu memudahkan konsumen untuk tetap berada di satu aplikasi saat memulai sesi belanja sampai mengakhirinya. Seperti halnya dengan apa yang dikemukakan oleh Lembaga riset pasar dan perilaku konsumen (*consumer insight*) Populix menyatakan bahwa TikTok sebagai media sosial yang paling sering digunakan untuk berbelanja online di Indonesia karena adanya fitur TikTok Shop pada media sosial TikTok.

Di Indonesia, industri fashion menjadi industri yang paling menguntungkan dalam beberapa tahun terakhir karena melihat pertumbuhannya selalu meningkat. Perkembangan fashion kekinian pada kalangan remaja dapat dilihat melalui begitu banyak clothing line mulai bermunculan di Indonesia. Salah satu clothing line yang sukses dalam industri fashion di Indonesia adalah Imazan Hijab. Imazan Hijab adalah salah satu *start-up fashion* brand lokal yang berfokus pada wanita yang sedang berikhtiar untuk hijrah menjadi yang lebih baik dengan memakai hijab-hijab syar'i namun tetap nyaman, praktis, anti ribet saat dipakai. Dalam platform media sosial, Imazan Hijab memulai kegiatan pemasaran produknya melalui website dan media sosial Instagram sebelum akhirnya memperluas kegiatannya dengan menggunakan media sosial TikTok.

Saat ini, untuk menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian, TikTok Shop menerapkan salah satu strategi yaitu menambah fitur *Live Streaming* di aplikasinya. Imazan Hijab juga memberikan promo khusus seperti diskon dan penawaran lainnya melalui Live Streaming untuk melancarkan strategi marketing atau penjualan. Dengan adanya fitur *live streaming*, penjual dapat merekam dan menyiarkan videonya secara *real time* dan memungkinkan adanya interaksi antara *live streamer* dan penonton (Indriyani & Herlina, 2021). Fitur Live Streaming ini sangatlah memudahkan komunikasi antara calon pembeli dan penjual karena konsumen bias mendapatkan produk yang bagus dan

berkualitas dari info yang telah didapatkan selama live streaming berlangsung seperti ukuran, kualitas produk, dan detail bahan.

Saat melakukan keputusan pembelian, konsumen melewati berbagai macam pertimbangan terlebih dulu dari sekian banyaknya alternatif. Kotler dan Keller (2016) dalam (Fadhilah dan Saputra, 2021) menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan tiap-tiap individu memiliki akhir yang berbeda sesuai tingkah laku yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian atau evaluasi, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Berdasarkan penjelasan diatas, didapatkan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah guna mengetahui ada atau tidaknya pengaruh *live streaming* terhadap minat pembelian pada aplikasi media sosial TikTok Shop dan untuk mengetahui bagaimana persepsi pengguna dan manfaat teknologi yang timbul untuk memudahkan para pengguna TikTok itu sendiri.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### ***Live Streaming***

*Live Streaming* yang juga dikenal sebagai Penjualan Langsung melalui media sosial adalah perkembangan dari media promosi dengan memanfaatkan hubungan komunikasi secara *real-time* yang digunakan untuk menarik minat beli konsumen (Suhyar & Pratminingsih, 2023). Konsumen dapat melihat aksi pedagang dan mendengar suara pedagang dan pedagang dapat membaca pesan teks secara *real-time* (Wang et al., 2022). *Live streaming* TikTok Shop merupakan fitur baru yang ditambahkan untuk membantu penjual dalam mempromosikan produk mereka. Penjualan pada saat *live streaming* dapat membantu penjual untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan pelanggan.

### **Aplikasi Media Sosial TikTok**

TikTok adalah aplikasi berbasis video yang menggunakan efek unik, menarik dan khusus yang digunakan oleh penggunanya dalam menciptakan sebuah video pendek

menarik yang kemudian akan menarik perhatian banyak untuk menontonnya. (Dewa & Safitri, 2021). Platform TikTok ini sangat bermanfaat untuk para penggunanya membagikan informasi tentang topik yang mereka minati, dengan menggunakan video-video pendek yang mudah dipahami dan diingat oleh penontonnya. Selain sebagai aplikasi media sosial populer yang menghibur, TikTok juga sudah mulai memasuki bidang social media commerce yaitu penjualan produk atau jasa melalui platform media sosial yaitu TikTok Shop. Fitur tambahan aplikasi TikTok atau yang kita kenal dengan TikTok Shop adalah fitur aplikasi yang dapat memudahkan penggunanya dalam berbisnis untuk membeli dan menjual produk.

### **Minat Pembelian**

Minat pembelian adalah tahapan dimana adanya kecenderungan tindakan konsumen sebelum dilaksanakannya keputusan membeli. Menurut Kotler dalam Abzari (2014) menyatakan bahwa minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengonsumsi suatu produk. Apabila seorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk dan informasi produk, maka minat beli akan timbul.

### **METODOLOGI PENELITIAN**

Dalam penelitian ini, metode pengambilan data yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan menggunakan kuesioner dan skala likert yang dipilih guna menyusun dan mengolah kuesioner. Skala likert adalah skala penelitian yang digunakan untuk mengukur sikap dan pendapat yang berisi sangat setuju, setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju. Metode atau teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode angket atau kuesioner.

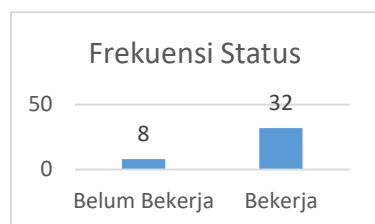
Aplikasi *Google Form* digunakan oleh peneliti untuk membuat kuesioner kemudian memanfaatkan aplikasi *spreadsheet* untuk mengumpulkan datanya. Dalam menyebarkan kuesioner, peneliti memanfaatkan sosial media *Direct Message* Instagram dan *Whatsapp*. Data dalam penelitian ini disajikan, diolah, dan dianalisis dengan bantuan aplikasi *Spreadsheet*.

## HASIL DAN ANALISIS

### Status

Status	Frekuensi	Persentase
Belum Bekerja	8	20%
Bekerja	32	80%
Total	40	100%

Berdasarkan tabel analisis deskriptif untuk kategori konsumen Imazan Hijab, diketahui frekuensi konsumen Imazan Hijab yang belum bekerja adalah sebanyak 20% atau 8 orang, sedangkan ada 32 orang konsumen Imazan Hijab atau 80% yang sudah bekerja.

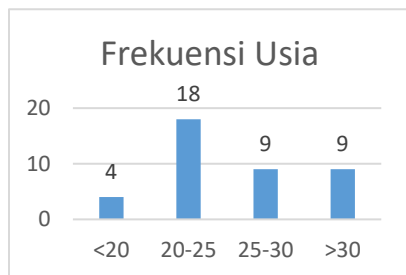


Berdasarkan diagram terkait frekuensi status, diketahui status konsumen Imazan Hijab yang belum bekerja lebih sedikit dibandingkan dengan yang sudah bekerja.

### Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
<20	4	10%
20-25	18	45%
25-30	9	23%
>30	9	23%
Total	40	100%

Berdasarkan tabel analisis deskriptif untuk kategori konsumen Imazan Hijab, diketahui frekuensi konsumen Imazan Hijab yang berusia dibawah 20 tahun adalah sebanyak 10% atau 4 orang, yang berusia 20 – 25 tahun sebanyak 45% atau 18 orang, yang berusia 25 – 30 tahun sebanyak 23% atau 9 tahun, sedangkan sebanyak 23% atau 9 orang berusia diatas 30 tahun.



Berdasarkan diagram terkait frekuensi usia, diketahui konsumen Imazan Hijab yang berusia 20 – 25 tahun lebih banyak dibandingkan konsumen yang berusia dibawah 20 tahun dan untuk yang berusia 25 – 30 tahun dan diatas 30 tahun menghasilkan jumlah yang sama yaitu 9 orang.

### Pendapatan

Pendapatan/Bulan	Frekuensi	Persentase
< Rp 2.000.000,-	8	20%
Rp2.000.000,- - Rp5.000.000,-	17	43%
> Rp 5.000.000,-	15	38%
Total	40	100%

Berdasarkan tabel analisis deskriptif untuk kategori konsumen Imazan Hijab, diketahui frekuensi konsumen Imazan Hijab yang berpenghasilan dibawah Rp2.000.000,- sebanyak 20% atau 8 orang, yang berpenghasilan Rp2.000.000,- - Rp5.000.000,-, sedangkan sebanyak 38% atau 15 orang berpenghasilan diatas Rp5.000.000,-.



Berdasarkan diagram terkait frekuensi usia, diketahui konsumen Imazan Hijab yang berpenghasilan Rp2.000.000,- - Rp5.000.000,- lebih banyak daripada konsumen yang berpenghasilan dibawah Rp2.000.000,- dan diatas Rp5.000.000,-.

### Statisik Deskriptif

<b>Statistics</b>	<b>Score</b>
Mean	28,25
Median	27
Mode	27
Standard Deviation	2,1092
Sample Variance	4,44872
Kurtosis	2,24564
Skewness	-0,5717
Range	11

Berdasarkan hasil tabel perhitungan statistik deskriptif, skor rata-rata yang menunjukkan nilai tengah dari seluruh data kemudian dibagi dengan jumlah total skor adalah 28,25. Skor median yang menunjukkan setengah dari data adalah 27. Skor modus yang menunjukkan nilai yang paling sering muncul dalam data adalah 27. Skor standar deviasi yang menunjukkan seberapa variasi data dari rata-rata adalah 2,1092. Skor varian sampel yang menunjukkan kuadrat dari deviasi standar adalah 4,44872. Skor kurtosis yang mengukur landai atau tajamnya distribusi data dimana dalam data ini skornya 2,24564 menunjukkan grafiknya berbentuk lebih puncak. Skor skewness adalah sebesar -0,5717 yang menunjukkan bahwa distribusi data cenderung sedikit miring ke kiri. Skor range adalah 11 menunjukkan selisih antara nilai maksimum dan minimum dalam data.

Pernyataan	Frekuensi				Persentase			
	4	3	2	1	4	3	2	1
Saya senang menyaksikan live streaming Tiktok Shop.	5	33	2	0	13%	83%	5%	0%
Saya senang berbelanja di live streaming Tiktok Shop.	0	37	3	0	0%	93%	8%	0%
Tiktok live streaming adalah sumber informasi yang baik	14	26	0	0	35%	65%	0%	0%
Platform Tiktok Shop sangat bermanfaat bagi saya.	14	26	0	0	35%	65%	0%	0%
Fitur yang terdapat pada aplikasi TikTok Shop membantu proses berbelanja menjadi efisien.	7	33	0	0	18%	83%	0%	0%
Live Streaming TikTok Shop membantu saya untuk berbelanja lebih cepat.	5	33	2	0	13%	83%	5%	0%
Saya puas dalam menggunakan TikTok Shop untuk berbelanja.	3	36	1	0	8%	90%	3%	0%
Saya berminat membeli produk yang saya lihat di Live Steaming TikTok Shop karena lebih terpercaya.	6	33	1	0	15%	83%	3%	0%
Untuk kedepannya, saya berminat untuk membeli produk di live streaming TikTok Shop.	6	33	1	0	15%	83%	3%	0%

Berdasarkan perhitungan pada pernyataan yang peneliti buat, peneliti mengembangkan rata-rata minat beli saat Live Streaming yang dihasilkan dari frekuensi sekitar 13% atau sebanyak 5 orang menyatakan sangat setuju, sekitar 85% atau sebanyak 34 orang menyatakan setuju, dan sisanya sekitar 3% atau sebanyak 3 orang menyatakan tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa konsumen Imazan Hijab memiliki minat yang tinggi untuk membeli produk saat *live streaming*.



## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *live streaming* pada aplikasi TikTok Shop sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Dalam penelitian ini juga menyatakan persepsi pengguna terhadap adanya *Live Streaming* TikTok Shop juga cenderung tinggi dan positif sehingga berpengaruh terhadap manfaat yang dirasakan oleh pengguna aplikasi tersebut untuk melakukan kegiatan berbelanja. Karena semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap nilai suatu produk, maka semakin besar juga kemungkinan minat beli konsumen terhadap suatu produk. Hal ini juga menunjukkan bahwa fitur *live streaming* memiliki kontribusi terhadap minat pembelian suatu produk pada aplikasi TikTok Shop.

Berdasarkan hasil penelitian diatas, didapatkan bahwa *live streaming* memberikan kontribusi yang signifikan terhadap minat pembelian konsumen sehingga peneliti menyarankan agar TikTok lebih meningkatkan potensi *live streaming*nya dengan meningkatkan kemudahan konsumen untuk berbelanja. Selain itu, agar mendapatkan data yang lebih baik, diharapkan jumlah populasi dan sampel menjadi lebih banyak.

## REFERENSI

- Putri, A. K., & Junia, A. A. (2023). Pengaruh Live Streaming Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Skintific Melalui Tiktokshop). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 8238-8248.
- Juliana, H. (2023). Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi*, 1(6), 1517-1538.

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.