The Commercium Vol.10 No.3 Tahun 2026, 1099-1106

PENGARUH *LIVE STREAMING* TIKTOK SHOP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU AEROSTREET PADA MAHASISWA SURABAYA

Moh Ikhsanus Shobach
Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Negeri Surabaya
mohikhsanus.22163@mhs.unesa.ac.id

Fitri Norhabiba
Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Negeri Surabaya
fitrinorhabiba@unesa.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan era digital telah mendorong perusahaan untuk memanfaatkan platform media sosial untuk memasarkan produk mereka, salah satunya melalui strategi live streaming tiktok shop. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh live streaming tiktok shop terhadap keputusan pembelian produk sepatu aerostreet pada mahasiswa Surabaya. Teori yang digunakan adalah S-O-R (Stimulus-Organisme-Response). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan paradigma positivisme dan melalui metode survei. Sampel terdiri dari 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data yang diperoleh kemudian dianalisis untuk memahami sejauh mana pengaruh live streaming tiktok shop terhadap Keputusan pembelian. Hasil analisis menunjukkan bahwa live streaming tiktok shop memberikan pengaruh sebesar 60,9% dan sisanya 39,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Indikator invorativennes memiliki nilai tertinggi pada variabel live streaming tiktok shop, sedangkan kemantapan pada produk paling dominan pada variabel Keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mengimplementasikan bahwa efektivitas live streaming sebagai strategi komunkasi pemasaran perlu terus dioptimalkan melalui penyampaian informasi yang jelas, interkatif dan kredibel, guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Sehingga temuan ini dapat memberikan kontibusi berharga bagi pelaku bisnis khususnya brand sepatu aerostreet dalam megembangkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif melalui live streaming tiktok shop.

Kata Kunci: Live streaming Tiktok Shop, Keputusan Pembelian, Mahasiswa Surabaya

ABSTRACT

The development of the digital era has encouraged companies to utilize social media platforms to market their products, one of which is through the TikTok Shop live streaming strategy. This

study aims to analyze the influence of TikTok Shop live streaming on purchasing decisions for Aerostreet shoes among Surabaya students. The theory used is S-O-R (Stimulus-Organism-Response). This study uses a quantitative approach with a positivist paradigm and through a survey method. The sample consisted of 100 respondents selected using a purposive sampling technique. The data obtained were then analyzed to understand the extent of the influence of TikTok Shop live streaming on purchasing decisions. The results of the analysis show that TikTok Shop live streaming has an influence of 60.9% and the remaining 39.1% is influenced by other factors not studied. The indicator of invorativennes has the highest value in the TikTok Shop live streaming variable, while product stability is the most dominant in the Purchase Decision variable. The results of this study implement that the effectiveness of live streaming as a marketing communication strategy needs to be continuously optimized through the delivery of clear, interactive and credible information, in order to increase consumer purchasing decisions. So this finding can provide valuable contributions for business actors, especially the Aerostreet shoe brand, in developing more effective digital marketing strategies through TikTok Shop live streaming.

***Keywords**: TikTok Shop Live Streaming, Purchasing Decisions, Surabaya Student.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam aktivitas komunikasi, pemasaran, dan perdagangan. Kemudahan akses internet mendorong masyarakat memanfaatkan platform digital untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, termasuk berbelanja. Kondisi ini menyebabkan perusahaan dituntut mengembangkan strategi pemasaran yang lebih inovatif agar mampu menarik perhatian konsumen. Menurut Jacob dan Sarah (2024), perusahaan perlu membangun kepercayaan dan citra merek yang positif untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih baik.

Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia. Laporan We Are Social dan Meltwater menunjukkan bahwa jumlah pengguna TikTok di Indonesia mencapai 194,37 juta pada Juli 2025 (Dataloka, 2025). Tingginya penggunaan tersebut menjadikan TikTok tidak hanya sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai platform pemasaran digital melalui fitur TikTok Shop yang memungkinkan konsumen berbelanja secara langsung di dalam aplikasi.

Salah satu fitur utama TikTok Shop adalah live streaming, yang memungkinkan penjual dan konsumen berinteraksi secara real-time. Melalui fitur ini, penjual dapat menjelaskan produk, mendemonstrasikan penggunaannya, serta menjawab pertanyaan konsumen secara langsung. Menurut Scheibe et al. (2016), karakteristik tersebut

menjadikan live streaming sebagai media komunikasi yang mampu meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, live streaming dinilai sebagai strategi pemasaran yang efektif dalam mendukung aktivitas social commerce (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020).

Dalam pemasaran, salah satu tujuan utama komunikasi adalah mendorong terjadinya keputusan pembelian. Kotler dan Armstrong (2013) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk setelah melalui proses pertimbangan. Keputusan tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas produk, harga, kepercayaan, dan aktivitas promosi Dengan demikian, live streaming berpotensi memengaruhi keputusan pembelian melalui penyampaian informasi dan interaksi yang lebih intensif dengan konsumen.

Salah satu brand lokal yang memanfaatkan fitur live streaming TikTok Shop adalah Aerostreet. Brand asal Klaten ini dikenal melalui strategi pemasaran digital, harga yang terjangkau, inovasi produk, serta tagline Now Everyone Can Buy Good Shoes. Selain aktif memasarkan produknya melalui TikTok Shop, Aerostreet juga memanfaatkan live streaming untuk membangun interaksi dan pengalaman belanja yang lebih menarik bagi konsumen.

Meskipun demikian, tingginya intensitas live streaming tidak selalu diikuti oleh keputusan pembelian. Sebagian konsumen hanya memanfaatkan live streaming untuk mencari informasi, memperoleh hiburan, atau melihat promosi tanpa melakukan transaksi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa respons konsumen terhadap live streaming masih beragam sehingga perlu dikaji lebih lanjut melalui penelitian empiris.

Penelitian ini memilih mahasiswa di Surabaya sebagai subjek penelitian karena mereka merupakan kelompok usia yang aktif menggunakan TikTok dan mengikuti tren belanja digital. Selain itu, mahasiswa juga cenderung sensitif terhadap promosi dan mudah terpapar fenomena fear of missing out (FOMO). Surabaya dipilih karena merupakan kota metropolitan dengan jumlah mahasiswa yang besar serta tingkat penggunaan internet yang tinggi, sehingga dianggap mampu merepresentasikan perilaku konsumen muda dalam aktivitas live commerce.

Penelitian ini menggunakan teori Stimulus–Organism–Response (S-O-R) untuk menjelaskan hubungan antara live streaming dan keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, live streaming TikTok Shop diposisikan sebagai stimulus yang

memengaruhi proses kognitif dan afektif konsumen sebelum menghasilkan respons berupa keputusan pembelian. Teori S-O-R dipilih karena mampu menjelaskan bahwa perilaku konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh stimulus, tetapi juga oleh proses psikologis yang terjadi dalam diri individu (Dewi et al., 2025).

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa live streaming berpengaruh terhadap minat maupun keputusan pembelian konsumen. Namun, sebagian besar penelitian masih berfokus pada produk skincare atau objek penelitian secara umum. Penelitian mengenai pengaruh live streaming TikTok Shop terhadap keputusan pembelian produk sepatu Aerostreet pada mahasiswa di Surabaya masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh live streaming TikTok Shop terhadap keputusan pembelian produk sepatu Aerostreet pada mahasiswa di Surabaya serta memberikan kontribusi pada kajian komunikasi pemasaran digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan paradigma positivisme. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel melalui analisis statistik, sedangkan paradigma positivisme memandang bahwa suatu fenomena dapat diukur secara objektif berdasarkan data empiris (Sugiyono, 2015). Penelitian ini menerapkan metode survei untuk menguji pengaruh live streaming TikTok Shop terhadap keputusan pembelian produk sepatu Aerostreet pada mahasiswa di Surabaya.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Surabaya yang pernah menonton live streaming Aerostreet di TikTok Shop dan pernah membeli produk sepatu Aerostreet melalui live streaming. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Frank Lynch dengan tingkat kepercayaan 95% dan margin of error 10%, sehingga diperoleh 96,04 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden (Sugiyono, 2019).

Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics 26. Tahapan analisis meliputi statistik deskriptif, uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, uji linearitas, dan uji heteroskedastisitas, kemudian

dilanjutkan dengan analisis regresi linear sederhana untuk menguji pengaruh live streaming TikTok Shop terhadap keputusan pembelian. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t (parsial) pada taraf signifikansi 5% serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel live streaming terhadap keputusan pembelian (Ghozali, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 mahasiswa di Surabaya yang memenuhi kriteria, yaitu pernah menonton live streaming Aerostreet di TikTok Shop dan pernah membeli produk sepatu Aerostreet melalui live streaming. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, mayoritas responden memberikan jawaban setuju dan sangat setuju terhadap indikator variabel live streaming TikTok Shop maupun keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi positif terhadap aktivitas live streaming sebagai media pemasaran digital.

Hasil pengujian kualitas instrumen menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid, karena memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai r tabel. Selain itu, hasil uji reliabilitas memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,952, sehingga instrumen penelitian dinyatakan sangat reliabel dan layak digunakan dalam proses pengumpulan data.

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, data terlebih dahulu diuji melalui uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji linearitas, dan uji heteroskedastisitas. Selanjutnya dilakukan analisis regresi linear sederhana, uji t, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil analisis menunjukkan bahwa live streaming TikTok Shop berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Aerostreet pada mahasiswa di Surabaya. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 60,9% menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel live streaming TikTok Shop sebesar 60,9%, sedangkan sisanya sebesar 39,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa live streaming TikTok Shop memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk sepatu Aerostreet. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pelaksanaan live streaming, maka semakin tinggi pula kecenderungan mahasiswa untuk melakukan keputusan pembelian. Penyampaian informasi produk secara langsung, komunikasi dua arah, demonstrasi produk, serta interaksi antara host dan audiens mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Temuan penelitian ini sejalan

dengan teori Stimulus–Organism–Response (S-O-R) yang menjelaskan bahwa live streaming berperan sebagai stimulus yang diterima konsumen. Stimulus tersebut memengaruhi proses kognitif dan afektif konsumen sebelum menghasilkan respons berupa keputusan pembelian. Dengan demikian, aktivitas live streaming tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga mampu membangun kepercayaan, memberikan informasi yang lebih jelas, serta menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif.

Hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian-penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa live streaming memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pembelian konsumen. Melalui fitur interaktif yang dimiliki TikTok Shop, konsumen dapat memperoleh informasi produk secara lebih lengkap, berkomunikasi langsung dengan host, serta memperoleh berbagai penawaran selama siaran berlangsung. Kondisi tersebut meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen sehingga mendorong terbentuknya keputusan pembelian.

Meskipun demikian, nilai koefisien determinasi sebesar 60,9% menunjukkan bahwa live streaming bukan satu-satunya faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Masih terdapat 39,1% faktor lain yang turut memengaruhi keputusan pembelian, yang tidak diteliti. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel-variabel lain yang lebih komprehensif dalam menjelaskan perilaku konsumen pada platform social commerce.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian diatas, Penelitian ini menunjukkan bahwa live streaming TikTok Shop berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Aerostreet pada mahasiswa di Surabaya. Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai t hitung sebesar 12,344 lebih besar dari t tabel sebesar 1,984 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga hipotesis penelitian diterima. Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa live streaming TikTok Shop mampu menjelaskan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 60,9%, sedangkan 39,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Pada variabel live streaming, indikator informativeness menjadi aspek yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian, terutama melalui penyampaian informasi produk yang lengkap mengenai harga, ukuran, bahan, dan warna. Sementara itu, indikator customer visit memperoleh penilaian terendah, yang menunjukkan bahwa intensitas kunjungan konsumen terhadap sesi live streaming Aerostreet masih perlu ditingkatkan. Pada variabel keputusan pembelian, indikator kemantapan pada produk

menjadi aspek yang paling dominan, yang menunjukkan bahwa konsumen semakin yakin membeli produk setelah menyaksikan live streaming, sedangkan indikator pembelian ulang masih relatif rendah.

Temuan penelitian ini mendukung teori Stimulus–Organism–Response (S-O-R), yang menjelaskan bahwa live streaming sebagai stimulus mampu memengaruhi proses kognitif dan afektif konsumen sebelum menghasilkan response berupa keputusan pembelian. Dengan demikian, live streaming TikTok Shop tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga menjadi strategi komunikasi pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian melalui penyampaian informasi produk yang jelas, interaktif, dan mampu membangun kepercayaan konsumen.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, Bagi brand Aerostreet disarankan untuk mempertahankan kualitas penyampaian informasi produk selama live streaming, khususnya terkait harga, ukuran, bahan, warna, dan cara pembelian, serta meningkatkan kreativitas dan konsistensi penyelenggaraan live streaming agar mampu mendorong kunjungan konsumen secara rutin dan meningkatkan pembelian ulang.

bagi Konsumen, khususnya mahasiswa, diharapkan tetap mempertimbangkan kebutuhan, kualitas produk, dan kemampuan finansial sebelum melakukan pembelian.

Selain itu, penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas produk, promosi, fear of missing out (FOMO), dan online customer review, serta memperluas objek maupun karakteristik responden agar diperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

Dataloka. (2025). Indonesia Jadi Negara Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia 2025 – Dataloka.id.

Dewi, N. I. K., Utami, M. A. J. P., Riyasa, I. A. P. W., Sanjaya, I. N. S., Adiningrat, G. P., & Fauziah, L. (2025). MANAJEMEN PEMASARAN: GREEN PURCHASE INTENTION. CV. Intelektual Manifes Media.

Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang

Jacob, M. A. J., & Sarah, S. (2024). Pengaruh kepercayaan konsumen, citra merek, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Blibli. com. Media Mahardhika, 22(2), 280-288.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Prinsip-Prinsip Pemasaran. In Jakarta: Erlangga. Jakarta: Erlangga.

Scheibe, K., Fietkiewicz, K. J., & Stock, W. G. (2016). Information Behavior on Social Live Streaming Services. Journal of Information Science

Theory and Practice, 4(2), 6–20.

Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan. Bandung: Alfabeta, 2015.

Sugiyono. (2019). Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D. Alfabeta,Bandung.

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.