

Pengaruh Konten Live Streaming Tiktok Shop terhadap Kenyamanan dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian Produk Baju

Muhammad Akbar Ali Syifa¹, Ida Rapida²

¹Bisnis Digital, Universitas Ma'soem, Indonesia

²Komputerisasi Akuntansi, Universitas Ma'soem, Indonesia
akbaralisyifa22@gmail.com

Received : Aug' 2025 Revised : Aug' 2025 Accepted : Aug' 2025 Published : Aug' 2025

ABSTRACT

*The background of the problem, research objectives, research methods, as well as results and discussion*The background to this research is the increasingly competitive climate in the business world, especially clothing products. PT Jin Myoung Industrial, located in Padalarang, realizes the importance of marketing by utilizing advances in information technology. Marketing activities are not only carried out conventionally but also using social media, one of which uses Tiktok media. This study aims to analyze the impact of TikTok Shop live streaming content at PT. Jin Myoung Industrial Padalarang on online consumer comfort, and its effects on purchasing decisions. Specifically, the research evaluates how the perceived comfort of consumers from watching live streaming content can influence their decision to make a purchase. The research method is quantitative with data collection techniques through distributing questionnaires to the Tiktok audience of PT Jin Myoung products. Sample collection uses total sampling or sensing where the population is the same as the sample size, namely 93 people. The research results show that Tiktok Shop live streaming content (X) has a significant effect of 72.2% on comfort (Z). Convenience (Z) has a significant effect of 77.1% on purchasing decisions (Y). And Tiktok Shop's live streaming content has a significant influence of 69.3% on purchasing decisions (Y).

Keywords : *Buying Decision; Comfort; Tiktok Shop Live Streaming Content.*

ABSTRAK

Latar belakang penelitian ini adalah semakin tingginya iklim kompetisi dalam dunia bisnis khususnya produk pakaian. PT Jin Myoung Industri yang berlokasi di padalarang menyadari pentingnya pemasaran dengan memanfaatkan kemajuan teknologi informasi. Kegiatan pemasaran tidak hanya dilakukan secara konvensional saja tetapi juga menggunakan media sosial yang salah satunya menggunakan media Tiktok. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten Live Streaming Tiktok Shop di PT. Jin Myoung Industrial Padalarang terhadap kenyamanan konsumen online, serta dampaknya terhadap keputusan pembelian. Khususnya, penelitian ini mengevaluasi bagaimana kenyamanan yang dirasakan konsumen dari menonton konten live streaming dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian. Metode penelitian bersifat kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuisioner kepada penonton Tiktok produk PT Jin Myoung. Pengambilan sampel menggunakan total sampling atau sensus dimana jumlah populasi sama dengan jumlah sampel yaitu 83 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten live streaming Tiktok Shop (X) berpengaruh signifikan sebesar 72,2% terhadap kenyamanan (Z). Kenyamanan (Z) berpengaruh signifikan sebesar 77,1% terhadap keputusan pembelian (Y). Dan konten live streaming Tiktok Shop berpengaruh signifikan sebesar 69,3% terhadap keputusan pembelian (Y).

Kata Kunci : *Kenyamanan; Keputusan Pembelian; Konten Live Streaming Tiktok Shop.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian secara signifikan. Akses internet yang mudah melalui smartphone memungkinkan konsumen untuk memperoleh informasi produk dan layanan dengan cepat, mengubah dinamika interaksi mereka di pasar. Salah satu inovasi yang berkembang pesat dalam konteks ini adalah Live Streaming Shopping, yang menyediakan platform bagi penjual dan pembeli untuk berinteraksi secara virtual tanpa pertemuan fisik.

Tren Live Streaming Shopping pertama kali populer di China dengan kehadiran platform seperti Taobao Live dari Alibaba. Sejak saat itu, fenomena ini menyebar ke berbagai belahan dunia, termasuk Indonesia. Di tingkat lokal, Live Streaming Shopping mendapatkan momentum sejak awal tahun 2020, terutama melalui platform TikTok Shop. TikTok, yang awalnya dikenal sebagai platform video musik pendek, telah berevolusi menjadi arena e-commerce dengan integrasi fitur Live Streaming yang memungkinkan penjual untuk menampilkan dan menjual produk secara langsung kepada konsumen. Fitur ini memperkenalkan cara baru berbelanja, sekaligus memfasilitasi pembelian impulsif yang sering dipicu oleh influencer dalam sesi Live Streaming.

Dengan demikian, Live Streaming Shopping tidak hanya mengubah cara konsumen berbelanja, tetapi juga mempengaruhi aspek psikologis dan pola pembelian impulsif. Penggunaan influencer dalam sesi Live Streaming menawarkan peluang bisnis baru dan menciptakan suasana berbelanja yang menarik bagi konsumen. Oleh karena itu, pemahaman mendalam mengenai fenomena ini penting bagi pelaku bisnis untuk merancang strategi pemasaran yang efektif.

TikTok Shop sebagai platform media sosial yang berkembang pesat memberikan peluang baru bagi perusahaan-perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen secara langsung. Untuk PT Jin Myoung Industrial Padalarang, TikTok Shop dapat menjadi saluran efektif dalam mempromosikan produk baju mereka, terutama melalui fitur Live Streaming yang memungkinkan interaksi langsung dengan audiens. PT Jin Myoung Industrial Padalarang, yang berlokasi di Jl. Batujajar dan berfokus pada produksi serta penjualan produk baju, memiliki sekitar 200 karyawan. Perusahaan ini telah menjadi pemain utama dalam industri garment melalui penjualan toko offline.

Pasar pakaian merupakan sektor yang sangat dinamis dengan banyak perusahaan dan merek yang berusaha memperluas pangsa pasar di Indonesia. Industri pakaian adalah salah satu pasar multi-miliar dolar terbesar di dunia, mencakup berbagai produk seperti atasan, bawahan, dress, dan jaket. Salah satu merek pakaian yang cukup diminati adalah PT Jin Myoung Industrial Padalarang, yang terus berkembang dan menghadapi persaingan ketat. Untuk mengatasi tantangan tersebut, PT Jin Myoung Industrial Padalarang memanfaatkan strategi pemasaran berbasis Live Streaming untuk meningkatkan minat beli masyarakat. Melalui fitur ini, penjual berkompetisi untuk menarik perhatian pelanggan karena konten Live Streaming dapat diakses dengan mudah di mana saja dan kapan saja.

METODE

Penelitian ini secara khusus menitik beratkan pada penonton yang mengikuti Live streaming dan telah melakukan pembelian produk baju melalui TikTok Shop milik PT Jin Myoung Industrial Padalarang. Kelompok responden ini mencakup individu yang aktif terlibat dalam sesi Live streaming dan melakukan pembelian produk baik selama maupun setelah sesi tersebut berlangsung. Melalui analisis terhadap kelompok ini, penelitian bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih dalam mengenai hubungan antara aktivitas Live streaming dan keputusan pembelian konsumen, serta mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Pendekatan penelitian ini bersifat kuantitatif, yang memungkinkan pengumpulan dan analisis data secara statistik guna menilai pengaruh Live Streaming di TikTok Shop terhadap keputusan pembelian produk baju. Data utama diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pengikut Live streaming TikTok Shop PT Jin Myoung Industrial Padalarang, sehingga memberikan informasi langsung dari para responden yang terlibat dalam aktivitas tersebut.

Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa metode, antara lain: observasi langsung pada sesi Live streaming, wawancara dengan manajer PT Jin Myoung Industrial Padalarang untuk mendapatkan wawasan tentang strategi pemasaran dan efektivitas penggunaan TikTok Shop, studi pustaka untuk membangun kerangka teoretis yang relevan, serta studi dokumentasi yang mencakup analisis laporan penjualan dan umpan balik dari konsumen.

Populasi penelitian ini melibatkan pelanggan yang telah mengikuti sesi Live streaming dan membeli produk setidaknya satu kali. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode total sampling, di mana seluruh populasi yang berjumlah 93 orang dijadikan sampel penelitian. Variabel-variabel yang diteliti dijabarkan menjadi indikator dan alat ukur yang dinilai menggunakan skala Likert dalam kuesioner. Analisis data dan pengujian hipotesis yang digunakan yaitu uji validitas, reliabilitas, uji normalitas data, analisis koefisien determinasi, dan uji t.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Konten *Live Streaming* Tiktok Shop terhadap Kenyamanan Konsumen

Hasil dari perhitungan uji validitas Konten *Live Streaming* Tiktok Shop terhadap Kenyamanan Konsumen dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS *Statistic* 26 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Uji Validitas Konten Live Streaming Tiktok Shop

Pernyataan	r_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
1	0,725	0,203	Valid
2	0,696	0,203	Valid
3	0,776	0,203	Valid
4	0,664	0,203	Valid
5	0,524	0,203	Valid
6	0,719	0,203	Valid
7	0,646	0,203	Valid
8	0,561	0,203	Valid
9	0,605	0,203	Valid
10	0,598	0,203	Valid

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa 10 pernyataan tersebut dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Adapun hasil dari perhitungan uji validitas kenyamanan dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS *Statistic 26* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Uji Validitas Kenyamanan

Pernyataan	r_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
1	0,747	0,203	Valid
2	0,753	0,203	Valid
3	0,714	0,203	Valid
4	0,719	0,203	Valid
5	0,678	0,203	Valid
6	0,742	0,203	Valid
7	0,721	0,203	Valid
8	0,823	0,203	Valid
9	0,739	0,203	Valid
10	0,741	0,203	Valid

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa 10 pernyataan tersebut dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Berikut ini merupakan hasil dari perhitungan uji reliabilitas variabel Konten Live Streaming Tiktok Shop Terhadap Kenyamanan Konsumen dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS *Statistic 26* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Uji Reliabilitas Konten Live Streaming Tiktok Shop

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,847	10

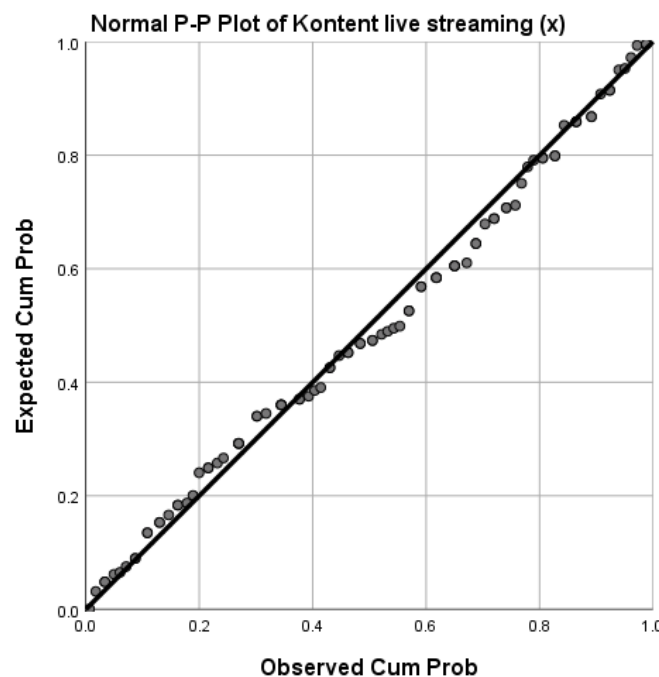
Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,847. Dapat disimpulkan bahwa variabel konten live streaming tiktok Shop reliabel karena lebih besar dari 0,6.

Berikut ini merupakan hasil dari perhitungan uji reliabilitas variabel kenyamanan dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS *Statistic* 26 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Uji Reliabilitas Kenyamanan Tiktok Shop

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,905	10

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,905. Dapat disimpulkan bahwa variabel kenyamanan berada dalam kategori reliabel karena nilainya lebih besar dari 0,6. Berikut ini hasil dari uji normalitas data untuk variabel Konten *Live Streaming* Tiktok *Shop* dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1. Uji Normalitas Konten *Live Streaming* Tiktok *Shop*

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel Konten *Live Streaming* Tiktok *Shop* Terhadap Kenyamanan dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS *Statistic* 26 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error of the Estimate
1	,850 ^a	,722	,719	3.44068

Predictors: (Constant), Konten *Live Streaming* X

Pengujian ini dilakukan untuk menentukan ada atau tidaknya pengaruh secara parsial variabel variabel Konten *Live Streaming Tiktok Shop* terhadap kenyamanan. Berikut hasil pengujian pada uji t dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS *Statistic 26* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6. Uji t

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,793	1.939		1,441	,153
	variabel Konten <i>Live Streaming Tiktok Shop</i>	,954	,062	,850	15,386	,000

Dependent Variabel: Konten Live Streaming X

Pengaruh Kenyamanan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari perhitungan uji validitas keputusan pembelian dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS *Statistic 26* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7. Uji Keputusan Pembelian

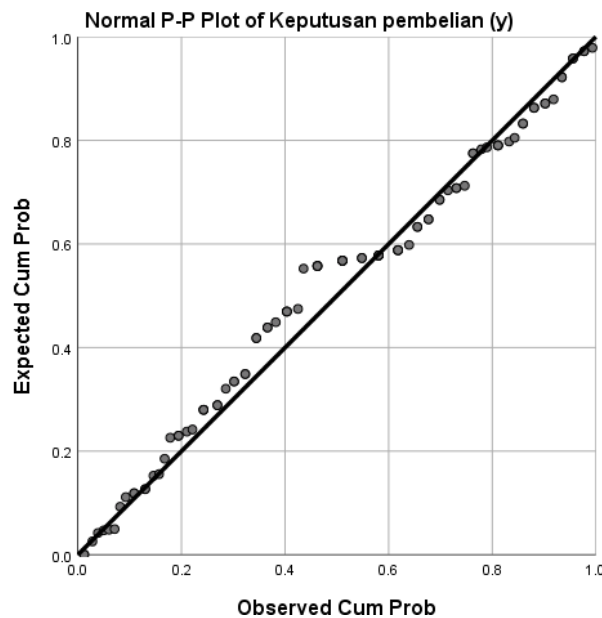
Pernyataan	rhitung	Rtabel	Keterangan
1	0,717	0.203	Valid
2	0,612	0.203	Valid
3	0,682	0.203	Valid
4	0,663	0.203	Valid
5	0,619	0,203	Valid
6	0,828	0,203	Valid
7	0,762	0,203	Valid
8	0,664	0,203	Valid

Perhitungan uji reliabilitas variabel keputusan pembelian dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS *Statistic 26* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 8. Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,841	8

Uji normalitas data untuk variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel berikut:



Gambar 2. Uji Normalitas Data Keputusan Pembelian

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel kenyamanan terhadap variabel keputusan pembelian dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS *Statistic* 26 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 9. Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error of the Estimate
1	,878 ^a	,771	,769	3.12193

Predictors: (Constant), Kenyamanan

Pengujian ini dilakukan untuk menentukan ada atau tidaknya pengaruh secara parsial antara variabel kenyamanan dengan keputusan pembelian. Berikut hasil pengujian pada uji t dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS *Statistic* 26 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 10. Uji t

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3,454	1,668		2,072	,041
	Kenyamanan	1,135	,065	,878	17,523	,000

Dependen Variabel: keputusan pembelian Y

Pengaruh Konten *Live Streaming* Tiktok Shop terhadap Keputusan Pembelian

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel konten *live streaming* tiktok shop terhadap keputusan

pembelian dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS *Statistic* 26 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 11. Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error of the Estimate
1	,833 ^a	,693	,690	2.79951
Predictors: (Constant), Konten <i>Live Streaming</i> X				

Sumber : Hasil Penelitian 2024

Pengujian ini dilakukan untuk menentukan ada atau tidaknya pengaruh secara parsial antara variabel variabel konten *live streaming* tiktok *shop* terhadap keputusan pembelian. Berikut hasil pengujian pada uji t dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS *Statistic* 26 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 18. Uji t

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,027	1.578		1,918	,058
	variabel Konten <i>Live Streaming</i> Tiktok <i>Shop</i>	,723	,050	,833	14,336	,000
Dependent Variabel: Keputusan Y						

Berdasarkan uji t pada tabel di atas diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($14,336 > 1,293$) artinya dapat disimpulkan bahwa variabel konten *live streaming* Tiktok *Shop* (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) di PT. Jin Myoung Industrial Padalarang.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa PT. Jin Myoung Indutrial Padalarang diharapkan untuk melakukan survei kebutuhan pelanggan secara lebih mendalam untuk memahami secara akurat preferensi dan kebutuhan mereka. Survei ini akan membantu dalam menyesuaikan konten live streaming sehingga lebih relevan dan menarik bagi audiens target, dan meninjau kembali produk-produk yang ditampilkan dalam sesi live streaming TikTok dan membandingkannya dengan hasil riset pasar. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga dapat meningkatkan keefektifan pemasaran dan potensi penjualan. Selain itu, secara rutin mengintegrasikan umpan balik dari pelanggan ke dalam strategi pengembangan produk. Melalui pendekatan ini, perusahaan dapat secara proaktif menyesuaikan dan memperbarui penawaran produk sesuai dengan dinamika kebutuhan pasar yang terus berubah.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Adinugraha, H. H., Isthika, W., & Sartika, M. (2017). Persepsi Label Halal Bagi Remaja Sebagai Indikator Dalam Keputusan Pembelian Produk: As a Qualitative Research. *Perisai : Islamic Banking and Finance Journal*, 1(3).
- [2] Astuti, A., Aprivia, E., Ernawati, S., & Meak, G. (2022). Pengembangan Produk Baju Balita Berbasis Online. *JURNAL ILMIAH FEASIBLE: Bisnis, Kewirausahaan & Koperasi*, 4(1).
- [3] Dan, O., & Penelitian, M. (n.d.). BAB III.
- [4] Darmalaksana, W. (2020). Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka dan Studi Lapangan. Pre-Print Digital Library UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
- [5] Dhee, M. (2020). Desain Penelitian Eksperimen. Ometlit.
- [6] Fadhallah. (2021). Wawancara. UNJ Press.
- [7] Fakri, M. A., & Indra Astuti, S. (2023). Pengaruh Live Streaming Sales Tiktok terhadap Minat Beli Konsumen. *Bandung Conference Series: Journalism*, 3(2).
- [8] Febrianawati Yusup. (2018). Uji Validitas dan Reliabilitas. *Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif*, 7(1).
- [9] Fikri, A. (2022). Berjualan Lewat Live Streaming TikTok: Apakah Ini Masa Depan Online Shopping. *News.Gunadarma.Ac.Id*.
- [10] Irdam, & Rahmadani, S. (2022). Employee Communication dalam Meningkatkan Organizational Citizenship Behaviour (Ocb) Tenaga Pendidik. *Jurnal Ekobistek*.
- [11] Ismail, J., Abdullah, M. K., Zanna, L., Ntue, P. K., & Samaun, N. (2023). Pelatihan E-Commerce Tiktok Shop Sebagai Media Promosi dan Penjualan Pada Generasi Z Di Desa Ayumolingo. *Jurnal Dharma Bhakti Ekuitas*, 8(1).
- [12] Laerd, D. (2021). Total population sampling. Lund Research Ltd.
- [13] Lin, C. &. (2018). Pengertian Live streaming. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9).
- [14] Meiryani. (2021). Memahami Uji t Dalam Regresi Linear. In *Binus University Faculty Of Economics and Communication Accounting*.
- [15] Moleong. (2005). Data primer. In *Metode Penelitian Kualitatif*.
- [16] Nasrum, A. (2018). Uji Normalitas Data untuk Penelitian.
- [17] Prasetyo, K. F., & Qomarun, Q. (2023). Pengaruh Pencahayaan Buatan terhadap Kenyamanan Visual (Studi Kasus: Resto and Cafe Pondok Santai Tanjungpinang). *Prosiding (SIAR) Seminar Ilmiah Arsitektur*.
- [18] Purnomo, B. H. (2020). Pendahuluan Kedudukan Observasi dalam Tahapan PTK Metode Observasi. *Metode Dan Teknik Pengumpulan Data Dalam Penelitian Tindakan Kelas (Classroom Action Research)*, 8.
- [19] Rahmawati, N., & Hidayat, R. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Digital Influencer pada Aplikasi Tiktok Shop terhadap Repurchase Intention Tahun 2023 (Studi Kasus pada Pengguna Aplikasi Tiktok). *Jurnal Ikraith Ekonomika*, 6(1).
- [20] Rulloh, N. (2022). uji persial. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9).
- [21] Rumina. (2024). Tehnik Pengumpulan Data dalam Penelitian Pendidikan. *ILJ*:

- Islamic Learning Journal, 2(1).
- [22] Saputra, E., & Zulmaulida, R. (2020). Pengaruh Gaya Kognitif terhadap Kemampuan Komunikasi Matematis melalui Analisis Koefisien Determinasi dan Uji Regresi. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Matematika Al Qalasadi*, 4(2).
- [23] Sugiyono. (2016). penjelasan skala likerart.
- [24] Sumarno, Soesanto, & Sufian. (2016). indikator kenyamanan.) Service Covenience Atau Kenyamanan Layanan Adalah Salah Satu Strategi Perusahaan Untuk Memenuhi Kebutuhan Berupa Menimalisasi Waktu Dan Usaha Konsumen Untuk Mendapatkan Manfaat Yang Pada Akhirnya Timbul Kepuasan Dan Kepercayaan, 95.
- [25] Triono, R. A. (2018). Operasionalisasi Variabel. In Departemen Manajemen Universitas Indonesia.
- [26] Ula, A. (2021). Metode penelitian probability sampling. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951-952.
- [27] Yang, S. J. H., Lu, O. H. T., Huang, A. Y. Q., Huang, J. C. H., Ogata, H., & Lin, A. J. Q. (2018). Predicting students' academic performance using multiple linear regression and principal component analysis. *Journal of Information Processing*, 26.