



Pengaruh *Live Streaming* Tiktok Sajodo Snack terhadap Keputusan Pembelian

(Survei pada Followers Akun Tiktok @Sajodosnack)

Ayu Putri Mungkasih^{1*}, Jamiati KN²

^{1,2} Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Muhammadiyah Jakarta

*Penulis Korespondensi: putrimungkasih@gmail.com¹

Abstract. *The number of micro, small, and medium-sized businesses (MSMEs) active on social media is on the increase. Because of this, many Indonesian MSMEs advertise their wares on social media. The snack food MSME industry is one that is seeing expansion. In recent times, TikTok has gained popularity as a promotional medium that offers cost-effective information delivery. The impact of TikTok on live streaming engagement, which mixes entertainment aspects with commercial messaging, has been the subject of several studies in the marketing literature. The purpose of this research is to find out how much of an effect the TikTok Live streaming account @sajodosnack has on people's inclination to buy. This research used a quantitative technique based on a survey method. The theory utilized includes Live streaming with the dimensions of Perceived Product Quality, Real-Time Interaction, and Host Credibility, and Purchasing Decisions with the dimensions of Problem Recognition, Information Search, Alternative Evaluation, Purchase Decision, and Post-Purchase Behavior. Using a random sample approach, 105 respondents who were fans of the TikTok account @sajodosnack were given questionnaires to fill out in order to gather data. According to the findings, those who participated in the study agreed with the claims made about the TikTok live streaming variable (X). On top of that, all statements pertaining to the purchase choice variable (Y) in the survey were met with favorable responses from respondents. The impact of TikTok live streaming on purchase choices for Sajodo Snack is strongly correlated ($r=0.710$); live streaming accounts for 50.3% of the total, while other variables account for the remaining 49.7%.*

Keywords: *Digital marketing; Live streaming; Purchasing decision; TikTok; UMKM.*

Abstrak. Jumlah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang aktif di media sosial terus meningkat. Oleh karena itu, banyak UMKM Indonesia yang mengiklankan produknya di media sosial. Industri UMKM makanan ringan merupakan salah satu yang sedang mengalami ekspansi. Belakangan ini, TikTok semakin populer sebagai media promosi yang menawarkan penyampaian informasi yang hemat biaya. Dampak TikTok terhadap engagement *live streaming*, yang memadukan aspek hiburan dengan pesan komersial, telah menjadi subjek beberapa studi dalam literatur pemasaran. Tujuan riset ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh akun TikTok *Live streaming* @sajodosnack terhadap kecenderungan pembelian masyarakat. Riset ini menggunakan teknik kuantitatif dengan metode survei. Teori yang dipergunakan meliputi *Live streaming* dengan dimensi Perceived Product Quality, Real-Time Interaction, dan Host Credibility, serta Purchasing Decisions dengan dimensi Problem Recognition, Information Search, Alternative Evaluation, Purchase Decision, dan Post-Purchase Behavior. Dengan menggunakan pendekatan sampel acak, 105 responden yang merupakan penggemar akun TikTok @sajodosnack diberikan kuesioner untuk diisi guna mengumpulkan data. Berdasarkan temuan, mereka yang berpartisipasi dalam riset ini setuju dengan pernyataan yang disampaikan mengenai variabel *live streaming* TikTok (X). Selain itu, semua pernyataan terkait variabel pilihan pembelian (Y) dalam survei mendapatkan respons positif dari responden. Dampak *live streaming* TikTok terhadap pilihan pembelian Sajodo Snack berkorelasi kuat ($r=0,710$); *live streaming* menyumbang 50,3% dari total, sementara variabel lain menyumbang 49,7% sisanya.

Kata kunci: Keputusan pembelian; *Live streaming*; Pemasaran digital; TikTok; UMKM.

1. LATAR BELAKANG

Dengan menciptakan lapangan kerja dan mendorong pertumbuhan ekonomi merupakan dua fungsi terpenting Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam perekonomian Indonesia. Industri makanan ringan merupakan penyumbang terbesar bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia, menurut data Kementerian Koperasi dan UKM.

UMKM menyumbang hampir 60% PDB. Semakin banyak usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang menyadari kekuatan media sosial sebagai bentuk periklanan yang murah dan efektif. Di antara UMKM Indonesia, industri makanan merupakan mayoritas. Pada tahun 2020, terdapat 1,51 juta usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di industri makanan, menurut statistik dari Badan Pusat Statistik (BPS). Dalam perekonomian negara mana pun, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sangat penting. Hal ini terutama berlaku di Indonesia.

Pemerintah dan pihak-pihak terkait lainnya telah mulai memberikan perhatian lebih kepada UMKM baru-baru ini. Lapangan kerja, pemerataan pendapatan, dan pengembangan sektor-sektor baru merupakan hasil dari peran sektor UMKM dalam ekspansi ekonomi yang pesat. Statistik dari Kementerian Koperasi dan UKM Indonesia menunjukkan bahwa usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) menyumbang sekitar 60,34 persen dari PDB negara pada tahun 2020, menyoroti masa depan sektor ini yang menjanjikan (Muslim et al., 2024). Dalam skala global, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) berperan penting dalam beradaptasi dengan perkembangan teknologi baru dan kondisi pasar yang terus berubah. Terdapat 256,4 juta orang yang tinggal di Indonesia, dan 130 juta di antaranya menggunakan media sosial secara teratur. Situs web dan media sosial telah menjadi alat vital bagi banyak perusahaan yang ingin mengiklankan produk mereka dan menjangkau audiens yang lebih luas.

Ketika orang membeli barang secara daring, jarak fisik antara produsen dan pembeli menghilang, baik di dalam maupun luar negeri. Untuk meningkatkan pangsa pasar mereka, bisnis membutuhkan metode pemasaran yang efisien. Komunikasi pemasaran merupakan bagian intrinsik dari penggunaan media sosial sebagai strategi pemasaran. Komunikasi pemasaran mencakup iklan dan promosi. Tujuan utama periklanan adalah membuat orang memperhatikan suatu produk. Saat ini, aplikasi TikTok digunakan sebagai alat periklanan murah yang dapat memberikan informasi.

Salah satu platform yang paling pesat perkembangannya adalah TikTok, yang telah berevolusi dari media hiburan menjadi ruang pemasaran interaktif. Fitur *live streaming* TikTok memungkinkan komunikasi *real-time* antara penjual dan konsumen, menggabungkan unsur hiburan, interaksi, dan promosi produk. Penelitian terdahulu (misalnya Anindasari & Tranggono, 2023; Diarya & Rafida, 2023; Juliana, 2023). Meskipun hasilnya bervariasi di antara konteks, faktor, dan merek yang dianalisis, penelitian menunjukkan bahwa siaran langsung dapat memengaruhi niat pembelian dan pengambilan keputusan pelanggan. Merek semakin beralih ke TikTok sebagai platform pemasaran dan

periklanan karena popularitas aplikasi yang meluas dan tingginya jumlah unduhan. Kebangkitan TikTok sebagai platform media sosial terkemuka dalam beberapa tahun terakhir telah berdampak pada cara perusahaan mempromosikan diri. Sekitar 99,76 juta orang di Indonesia menggunakan TikTok pada tahun 2023. Mayoritas pengguna berusia antara 18 dan 24 tahun, dengan 68% perempuan dan 32% laki-laki (Rizaty, 2023).

Live streaming telah menjadi fenomena yang sangat signifikan dalam era digital saat ini, di mana teknologi dan internet berperan besar dalam mengubah cara orang berinteraksi dan berbagi informasi (Priyono & Sari, 2023). Platform-platform seperti Twitch, YouTube, dan TikTok telah menyediakan ruang bagi individu untuk menyajikan konten secara langsung kepada audiens global, menciptakan pengalaman yang lebih interaktif dan mendalam dibandingkan dengan media tradisional bagi individu untuk menyajikan konten secara langsung kepada audiens global, menciptakan pengalaman yang lebih interaktif dan mendalam dibandingkan dengan media tradisional. Di antara layanan-layanan ini, kemampuan siaran langsung TikTok—yang memungkinkan pengguna berinteraksi dengan pengikut mereka secara langsung—menonjol.

Salah satu contoh bagaimana fungsi *live streaming* TikTok telah berevolusi dari tujuan awalnya untuk bercakap-cakap secara langsung dengan pengikut menjadi platform untuk berjualan dan memasarkan produk kepada pengguna UMKM adalah akun @sajodosnack, yang mempromosikan produk Sajodo Snack. Dalam *live streaming* tersebut pihak *host* atau penjual memberikan informasi promosi terkait dengan makanan ringan yang dipromosikan. *Host* pada *live streaming* berlangsung benar-benar berinteraksi dan berkomunikasi dengan konsumen, alhasil dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen hal ini sesuai dengan *live streaming* yang saya lihat di akun tiktok @sajodosnack.

Dari berbagai makanan ringan yang dipromosikan oleh pelaku usaha yang ada di Indonesia terlebih di media sosial saya memilih salah satu yaitu Sajodo Snack. Sajodo snack adalah UMKM yang berjualan produk berupa makanan ringan yang berupa berbagai keripik salah satunya adalah basreng. Basreng merupakan inovasi produk makanan ringan yang diproduksi dari bakso, yang diolah dengan metode di goreng. Pelaku bisnis tersebut hanya bermodalkan Rp 1 juta. Nama Sajodo diambil dari Bahasa Sunda yang artinya sepasang atau berjodoh. Pemilik sajodo snack adalah sepasang anak muda yang bernama Firda Khaerunnisa dan Gilang Gumilar, mereka memulai bisnis ini pada saat pandemic Covid-19 tahun 2020 lalu. Bisnis mereka viral di TikTok pada tahun 2021 hingga saat ini akun TikTok @sajodosnack telah memiliki hingga 1,5 juta pengikut.

Riset ini tujuannya untuk mengeksplorasi berbagai dimensi dari fenomena *live streaming*, termasuk motivasi di balik aktivitas ini, dampaknya terhadap perilaku konsumen, dan bagaimana

kreator konten membangun merek pribadi mereka melalui siaran langsung. Selain itu, analisis akan dilakukan terhadap pergeseran dinamika komunikasi antara pembuat konten dan audiens, serta bagaimana interaksi yang terjadi selama sesi *live streaming* dapat mempengaruhi hubungan sosial dan psikologis. Dengan memanfaatkan fitur-fitur interaktif dari TikTok, kreator dapat lebih mudah membangun koneksi yang lebih dekat dengan audiens mereka, menciptakan pengalaman yang lebih personal dan mendalam (Maghfiroh & Palupi, 2023).

Namun, terdapat gap penelitian yang perlu diisi. Pertama, sebagian besar penelitian masih berfokus pada produk fashion dan kecantikan, sementara kajian pada *UMKM makanan ringan relatif terbatas*. Kedua, beberapa studi hanya mengukur *purchase intention* (minat beli), padahal *decision-making process* (keputusan pembelian) memberikan gambaran lebih komprehensif mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga perilaku pasca pembelian. Ketiga, penelitian sebelumnya belum banyak mengeksplorasi secara spesifik peran dimensi persepsi kualitas produk, interaksi real time, dan kredibilitas host pada konteks *live streaming* TikTok UMKM lokal.

Urgensi riset ini terletak pada kebutuhan UMKM untuk memahami efektivitas strategi promosi digital, khususnya melalui *live streaming* TikTok, dalam memengaruhi perilaku konsumen. Hasil penelitian diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi akademis pada bidang komunikasi pemasaran digital, tetapi juga rekomendasi praktis bagi pelaku UMKM agar dapat memaksimalkan potensi media sosial dalam meningkatkan penjualan. Berdasarkan hal tersebut, riset ini tujuannya untuk mengukur pengaruh *live streaming* TikTok pada akun @sajodosnack terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan menguji dimensi persepsi kualitas produk, waktu nyata (*real time*), dan kredibilitas host terhadap lima tahap keputusan pembelian konsumen

2. KAJIAN TEORITIS

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan produk dan merek. Media sosial, khususnya TikTok, menjadi ruang strategis bagi pelaku usaha termasuk UMKM untuk melakukan promosi sekaligus membangun hubungan dengan audiens (Al Pariz, 2025). Melalui fitur *live streaming*, komunikasi antara penjual dan konsumen tidak lagi bersifat satu arah, melainkan interaktif, real-time, dan lebih meyakinkan (Erwin et al., 2025). Dalam kerangka riset ini, beberapa konsep teoretis perlu dijelaskan untuk memahami hubungan antara *live streaming* TikTok dan keputusan pembelian konsumen.

Media Sosial dan Tiktok

Media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan penggunaanya untuk berinteraksi, berbagi informasi, serta membangun hubungan dalam ruang virtual. Menurut Kaplan & Haenlein (2010), media sosial dapat diklasifikasikan ke dalam *content communities*, *social networking sites*, dan *virtual social worlds*. TikTok termasuk kategori *content community* karena menekankan pada distribusi konten berbasis video singkat.

TikTok tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi telah berkembang menjadi sarana pemasaran digital yang efektif. Algoritma rekomendasi berbasis *For You Page (FYP)* memungkinkan konten menjangkau audiens yang lebih luas, sementara fitur *live streaming* memfasilitasi interaksi real-time antara kreator dan audiens. Hal ini menjadikan TikTok sebagai medium promosi yang interaktif dan berpotensi membentuk perilaku konsumen (Nurohman, 2021).

Live streaming

Live streaming didefinisikan sebagai siaran langsung yang ditayangkan secara *real-time* kepada audiens melalui *platform* digital (Triyanti et al., 2022). Dalam konteks pemasaran, *live streaming* memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk menampilkan produk, menjawab pertanyaan konsumen secara langsung, serta membangun kepercayaan. Netrawati et al. (2022) mengidentifikasi tiga dimensi utama dalam menilai efektivitas *live streaming*, yaitu:

Persepsi Kualitas Produk: kemampuan konsumen menilai kualitas produk berdasarkan informasi yang disampaikan selama siaran; Waktu Nyata (Real Time): interaksi langsung yang memungkinkan audiens memperoleh jawaban dan klarifikasi secara cepat; Kredibilitas Host: kepercayaan audiens terhadap host dalam menyampaikan informasi produk secara jujur dan meyakinkan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahapan proses yang dilalui konsumen sebelum dan sesudah membeli produk. Menurut Solomon (2019) menyatakan bahwa hasil pemikiran dan tindakan yang dipergunakan oleh konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa, namun keputusan pembelian juga bisa dijelaskan sebagai proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Menurut Kotler & Keller (2016), proses ini terdiri dari lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Proses ini memperlihatkan bahwa pembelian merupakan hasil dari serangkaian pertimbangan, bukan sekadar dorongan instan.

Sejumlah penelitian memperlihatkan bahwa *live streaming* TikTok berpengaruh pada perilaku konsumen. Diarya & Rafida (2023) menemukan adanya pengaruh positif *live streaming* terhadap keputusan pembelian produk fashion. Anindasari & Tranggono (2023) juga memperlihatkan bahwa dimensi kredibilitas host, *media richness*, dan interaktivitas menjelaskan 56,8% variasi keputusan pembelian produk kecantikan. Namun, penelitian Juliana (2023) memperlihatkan *live streaming* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli melalui kepercayaan konsumen pada TikTok Shop. Perbedaan hasil tersebut menandakan adanya ketidakpastian pengaruh *live streaming* pada perilaku konsumen. Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada produk fashion dan kecantikan, sementara sektor UMKM makanan ringan relatif kurang mendapat perhatian. Hal ini menjadi ruang kebaruan yang diisi oleh riset ini.

3. METODE PENELITIAN

Tujuan studi kuantitatif berbasis survei ini adalah untuk menyelidiki bagaimana *live streaming* TikTok memengaruhi kecenderungan konsumen untuk berbelanja. Peneliti dapat mengumpulkan data empiris langsung dari responden menggunakan survei karena kuesioner yang terstandarisasi.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah followers akun TikTok @sajodosnack yang pernah menonton *live streaming* dan melakukan pembelian produk Sajodo Snack. Berdasarkan data komentar pada unggahan TikTok Sajodo Snack selama periode 18 September hingga 4 Oktober 2023, diperoleh sebanyak 143 akun yang memenuhi kriteria populasi.

Sampel ditentukan dengan teknik *simple random sampling*. Ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5% alhasil diperoleh 105 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Survei Google Form dikirimkan ke beberapa platform media sosial untuk mengumpulkan data primer. Kuesioner tersebut mencakup indikator untuk variabel independen (*live streaming*) dan variabel dependen (keputusan pembelian), dan dirancang menggunakan skala Likert dari 1 hingga 5 (sangat tidak setuju hingga sangat setuju). Selain itu, data sekunder diperoleh dari literatur, jurnal penelitian terdahulu, buku, serta publikasi daring yang relevan untuk memperkuat landasan teori dan analisis.

Teknik Analisis Data

Data dianalisis secara kuantitatif melalui beberapa tahap: Kesesuaian kuesioner untuk penggunaan dikonfirmasi melalui uji validitas dan reliabilitas; Untuk menentukan bagaimana *live streaming* memengaruhi variabel dependen (keputusan pembelian), analisis regresi linier sederhana digunakan; Untuk mengetahui seberapa besar variabel independen menjelaskan varians variabel dependen, digunakan uji koefisien determinasi (R^2); Pada ambang batas signifikansi 0,05, peneliti menggunakan uji hipotesis (uji-t) untuk melihat apakah siaran langsung memiliki dampak signifikan terhadap pilihan pembelian konsumen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Identitas Responden

Penelitian dilakukan terhadap 105 responden yang merupakan followers aktif akun TikTok @sajodosnack dan pernah melakukan pembelian melalui *live streaming*. Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan berpersentase 73,3%, berada pada rentang usia 20-25 berpersentase 82,9%, serta didominasi oleh pelajar atau mahasiswa berpersentase 50,5%. Dari segi pendapatan, sebagian besar responden berpenghasilan dibawah Rp1.000.000 berpersentase 33,3%, memperlihatkan bahwa produk Sajodo Snack lebih banyak menyasar segmen remaja dan mahasiswa.

Tabel 1. Jenis Kelamin.

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	28	26,7%
Perempuan	77	73,3%
Jumlah	105	100%

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

Tabel 2. Usia Responden.

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
Dibawah 20 tahun	10	9,5%
20 tahun – 25 tahun	88	82,9%
Diatas 30 tahun	7	7,6%
Jumlah	105	100%

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

Tabel 3. Pekerjaan Responden.

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Wiraswasta	16	15,2%
Karyawan	36	34,3%
Pelajar/Mahasiswa	53	50,5%
Jumlah	105	100%

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

Tabel 4. Pendapatan Responden.

Pendapatan Per-bulan	Frekuensi	Persentase (%)
< Rp. 1.000.000	35	33,3%
Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	21	20%
Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000	18	17,1%
Rp. 3.000.000 – Rp 4.000.000	11	10,5%
>Rp. 4.000.000	20	19%
Jumlah	105	100%

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

Live streaming TikTok @sajodosnack

Variabel X (*Live streaming*) diukur menggunakan teori Netrawati et al. (2022) dengan 3 (tiga) dimensi, yaitu persepsi kualitas produk (X2), waktu nyata (*real time*) (X4), dan kredibilitas *host* (X6). Hasil analisis memperlihatkan responden memberikan penilaian positif dengan rata-rata skor 3,36 (kategori tinggi). Skor tertinggi terdapat pada dimensi kredibilitas *host* (3,43), khususnya pernyataan bahwa *host* mampu meyakinkan penonton untuk membeli produk. Dimensi waktu nyata (*real time*) juga mendapat skor tinggi (3,42), menegaskan bahwa kualitas *live streaming* dianggap baik. Sementara itu, skor terendah terdapat pada dimensi persepsi kualitas produk (3,29), memperlihatkan tidak semua responden merasa produk Sajodo Snack memiliki keunggulan dibanding kompetitor meskipun sering menonton *live streaming*.

Tabel 5. Rekapitulasi Variabel X

No	Pernyataan	Mean
1.	X1	3,36
2.	X2	3,29
3.	X3	3,34
4.	X4	3,42
5.	X5	3,30
6.	X6	3,43
	Jumlah	20,161
	Rata-Rata	3,36

(Sumber: Output SPSS 24)

Keputusan Pembelian

Variabel Y (Keputusan Pembelian) diukur melalui lima dimensi: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Hasil analisis memperlihatkan responden memberikan penilaian positif dengan rata-rata skor 3,34 (kategori tinggi). Dimensi tertinggi terdapat pada pencarian informasi (3,47), di mana mayoritas responden mengetahui produk Sajodo Snack dari FYP TikTok dan *live streaming*. Dimensi evaluasi alternatif memperlihatkan konsumen membandingkan dengan produk kompetitor namun tetap memilih Sajodo Snack. Skor terendah terdapat pada

perilaku pembelian (3,23), menandakan meskipun konsumen puas, tidak semua melakukan pembelian berulang.

Tabel 6. Rekapitulasi Variabel Y

No	Pernyataan	Mean
1.	Y1	3,32
2.	Y2	3,30
3.	Y3	3,47
4.	Y4	3,44
5.	Y5	3,30
6.	Y6	3,37
7.	Y7	3,30
8.	Y8	3,36
9.	Y9	3,23
10.	Y10	3,36
11.	Y11	3,33
Jumlah		36,828
Rata-Rata		3,34

(Sumber: *Output SPSS 24*)

Pengaruh *Live streaming* TikTok Sajodo Snack Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil riset ini dengan demikian dapat membuktikan adanya pengaruh *live streaming* tiktok Sajodo Snack terhadap keputusan pembelian maka dilakukan uji hipotesis terdapat pada analisis regresi linear sederhana yaitu uji t. Uji t yang tujuannya untuk menguji signifikansi nilai koefisien regresi.

Tabel 7. Uji Regresi Pengaruh *Live streaming* TikTok Sajodo Snack terhadap Keputusan Pembelian.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1.	,710 ^a	,503	,499	3,17049
a. Predictors: (Constant), <i>Live streaming</i>				
b. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian				

(Sumber: *Output SPSS 24*)

Analisis regresi yang dipergunakan dalam riset ini adalah regresi linier sederhana yang didasarkan pada hubungan fungsional antara variabel independent (X) dengan variabel dependent (Y). berdasarkan tabel 7.4 dapat dilihat besarnya nilai korelasi atau hubungan R diketahui sebesar 0,710, maka dapat dikatakan bahwa koefisien korelasi antara variabel Pengaruh *Live streaming* TikTok Sajodo Snack terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh tinggi atau kuat. Sedangkan pada nilai R Square memperlihatkan angka 0,503, maka hal ini dapat diartikan bahwa *Live streaming* berpengaruh cukup atau sedang terhadap Keputusan Pembelian sebesar 50,3% sementara sisanya 49,7% terpengaruhi faktor lain di luar variabel penelitian.

Tabel 8. Uji Regresi Linier Sederhana variabel *Live streaming* (X) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1049,556	1	1049,556	104,412	,000 ^b
	Residual	1035,358	103	10,052		
	Total	2084,914	104			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), *Live streaming*

(Sumber: Output SPSS 24)

Hasil keseluruhan pada riset ini didapatkan dari hasil survey pada *followers* akun tiktok @sajodosnack dengan sample 105 responden atau kriteria sebagai persyaratan hipotesis diterima adalah nilai t-hitung harus lebih besar dari nilai t-tabel. Berdasarkan hasil perhitungan dari riset ini di dapat bahwa nilai hitung t- hitung $10,2323 > t\text{-tabel } 1,983$. Karena t-hitung lebih besar dari t-tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Alhasil didapat hasilnya yaitu secara umum terdapat pengaruh *live streaming* tiktok sajodo snack terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan olah data dapat diperoleh nilai R square pada tabel *model summary* bahwa menunjukkan angka 0,503 atau terdapatnya pengaruh sebesar 50,3%. Dapat disimpulkan dengan olah data tersebut pada riset ini keputusan pembelian terpengaruhi *live streaming tiktok*, sementara 49,7% terpengaruhi faktor lain diluar dari riset ini.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Riset ini memperlihatkan bahwa *live streaming* TikTok berpengaruh signifikan kepada keputusan pembelian konsumen Sajodo Snack. Variabel *live streaming* memperoleh skor rata-rata 3,36 dengan dimensi kredibilitas host sebagai faktor dominan yang paling memengaruhi minat beli. Sementara itu, variabel keputusan pembelian memperoleh skor rata-rata 3,34 dengan dimensi pencarian informasi sebagai yang tertinggi, sedangkan perilaku pasca pembelian mendapat skor terendah alhasil mengindikasikan loyalitas konsumen masih rendah. Hasil analisis regresi memperkuat temuan ini, dengan nilai $R = 0,710$ dan $R \text{ Square} = 0,503$ yang berarti *live streaming* berkontribusi sebesar 50,3% kepada keputusan pembelian, sedangkan sisanya terpengaruhi faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, *live streaming* TikTok dapat disimpulkan sebagai strategi pemasaran digital yang

efektif dalam menaikkan keputusan pembelian, meskipun masih dibutuhkan upaya untuk memperkuat retensi konsumen.

Saran

Bagi UMKM Sajodo Snack, penting untuk terus menaikkan kredibilitas host dengan cara melatih kemampuan komunikasi, interaksi, dan strategi persuasi agar konsumen semakin percaya dan terdorong membeli. Inovasi produk dan diferensiasi juga perlu diperkuat, baik melalui variasi rasa maupun kemasan, alhasil konsumen melihat nilai tambah dibanding kompetitor. Upaya menjaga loyalitas konsumen juga dapat dilakukan dengan strategi retensi seperti program loyalitas, diskon untuk pembelian ulang, dan layanan pelanggan yang lebih personal. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti *brand awareness*, kualitas produk, atau faktor psikologis konsumen agar hasil penelitian lebih komprehensif. Pendekatan kualitatif atau kombinasi metode juga dapat dipertimbangkan untuk menggali lebih dalam pengalaman konsumen terkait pengaruh *live streaming* kepada keputusan pembelian.

DAFTAR REFERENSI

- Al Pariz, M. (2025). Strategi komunikasi akun TikTok @jajanancek dalam promosi UMKM kuliner di Majalengka. *Jurnal Mahasiswa Sosial Humaniora*, 2(1), 144–159.*
- Anindasari, A. P., & Tranggono, D. (2023). Pengaruh live streaming TikTok terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada generasi Z pengikut akun @skintific_id. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(22), 13–26.*
- Diarya, A. F. G., & Rafida, V. (2023). Pengaruh live streaming TikTok terhadap kepercayaan konsumen produk Jims Honey di Surabaya dan dampaknya pada keputusan pembelian. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(2), 125–133.*
- Erwin, E., Judijanto, L., Sepriano, S., & Rukmana, A. Y. (2025). *Live streaming marketing trend*. PT Green Pustaka Indonesia.
- 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.*
<https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i6.754>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.*
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

- Maghfiroh, N., & Palupi, G. S. (2023). Analisis pengaruh variabel keterjangkauan teknologi informasi dalam live streaming shopping TikTok pada minat pembelian. *Journal of Emerging Information System and Business Intelligence (JEISBI)*, 4(4), 26–36.*
- Muslim, A. B., Juniarti, E., Misbah, W. A., & Ramdani, M. I. (2024). Meningkatkan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dengan program pasar minggu. *Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Banyuwangi*, 1(2), 113–120.*
<https://doi.org/10.57203/abdiwangi.v1i2.2024.113-120>
- Netrawati, I. G. A. O., Wayan Nuada, I., & Syakbani, B. (2022). The influence of live streaming video on consumer decisions. *Sentralisasi*, 11(2), 159–168.*
<https://doi.org/10.33506/sl.v11i2.1623>
- Nurohman, D. A. (2021). *Konten kreator: Cara kreatif menghasilkan uang dengan menjadi blogger, youtuber, atau tiktoker*. Penerbit Elmarkazi.
- Priyono, M. B., & Sari, D. P. (2023). Dampak aplikasi TikTok dan TikTok Shop terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(17), 497–506.*
- Rizaty, M. A. (2023, July). Pengguna TikTok Indonesia terbesar kedua di dunia pada Juli 2023. *Data Indonesia*. <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-tiktok-indonesia-terbesar-kedua-di-dunia-pada-juli-2023>
- Solomon, M. R. (2019). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Pearson.
- Triyanti, M. D., Merah, E. L. K., Gratia, G. P., Paringa, T., & Primasari, C. H. (2022). Fenomena racun TikTok terhadap budaya konsumerisme mahasiswa di masa pandemi COVID-19. *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi dan Sistem Informasi*, 2(1), 193–200.*
<https://doi.org/10.24002/konstelasi.v2i1.5272>