

PENGARUH TIKTOK LIVE DAN TIKTOK SHOP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ZEUS MODIFY

M. Ihwanun Nizam^{1*}, Zulistiani², Rino Sardanto³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

nizamichwannn@gmail.com^{1*}, zulistiani@unpkediri.ac.id², rinocardito@unpkediri.ac.id³

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 26/06/2026 Tanggal Revisi : 04/07/2026 Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

This study aims to determine the influence of TikTok Live and TikTok Shop on purchase decisions for Zeus Modify products. The study used a quantitative approach with a sample of 98 respondents who follow the Zeus Modify TikTok account and have made purchases through TikTok Shop. The sampling technique used purposive sampling, while data collection was conducted through a questionnaire with a likert scale. Data analysis used multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination (R²). The results showed that TikTok Live significantly influenced purchase decisions with a t-value of 5.945 and a significance level of $0.000 < 0.05$. TikTok Shop also influenced purchase decisions with a significance level of $0.000 < 0.05$. simultaneously, TikTok Live and TikTok Shop have a significant effect on purchasing decisions with an Fcount value of 30.052 > Ftable 3.092 and a significance of $0.000 < 0.05$. The coefficient of determination (R²) value of 0.388 indicates that TikTok Live and Shop have a 38.8% effect on purchasing decisions, while 61.2% is influenced by other factors outside the study.

Keywords Tiktok Live, Tiktok Shop, Purchase Decisions

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh tiktok *live* dan tiktok *shop* terhadap keputusan pembelian Penelitian produk zeus modify. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel sebanyak 98 responden yang merupakan mengikuti akun tiktok zeus modify dan pernah melakukan pembelian melalui tiktok *shop*. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, sedangkan pengumpulan data dilakukan melalui kuisioner dengan skala likert. Analisis data menggunakan regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R²). Hasil penelitian menunjukkan bahwa tiktok *live* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} 5,945$ dan signifikan $0,000 < 0,05$. Tiktok *shop* juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Secara simultan, tiktok *live* dan tiktok *shop* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $F_{hitung} 30,052 > F \text{ tabel } 3,092$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,388 menunjukkan bahwa tiktok *live* dan tiktok *shop* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 38,8%, sedangkan 61,2% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian.

Kata kunci: Tiktok Live, Tiktok Shop, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Pada masa *digital* sekarang, dunia *e-commerce* mengalami perubahan yang lebih signifikan. Tren terbaru yang berkembang pesat adalah perdagangan sosial. Perdagangan sosial ialah konsep aktivitas jual beli yang memadukan elemen media sosial dengan *e-commerce* (1). Dalam perdagangan sosial, *platform* media sosial juga dipergunakan menjadi saluran dalam berbagi informasi, menjalin interaksi, serta menjalankan transaksi jual beli. Fitur-fitur seperti label produk, iklan yang dapat dibeli, rekomendasi dari pengguna lain, dan interaksi langsung dengan produk melalui *platform* seperti instagram, facebook, dan tiktok yang menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif. Di sisi lain, digital marketing merupakan upaya mempromosikan produk maupun layanan perusahaan melalui pemanfaatan berbagai teknologi digital yang tersedia di internet [2]. Kemajuan teknologi telah memudahkan masyarakat dalam mengakses informasi, berkomunikasi, dan berinteraksi, sehingga memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas sekaligus meningkatkan keterlibatan dengan pelanggan. Selain itu, perubahan perilaku konsumen yang semakin memilih berbelanja secara daring dibandingkan di toko fisik turut mendorong pelaku bisnis memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi guna memperluas jangkauan pasar dan menjangkau konsumen yang lebih aktif (3).

Media sosial sudah menjadi komponen tak terpisahkan dari aktivitas harian masyarakat. Salah satu platform yang banyak dipergunakan saat ini adalah TikTok. TikTok merupakan aplikasi yang menyediakan

berbagai fitur efek kreatif, menarik, dan mengikuti perkembangan tren, sehingga memudahkan pengguna dalam membuat konten video. Selain sebagai media hiburan, TikTok juga dimanfaatkan sebagai sarana menghasilkan pendapatan melalui fitur toko atau layanan penjualan yang tersedia di dalam *platform* tersebut. Aplikasi ini dirilis di bulan september 2016 yang dibuat developer asal Cina yakni Zhang Yiming. *Platform* ini memungkinkan para penggunanya untuk membuat serta membagikan konten video berdurasi pendek, yakni sekitar 15 detik. TikTok berkembang menjadi salah satu aplikasi video mobile terpopuler dan berhasil menarik perhatian jutaan orang dari seluruh penjuru dunia (4). Menurut laporan digital 2025 yang di rilis oleh *We Are Social & Meltwater*, pengguna aktif TikTok di Indonesia mencapai 194,37 juta orang per Juli 2025. Angka tersebut jauh lebih tinggi dibandingkan negara maju Amerika Serikat dan Brasil yang berada di posisi berikutnya. Hal ini membuat Indonesia menjadi negara dengan pengguna tiktok paling banyak di dunia (5). Sejalan dengan itu, penelitian yang dilakukan oleh Sonia Ayu menunjukkan bahwa TikTok merupakan salah satu aplikasi yang paling diminati oleh pengguna internet (6).

Tingginya jumlah pengguna ini juga membuka peluang besar untuk pelaku bisnis dalam memaksimalkan strategi pemasaran, secara khusus melalui konten kreatif dan *live streaming* yang semakin sering dimanfaatkan untuk meningkatkan penjualan. Perkembangan ini membuka berbagai kemungkinan dalam cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Selain konsumen, media sosial telah menggantikan cara konsumen memperoleh informasi serta mengambil keputusan pembelian. Keputusan pembelian ialah tahapan saat seseorang memutuskan untuk membeli sebuah produk ataupun jasa. Prosesnya biasanya tidak instan, konsumen umumnya melewati tahap berfikir, mencari informasi, membandingkan pilihan, baru kemudian membeli. Setelah membeli pun, konsumen masih menilai lagi apakah pilihannya sudah tepat atau malah mengecewakan. Penjelasan ini sejalan dengan pembahasan proses keputusan pembelian yang umum dipakai dalam literatur perilaku konsumen.

Menurut [7], keputusan pembelian bisa dimaknai menjadi hasil dari proses konsumen saat menilai pilihan yang ada, lalu memilih tindakan membeli yang paling cocok dengan kebutuhan dan situasinya. Keputusan pembelian bukan cuma transaksi, tapi rangkaian pertimbangan (informasi, penilaian, dan pilihan) yang mengarah ke tindakan membeli. Dalam konteks media sosial, konsumen bukan sekadar terpapar dengan iklan atau promosi, namun juga dapat berinteraksi langsung dengan penjual dan produk, serta melihat *feedback* atau rekomendasi dari pengguna lain. Hal ini mengubah dinamika pemasaran tradisional dan menghasilkan pengalaman berbelanja yang lebih personal dan interaktif.

Dalam teori S.O.R (Stimulus Organism Response) yang digagas Houlard pada tahun 1953 (8), menjelaskan bahwa rangsangan (stimulus) dari lingkungan pemasaran akan diproses di dalam diri konsumen (organism: kondisi psikologis dan kognitif), lalu menghasilkan respons (response) berupa perilaku, misalnya dalam keputusan membeli. Dalam konteks keputusan pembelian, stimulus dapat berupa informasi produk, promosi, desain tampilan, atau cara penyampaian pesan. Stimulus ini memengaruhi organism seperti persepsi nilai, emosi (antusias/percaya), keterlibatan (*engagement*), dan keyakinan terhadap produk. Ketika proses internal ini terbentuk positif, respon yang muncul adalah niat beli meningkat, klik beli, hingga pembelian aktual.

Pada penelitian dengan judul "Pengaruh *Word Of Mouth* Mengenai *Live Streaming* Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen". Temuan penelitian tersebut memperlihatkan bahwasanya variabel *word of mouth* memiliki hubungan langsung dengan keputusan pembelian mahasiswa serta terdapat pengaruh tidak langsung antara *word of mouth* melalui fitur *live streaming* TikTok Shop terhadap keputusan pembelian mahasiswa (9). Sesuai penelitian diatas, terlihat bahwasanya berbagai aspek tersebut ada yang berkorelasi secara langsung dan secara tidak langsung pada keputusan pembelian. Hal tersebut memperlihatkan bahwasanya pengaruh suatu variabel terhadap keputusan pembelian dapat mengalami perbedaan, bergantung pada karakteristik produk serta strategi pemasaran yang digunakan. Sehingga, penelitian ini akan membahas variabel utama yaitu tiktok *live*, tiktok *shop*, dalam memahami berapa jauhnya variabel tersebut memengaruhi keputusan pembelian. Salah satu strategi pemasaran yang banyak dimanfaatkan pada tiktok adalah fitur tiktok *live streaming* yang memungkinkan interaksi secara langsung antara penjual dan konsumen sehingga mampu meningkatkan kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian (10). *Live streaming* yang jujur dan objektif dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap product maupun penjual. Metode *cash on delivery* menjadi pilihan populer karena memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada konsumen, terutama yang masih ragu dengan keamanan transaksi *online* (11).

Menurut (12) pemasaran melalui *live streaming* merupakan bentuk komunikasi interaktif yang memungkinkan perusahaan mempromosikan produk secara langsung kepada audiens melalui siaran langsung. Interaksi tersebut mampu memperkuat hubungan emosional serta meningkatkan kepercayaan antara penjual

dan pembeli, sehingga dapat mendorong motivasi dan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. Melalui fitur TikTok *Live*, penjual dapat menampilkan produk secara lebih jelas, menjelaskan spesifikasi dan manfaatnya, serta menjawab pertanyaan konsumen secara langsung. Selain itu, selama sesi *live streaming*, *host* sering menyampaikan ajakan untuk segera melakukan pembelian, seperti "klik beli sekarang", "klaim *voucher* terlebih dahulu", "*checkout* sebelum *live* berakhir", atau "manfaatkan gratis ongkir sekarang", sehingga penonton tidak hanya menyaksikan siaran, tetapi juga terdorong untuk melakukan transaksi saat itu juga. Temuan tersebut didukung oleh penelitian lain yang menyatakan bahwa penyajian konten yang berkualitas, seperti video demonstrasi, ulasan yang jujur, maupun deskripsi produk yang informatif, dapat membantu konsumen memahami manfaat produk sekaligus meningkatkan keyakinan mereka untuk melakukan pembelian (13).

Hasil penelitian (14) menunjukkan bahwa beberapa faktor yang muncul selama sesi *live streaming*, seperti potongan harga, gratis ongkos kirim, *giveaway*, dan *flash sale*, merupakan elemen yang mampu menarik perhatian konsumen serta memengaruhi keputusan pembelian. Temuan tersebut dapat diterapkan pada toko Zeus Modify, karena penelitian ini juga memperkuat bahwa pemberian diskon, fasilitas gratis ongkir, maupun *give away* efektif dalam meningkatkan minat penonton untuk bergabung dalam *live streaming* dan akhirnya melakukan pembelian produk. Selain itu, penelitian (15) menjelaskan bahwa adanya tekanan waktu (*time pressure*) dalam siaran langsung belanja dapat meningkatkan persepsi nilai yang dirasakan konsumen sehingga mendorong perilaku pembelian selama *live streaming* berlangsung. Durasi siaran yang relatif panjang juga memberikan kesempatan bagi penonton untuk mempelajari produk secara lebih rinci, sekaligus memberi waktu kepada pengguna yang baru bergabung untuk mempertimbangkan dan akhirnya memutuskan melakukan pembelian.

Seiring dengan semakin luasnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran, banyak pelaku usaha mulai mengoptimalkan berbagai fitur interaktif untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Salah satu contohnya adalah Zeus Modify, sebuah UMKM yang berlokasi di Desa Tiron, Kecamatan Banyakan, Kabupaten Kediri, yang memanfaatkan platform TikTok sebagai media promosi untuk menawarkan berbagai produk, seperti emblem motor, pelat nomor, nama rumah, serta beragam produk *custom*. Sebagai usaha yang bergerak di bidang industri kreatif, Zeus Modify mengutamakan aspek desain dan estetika dalam setiap produknya. Namun, di tengah persaingan bisnis digital yang semakin ketat, usaha ini juga menghadapi tantangan dalam memenuhi kebutuhan pasar sekaligus meningkatkan permintaan konsumen. Untuk mengatasi tantangan tersebut, Zeus Modify memanfaatkan fitur TikTok *Live* sebagai media promosi secara langsung dengan tujuan menarik perhatian penonton, membangun interaksi dengan calon konsumen, serta mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Meskipun jumlah penonton pada sesi TikTok *Live* Zeus Modify tergolong tinggi, peningkatan tersebut belum diikuti oleh jumlah transaksi yang sebanding di TikTok *Shop*. Fenomena ini menjadi menarik untuk dikaji karena tingginya jumlah *viewers* dan interaksi yang terjadi selama *live streaming* ternyata belum mampu mendorong sebagian besar penonton untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara ketertarikan konsumen, yang tercermin dari banyaknya penonton *live*, dengan keputusan pembelian yang terlihat dari rendahnya jumlah transaksi di TikTok *Shop*. Berdasarkan permasalahan yang dihadapi Zeus Modify, perlu dilakukan penelitian untuk memahami sejauh mana dua fitur utama pada platform TikTok, yaitu TikTok *Live* dan TikTok *Shop*, berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

Selain fitur TikTok *Live*, aplikasi TikTok juga menyediakan fitur unggulan lainnya, yaitu TikTok *Shop*, yang berfungsi sebagai *platform social commerce* yang memungkinkan pengguna maupun kreator konten untuk mempromosikan, menjual, sekaligus membeli berbagai produk secara langsung melalui aplikasi. Kehadiran TikTok *Shop* memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk memperoleh pendapatan dan keuntungan dari aktivitas penjualan daring, seiring dengan terus meningkatnya jumlah pengguna TikTok. Melalui fitur ini, proses transaksi menjadi lebih praktis karena konsumen tidak perlu berpindah ke aplikasi *marketplace* atau toko daring lainnya untuk melakukan pembelian (16). Pada tahap awal pengembangannya, TikTok sempat menerima berbagai keluhan dari pengguna karena beberapa fitur, seperti sistem pembayaran, keranjang belanja, *live streaming*, dan fitur lainnya, belum berfungsi secara optimal. Namun, seiring dengan berbagai pembaruan yang dilakukan, TikTok *Shop* kini tidak hanya memberikan kemudahan bagi konsumen dalam berbelanja, tetapi juga mempermudah masyarakat yang ingin menjalankan usaha dengan menyediakan berbagai sarana promosi yang menarik. Penjual dapat memanfaatkan fitur *live streaming*, menyematkan tautan produk atau *keranjang kuning* pada video, serta menggunakan berbagai strategi promosi lainnya untuk meningkatkan minat konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan [17].

Berdasarkan hasil beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh ((18),(19),(20)), sebagian besar studi hanya mengkaji hubungan antara variabel TikTok *Live*, TikTok *Shop*, dan keputusan pembelian secara terpisah, sehingga belum banyak penelitian yang menguji ketiga variabel tersebut secara bersamaan dalam satu model penelitian. Oleh karena itu, *research gap* pada penelitian ini terletak pada analisis pengaruh TikTok *Live* dan TikTok *Shop* terhadap keputusan pembelian secara simultan. Selain itu, penelitian ini berfokus pada produk yang dipasarkan oleh Zeus Modify, yaitu produk modifikasi dan aksesoris kendaraan, yang berbeda dengan penelitian sebelumnya yang umumnya lebih banyak membahas produk di bidang *fashion* maupun kecantikan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian mengenai penerapan pemasaran digital pada industri otomotif. Di samping itu, penggunaan variabel TikTok *Live* dan TikTok *Shop* sebagai variabel independen yang dianalisis secara paralel dan simultan memberikan peluang untuk mengidentifikasi variabel yang memiliki pengaruh lebih dominan terhadap keputusan pembelian konsumen. Melalui pendekatan tersebut, penelitian ini tidak hanya memperkuat temuan penelitian terdahulu, tetapi juga diharapkan mampu memberikan kontribusi praktis maupun akademis dalam memahami perilaku konsumen pada ekosistem *live commerce* yang terus berkembang..

Berdasarkan penjelasan di atas yang telah diuraikan oleh peneliti sehingga tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Tiktok *Live* dan Tiktok *Shop* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zeus Modify”.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode kuantitatif kausal. Penelitian kuantitatif kausal berfokus pada hubungan yang menggambarkan adanya keterkaitan antara sebab dan akibat. Dalam konteks ini, terdapat variabel independen Tiktok *Live* (X1) dan Tiktok *Shop* (X2) (yang memberikan pengaruh) dan variabel dependen yaitu (Y) Keputusan Pembelian (yang memberikan pengaruh).

Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggambarkan bahwa tiktok *live* dan tiktok *shop* berperan sebagai variabel bebas yang diduga memengaruhi Keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Hubungan antar variabel tersebut diuji baik secara parsial maupun simultan untuk mengetahui kontribusi masing-masing variabel dalam mempengaruhi Keputusan pembelian pada produk zeus modify melalui tiktok *live* dan tiktok *shop*.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengikut akun tiktok zeus modify yang pernah membeli produk zeus modify di tiktok *shop*. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 98 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan peneliti. Adapun kriteria responden meliputi pengguna aktif tiktok, pernah melihat *live* tiktok zeus modify dan pernah berbelanja melalui tiktok *shop* zeus modify.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima tingkat yang terdiri atas pilihan jawaban sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju. Variabel tiktok *live* diukur menggunakan indikator *interaktivitas real time*, kualitas pembawa acara, *visualisasi* produk, promosi *eksklusif* dan penawaran. Variabel tiktok *shop* diukur melalui indikator *flash sale*, *voucher* gratis ongkir, keranjang kuning, pesanan- pengiriman. Sementara itu, variabel Keputusan pembelian diukur melalui indikator sesuai kebutuhan, manfaat produk, ketepatan pembelian produk, pembelian berulang. Data sekunder diperoleh dari literatur, jurnal ilmiah, buku referensi, serta dokumen pendukung yang relevan dengan penelitian.

Sebelum digunakan sebagai alat pengumpulan data, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan bahwa setiap butir pernyataan mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat dan konsisten. Selanjutnya, data yang terkumpul dianalisis menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS. Tahapan analisis diawali dengan analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi jawaban penelitian. Setelah itu dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji linearitas. Hasil pengujian menunjukkan bahwa data telah memenuhi asumsi yang diperlukan sehingga layak digunakan dalam analisis regresi linear berganda.

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh tiktok *live* dan tiktok *shop* terhadap Keputusan pembelian. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap Keputusan pembelian, sedangkan uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Selain itu,

koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan model penelitian dalam menjelaskan variasi perubahan minat beli konsumen. Hasil analisis tersebut selanjutnya digunakan sebagai dasar dalam menarik kesimpulan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi Keputusan pembelian pada produk zeus modify melalui akun tiktok toko zeus modify.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas yang telah dilakukan diperoleh bahwa nilai signifikansi Asymp.sig (2-tailed) sebesar $0,823 > 0,05$. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas kolmogotov-smirnov bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.12755304
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.064
	Negative	-.052
Kolmogorov-Smirnov Z		.629
Asymp. Sig. (2-tailed)		.823

a. Test distribution is Normal.

Gambar 1. Uji Normalitas

Sumber : data primer 2026

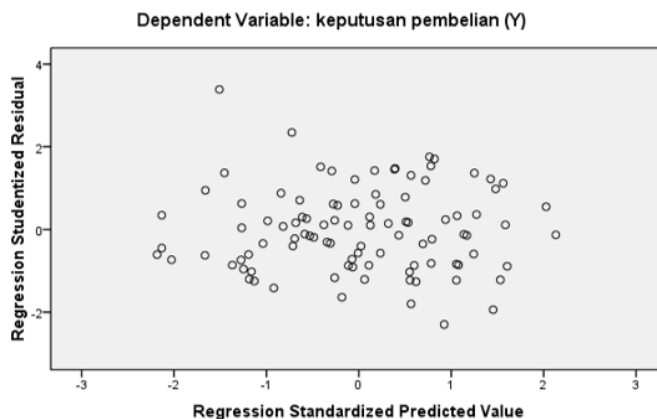
Uji Multikolinearitas

Berdasarkan uji multikolinearitas menggunakan SPSS hasil yang diperoleh nilai tolerance untuk variabel tiktok *live* (X1) dan tiktok *shop* (X2) adalah 1.000 lebih besar dari 0,10. Sementara, nilai VIF untuk variabel tiktok *live* (X1) dan tiktok *shop* (X2) adalah $1.000 < 10,00$. Maka mengacu pada dasar pengambilan Keputusan dalam uji multikolineritas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolineritas dalam model regresi sehingga model regresi layak digunakan untuk pengujian lebih lanjut.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan *output* scatterplots SPSS dibawah, menunjukkan bahwa titik-titik pada grafik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, baik pola bergelombang, melebar, maupun menyempit. Titik data juga tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini bersifat konstan atau homogen, sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Scatterplot



Gambar 2. Uji Heteroskedtisitas

Sumber : Data primer 2026

Uji Linieritas

Berdasarkan nilai signifikansi (sig) dari aoutput tiktok *live*, diperoleh nilai *Deviation from linierity sig.* adalah 0,849 lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linier secara signifikan antara variabel tiktok *live* dengan Keputusan pembelian dan berdasarkan nilai signifikansi (sig) dari *ouput* tiktok *shop* diperoleh nilai *Deviation from linierity sig.* adalah 0,992 lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linier secara signifikan antara variabel tikto *shop* dengan Keputusan pembelian.

Uji Regresi Linier Berganda

$$Y = 3,507 + 0,429X1 + 0,318X2$$

Artinya :

Nilai konstanta sebesar 3,507 menunjukkan bahwa apabila variabel TikTok *Live* (X1) dan TikTok *Shop* (X2) dianggap bernilai 0, maka nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 3,507. Nilai ini menunjukkan adanya tingkat keputusan pembelian dasar sebelum dipengaruhi oleh kedua variabel independen. Nilai signifikansi konstanta sebesar 0,074 lebih besar dari 0,05 sehingga konstanta tidak berpengaruh signifikan secara statistic. Variabel TikTok *Live* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,429. Artinya, setiap peningkatan 1 satuan pada TikTok *Live* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,429 dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai t hitung sebesar 5,945 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel TikTok *Live* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel TikTok *Shop* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,318. Artinya, setiap peningkatan 1 satuan pada TikTok *Shop* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,318 dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai t hitung sebesar 5,088 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel TikTok *Shop* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan tabel *output* spss model summary, diketahui nilai koefisien detreminasi atau R Square adalah sebesar 0,375. Nilai R Square 0,375 ini berasal dari pengkuadratan nilai koefisien korelasi atau R, yaitu $0,623 \times 0,623 = 0,388$. Besarnya angka koefisien determinasi (R Square) adalah 0,388 atau sama dengan 38,9%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel tiktok *live* dan tiktok *shop* secara simultan (Bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel Keputusan pembelian sebesar 38,8 %. Sedangkan sisanya ($100\% - 38,8\% = 61,2\%$) dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi atau variabel yang tidak diteliti.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 1. Hasil Uji-t (Parsial)

Model	t	Sig.
(Constant)	1.805	.074
1 X1	5.945	.000
X2	5.409	.000

Sumber: Data primer 2026

Dalam penelitian ini diketahui jumlah responden 98 orang, sehingga :

$$df = n - k - 1$$

$$df = 98 - 2 - 1$$

$$\text{taraf signifikan} = 0,05$$

maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1,985.

Artinya ;

Tiktok *Live* (X1) menunjukkan nilai $t_{hitung} = 5,945 > t_{tabel} 1,985$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H1 diterima. Artinya, Tiktok *live* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk toko Zeus Modify secara parsial dan Tiktok *Shop* (X2) menunjukkan nilai $t_{hitung} 5,088 > t_{tabel} 1,985$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, maka H2 diterima. Artinya, tiktok *shop* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian produk zeus modify secara parsial.

Uji Simultan (uji F)

Tabel 2. Hasil Uji F (Simultan)

	Model	F	Sig.
1	Regression	30.052	.000
	Residual		
	Total		

Sumber : Data primer 2026

Jumlah variabel independent (k) = 2

df pembilang = 2

df penyebut = 95

$\alpha = 0,05$

sehingga diperoleh nilai F tabel sebesar 3,092

F hitung = 30,052

Sig = 0,000

Berdasarkan dari hasil uji F diperoleh F hitung $30,052 > F$ tabel 3,092 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H3 diterima. Artinya, tiktok *live* dan tiktok *shop* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian produk zeus modify.

Pembahasan

Pengaruh tiktok *live* terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari perhitungan uji t pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis H1 diterima. Dengan demikian tiktok *live* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian produk zeus modify secara parsial. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan teori S.O.R (Stimulus Organism Response) menjelaskan bahwa interaktivitas *live streaming*, demonstrasi produk, serta promosi yang diberikan selama *live* akan diproses oleh konsumen dan menghasilkan respons berupa keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, stimulus yang diberikan Zeus Modify melalui TikTok *Live* seperti demonstrasi produk akrilik, penjelasan detail produk, promo *live*, dan respon cepat terhadap pertanyaan konsumen mampu menciptakan respons positif berupa meningkatnya keputusan pembelian.

Pengaruh tiktok *shop* terhadap keputusan pembelian dari hasil uji t_{tabel} 4.9 nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga H2 diterima. Dengan demikian tiktok *shop* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk zeus modify secara parsial. Dalam teori S.O.R (Stimulus Organism Response), fitur TikTok *Shop* seperti promo gratis ongkir, *flash sale*, dan kemudahan *checkout* memengaruhi kondisi psikologis konsumen berupa rasa tertarik, hemat, dan praktis. Respons yang muncul dari kondisi tersebut adalah keputusan pembelian. Pada Zeus Modify, konsumen merasa lebih tertarik membeli ketika terdapat promo ongkir atau potongan harga karena biaya yang dikeluarkan menjadi lebih ringan.

Pengaruh tiktok *live* dan tiktok *shop* terhadap keputusan pembelian berdasarkan tabel 4.10 hasil uji F nilai sig. sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari Tingkat signifikansi yaitu 0,05. H0 ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian tiktok *live* dan tiktok *shop* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian produk zeus modify secara simultan. Menurut (Kotler & Keller, 2022) keputusan pembelian terjadi melalui proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan membeli. Pada penelitian ini, TikTok *Live* membantu konsumen memperoleh informasi dan keyakinan terhadap produk, sedangkan TikTok *Shop* mempermudah proses pembelian hingga akhirnya konsumen memutuskan membeli produk Zeus Modify.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh tiktok *live* dan tiktok *shop* terhadap Keputusan pembelian produk zeus modify, maka dapat ditarik Kesimpulan sebagai berikut : (1)Tiktok Live (X1) menunjukkan nilai $t_{hitung} = 5,945 > t_{tabel}$ 1,985 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H1 diterima. Artinya, Tiktok *live* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk toko Zeus Modify secara parsial. (2)Tiktok Shop (X2) menunjukkan nilai t_{hitung} 0,088 $> t_{tabel}$ 1,985 dan signifikan $0,000 < 0,05$, maka H2 diterima. Artinya, tiktok *shop* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian produk zeus modify secara parsial. (3)Tiktok *live* dan tiktok *shop* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil uji F

diperoleh F hitung 30,052 > F tabel 3,092 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_3 diterima. Artinya, tiktok *live* dan tiktok *shop* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian produk zeus modify.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Umarni Y, Abdul Aziz M, Alhidayatullah. Analysis of The Influence of Social Commerce Tiktok Shop on Purchase Intention. *Int J Soc Sci Educ Commun Econ* 2024;3:1461–72. <https://doi.org/https://doi.org/10.54443/sj.v3i5.435> Accessibility,.
- [2] Purnama Sari SI, Hakimah EN, Sasongko MZ. Pengaruh Live Streaming, Content Marketing dan Online Review Customer Terhadap Minat Beli Pada Tiktok Shop di Kediri 2025;4:1423–30.
- [3] Aji G, Fatimah S, Minan F, Azmi MA. Analisis Digital Marketing Tiktok Live sebagai Strategi Memasarkan produk UMKM Anjab Store (Digital Marketing Analysis of Tiktok Live as a Strategy to Market Anjab Store MSME products). *J Bisnis Dan Pemasar Digit* 2022;2:13–24.
- [4] Ninik Ayu Nopitasari DFS. Analis Kepuasan penggunaan Fitur TikTok Shop Pada Aplikasi TikTok Menggunakan Metode End User Computing Satisfaction (EUCS) dan DeLpne and McLean. *J Emerg Syst Bus Intell* 2023;04.
- [5] Nouvan. Indonesia Jadi Negara Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia 2025. *Data Loka* 2025.
- [6] Vareza D, Kusumaningtyas D, Widodo MW. Pengaruh persepsi kemudahan, kualitas konten, dan interaksi pengguna terhadap minat beli konsumen skincare tiktokshop 2025;4:1190–7.
- [7] Kotler P, Keller KL. *Marketing Management*. Pearson Ed. : New York, USA: Pearson Education Limited; 2022.
- [8] Maharani PK, Giantari IGAK, Purnami NM. *IMPULSE BUYING FASHION*. Bali: CV. Intelektual Manifes Media; 2024.
- [9] Risnawati R, Chamidah N. PENGARUH WORD OF MOUTH MENGENAI LIVE STREAMING TIKTOK SHOP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *J Komun Pemberdaya* 2022;1:131–43.
- [10] Fitriana SA, Istiasih H, Ratnanto S. Pengaruh Content Marketing, Label Halal, dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Produk Daviena Skincare Pada Platform Tiktok Shop 2025;4:1215–23.
- [11] Eliata KY, Soeprajitno AD, Raharjo IB. Pengaruh Fitur Live Streaming, Review Product, dan Ketersediaan Cash On Delivery Service Terhadap Minat Beli Konsumen di E-Commerce Tiktok Shop 2025;4:223–30.
- [12] Erwin E, Judijanto L, M. Kom SM, Rukmana AY. *Live Streaming Marketing Trend*. Efitra. Yogyakarta: PT. Green Pustaka Indonesia; 2025.
- [13] Rifai DM. Pengaruh Brand Ambassador, Live Streaming, dan Promosi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian di Kalangan Motor Tulungagung 2025;4:1158–65.
- [14] Rakhmad FF, Kusuma YB. Pemanfaatan Live Streaming Dalam Optimalisasi Penjualan Di Pt Behaestex (Studi Kasus Pada Platform Tiktok). *J Pengabd Kpd Masy* 2023;3:97–100.
- [15] Herniati NP. Uncovering Gen Z Indonesia's Impulse Shopping Behaviour on E- Commerce Tiktok Shop. *J Manag Rev* 2025;7:31–62. <https://doi.org/10.33369/tmr.v7i1.41292>.
- [16] Hasibuan Z, Ramadhani S. Faktor-Faktor yang Menjadi Pertimbangan Konsumen Dalam Membeli Produk Pada Fitur Tiktok Shop (Study Pada Pelanggan Tiktok Shop Dikalangan Mahasiswa/I Medan). *J Ilm Indones* 2022;7:19159–70.
- [17] Rosma A, Aulia D, Siliwangi U. Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur Tiktok Shop Pada. *J Akuntansi, Bisnis Dan Keuang* 2022;2:131–40.
- [18] Hidayanti N, Hidayah SF, Nisa FK, Studi P, Komunikasi I, Tidar U. Pengaruh Tiktokshop Sebagai Media Online Shopping. *J Mozaik Komun* 2022;3:36–43.
- [19] Balok YS. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Listrik Pada PT. Sari Nusantara. Universitas Satya Negara Indonesia, 2024.