

**PENGARUH *LIVE STREAMING* TIKTOK DENGAN *MEDIASI*
MINAT BELI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
FASHION**

(Studi Kasus Pada Konsumen di Fakultas Ekonomi
Universita Widya Dharma Klaten)

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen

Peminatan:

Manajemen Pemasaran



Diajukan Oleh :

RAHMAWATI TYAS ANGGRAINI

NIM.1921100049

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI & PSIKOLOGI

UNIVERSITAS WIDYA DHARMA KLATEN

Juli 2023

**HALAMAN PERSETUJUAN
PENGARUH LIVE STREAMING TIKTOK DENGAN MEDIASI MINAT
BELI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION**

(Studi Kasus Pada Konsumen di Fakultas Ekonomi
Universita Widya Dharma Klaten)

Diajukan Oleh :

RAHMAWATI TYAS ANGGRAINI

NIM.1921100049

Telah Disetujui pembimbing untuk dipertimbangkan di hadapan Dewan Penguji
Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Psikologi
Universitas Widya Dharma Klaten
Pada tanggal 21 Juli 2021

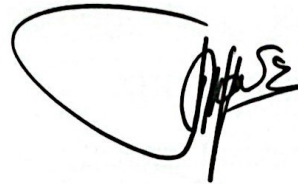
Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping



Dr.H. Abdul Hadi., SE., M.Si

NIK. 690 498 200

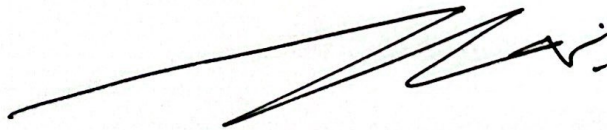


Dr.Hj.Anis Marjukah,SE.,M.M

NIK. 690 994 143

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen



H. Abdul Haris, S.E., M.M., M.Pd

NIK. 690 098 194

HALAMAN PENGESAHAN
PENGARUH LIVE STREAMING TIKTOK DENGAN MEDIASI MINAT
BELI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION

(Studi Kasus Pada Konsumen di Fakultas Ekonomi
Universita Widya Dharma Klaten)

Diajukan Oleh :

RAHMAWATI TYAS ANGGRAINI

NIM.1921100049

Telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji Skripsi Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten dan Diterima Sebagai
persyaratan memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada tanggal 24. Juli. 2023

Ketua



Dr. H. Arif Julianto. SN., M.Si

NIK. 690 301 250

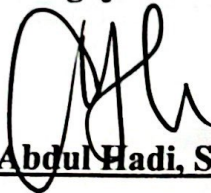
Sekretaris



H. Abdul Haris, S.E., M.M., M.Pd

NIK. 690 098 194

Penguji utama



Dr. H. Abdul Hadi, S.E, M.Si

NIK. 690 498 200

Penguji Pendamping



Dr. Hj. Anis Markujah, SE., M.M

NIK. 690 994 143

Disahkan Oleh

Dekan Fakultas Ekonomi & Psikologi



Dr. H. Arif Julianto. SN., M.Si

NIK. 690 301 250

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : RAHMAWATI TYAS ANGGRAINI

NIM : 1921100049

Program Studi : MANAJEMEN

Fakultas : EKONOMI & PSKOLOGI

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi Judul **“PENGARUH *LIVE STREAMING* TIKTOK DENGAN MEDIASI MINAT BELI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION (Studi Kasus Pada Konsumen di Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten)”**.

Adalah benar-benar karya saya sendiri dan bebas plagiat. Hal-hal yang bukan merupakan karya saya dalam skripsi ini telah diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pembatalan ijazah dan pencabutan gelar sarjana yang saya peroleh dari skripsi ini.

Klaten, 20 Juni 2023

Penulis



Rahmawati Tyas Anggraini

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT atas limpahan rahmat, hidayah dan karuniaNya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu. Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW, yang menjadi suri tauladan bagi umat Islam. Semoga kita diistiqomahkan dalam menjalankan setiap sunnah-sunnah beliau. Aamiin.

Penulis persembahkan skripsi ini untuk orang-orang yang senantiasa mendukung, membantu dan mendoakan dalam proses meraih gelar Sarjana Manajemen, diantaranya:

1. Teristimewa kepada orang tua yang saya cintai , yaitu ayahanda Suryadi,Ibunda Sri Kusmiyati yang telah mendoakan dan memberikan dukungan penuh sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Kakak yang saya cintai dan banggakan, yaitu Angga Pratiwi Suryaningsih S.pd dan Rizky Catur Pradana , yang telah memberikan semangat, dukungan , motivasi ,serta inspirasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Suami dan Ibu Mertua yang saya cintai dan banggakan, yaitu Adhel Muhammad Rifai dan Mertua saya Sri Wanti, yang telah memberikan semangat,dukungan serta doa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Keluarga besar saya yang selalu mendukung dan memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini..

5. Sahabat saya Diah, Nova, Pena, Afifah dan Dian yang selalu memberikan semangat, mendengarkan keluh kesah, memberikan bantuan, motivasi, saran dan kerjasama.
6. Teman-teman seperjuangan di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi angkatan 2019.
7. Segenap dosen Program Studi Manajemen yang telah memberikan banyak ilmu dalam pendidikan penulis sejauh ini dan dengan sabarnya dalam membimbing penulis untuk menyelesaikan skripsi. Semoga ilmu yang telah diajarkan bisa bermanfaat untuk kemudian hari.
8. Pihak-pihak lain yang tidak bisa penulis sebut satu-persatu.

MOTTO

Berikan rahmat kepada kami dari sisimu Dan sempurnakanlah petunjuk
yang lurus bagi kami dalam urusan kami .

(QS. Al-Kahf 18: Ayat 10)

Tiap orang punya proses pendewasaanya masing-masing belajar dengan
caranya masing-masing. Kamu begitu saya begini

Yang begini jangan dipaksa begitu.

(Fiersa Besari)

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT atas segala limpahan rahmat, hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi dengan judul "**Pengaruh *Live Streaming Tiktok Dengan Mediasi Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion***" (Studi Kasus Pada Konsumen di Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten.dengan tepat waktu. Sholawat serta salam semoga tetap tercurah limpahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, yang menjadi suri tauladan bagi semua umat, yang kita nantikan syafa'atnya di hari kiamat kelak dan semoga kita diistiqomahkan menjalankan sunnah-sunnah beliau.

Skripsi ini disusun dengan tujuan untuk melengkapi sebagian persyaratan guna meraih gelar Sarjana Manajemen di Universitas Widya Dharma Klaten Penulis menyadari bahwa dengan kemampuan yang terbatas, baik pengalaman ataupun pengetahuan yang dimiliki, skripsi ini masih dikatakan belum sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak.

Skripsi ini tersusun bukan hanya dengan kemampuan penulis semata, akan tetapi mendapatkan bantuan dan dukungan dari berbagai pihak dalam penyelesaiannya. Atas semua kontribusi tersebut, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Triyono, M.Pd, selaku Rektor Universitas Widya Dharma Klaten.
2. Dr. Arif Julianto SN, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten.
3. H. Abdul Haris, S.E., M.M., M.Pd, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten dan selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan selama penulis menjalankan empat tahun pendidikan.
4. Dr. H. Abdul Hadi, S.E., M.Si, selaku pembimbing I yang telah meluangkan waktu serta dengan sabar dan ikhlas memberikan masukan, bimbingan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Dr. Hj. Anis Marjukah, SE., M.M, selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu serta dengan sabar dan ikhlas memberikan masukan, bimbingan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi yang telah memberikan banyak ilmu dan pelayanan yang baik selama penulis menempuh pendidikan.
7. Mahasiswa Universitas Widya Dharma Klaten yang telah membantu mengisi kuesioner.
8. Semua pihak yang telah berkontribusi dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai.

Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan pihak-pihak terkait yang dengan ikhlas memberikan doa, semangat, bantuan dan bimbingannya. Meskipun

masih jauh dari kata sempurna, diharapkan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak. Aamiin.

Wassalamua'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Klaten, 20 Juni 2023

Penulis,

Rahmawati Tyas Angraini

DAFTAR ISI

Contents

HALAMAN PERSETUJUAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
MOTTO.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xx
ABSTRAK.....	xxi
ABSTRAC.....	xxiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Alasan Pemilihan Judul.....	3
1.2.1 Alasan Objektif.....	3
1.2.2 Alasan Subjektif.....	4
1.3 Penegasan Judul.....	4
1.3.1 Live Streaming TikTok.....	4
1.3.2 Minat Beli.....	5
1.3.3 Keputusan Pembelian.....	5
1.4 Batasan Masalah.....	5
1.5 Rumusan Masalah.....	6
1.6 Tujuan Penelitian.....	6
1.7 Manfaat Penelitian.....	7
1.7.1 Bagi Penulis.....	7
1.7.2 Bagi Universitas Widya Dharma.....	7

1.8	Sistematika Penulisan.....	9
BAB II.....		10
TINJAUAN PUSTAKA.....		10
2.1	Pemasaran.....	10
2.1.1	Pengertian Pemasaran.....	10
2.1.2	Faktor – faktor pemasaran.....	12
2.1.3	Indikator-indikator pemasaran amstrong dan Kotler (2008) :.....	12
2.2	Manajemen Pemasaran Online.....	13
2.2.1	Pengertian Manajemen Pemasaran Online.....	13
2.2.2	Manfaat Pemasaran Online.....	13
2.2.3	Komponen Pemasaran Online.....	15
2.2.4	Bauran Pemasaran.....	18
2.3	Live Streaming TikTok.....	21
2.3.1	Pengertian Live Streaming Tiktok.....	21
2.3.2	Manfaat Melakukan Live Streaming TikTok.....	22
2.3.3	TikTok.....	24
b.	Iklan Tik Tok.....	26
c.	Indikator Tik Tok sebagai sosial media	29
2.4	<i>Minat Beli</i>	30
2.4.1	Pengertian <i>Minat Beli</i>	30
2.4.2.	Indikator Minat Beli.....	31
2.4.3	Faktor-Faktor Minat Beli Konsumen.....	32
2.4.4	Jenis <i>E-Commerce</i>	36
2.5	Keputusan Pembelian.....	36
2.5.1	Pengertian <i>Minat Beli</i>	36
2.5.2	Proses <i>Keputusan Pembelian</i>	37
2.5.3	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	40
2.5.4	Indikator Keputusan Pembelian.....	45
2.6	Penelitian Terdahulu.....	47
2.7	Kerangka Penelitian.....	49
2.8	Hipotesis Penelitian.....	50

BAB III.....	53
METODELOGI PENELITIAN.....	53
3.1 Desain Penelitian.....	53
3.1.1 Variable Dalam Penelitian.....	53
3.1.2 Definisi Operasional.....	54
3.1.3 Skala Pengukuran Variabel.....	57
3.1.4 Sumber Data.....	58
3.1.5 Metode Pengumpulan Data.....	58
3.2 Populasi Penelitian Dan Sampel Penelitian.....	60
3.2.1 Populasi.....	60
3.2.2 Sampel.....	60
3.6 Uji Instrumen Penelitian.....	61
3.6.1 Uji Validitas.....	61
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	62
3.6.3 Uji Normalitas Sebaran.....	62
3.6.4 Uji Data Terpencil (<i>Outlier Data</i>).....	63
3.6.5 Uji Kesesuaian Model (SEM).....	63
3.6.6 Uji Signifikasi Faktor Bobot Regresi (<i>Regression Weight Factors</i>)...	67
3.6.7 Uji Mediasi.....	67
3.7 Teknik Analisis Data.....	68
3.7.1 Analisis Jalur (<i>path analysis</i>).....	68
3.8 Metode Analisis Data.....	70
BAB IV.....	71
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	71
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	71
4.1.1 Profil Perusahaan.....	71
4.1.2 Struktur Organisasi TikTok.....	72
4.1.3 Sejarah.....	73
4.2 Analisis Deskriptif.....	74
4.2.1 Analisis Deskriptif Responden.....	74
4.3.1 Uji Validitas.....	85

4.3.2.	Uji Reliabilitas.....	86
4.4.	Hasil Penelitian (Uji Hipotesis).....	88
4.4.1.	Pembahasan Model Berdasarkan Teori.....	88
4.4.2.	Menyusun Diagram Alur (<i>Path Diagram</i>).....	88
4.4.3	Konversi Diagram Alur ke dalam Persamaan Struktural.....	89
4.4.4	Input Matriks dan Estimasi Model.....	90
4.4.5.	Identifikasi Model Struktural.....	94
4.4.6.	Menilai Kriteria <i>Goodness Of Fit</i>	95
4.4.7.	Interpretasi dan model Modifikasi Model.....	98
4.5	Pengujian hipotesis.....	98
4.5.1	Pengaruh Langsung.....	99
4.5.2.	Pengaruh Mediasi.....	99
4.6	Pembahasan.....	102
BAB V.....		104
KESIMPULAN DAN SARAN.....		104
5.1	Kesimpulan.....	104
5.2	Saran.....	106

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan pernah/belum pernah melakukan pembelian secara online	44
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	45
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis 6 bulan terakhir melakukan pembelian	47
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan pendapatan	48
Tabel 4.6 Deskriptif jawaban berdasarkan pengaruh Live Streaming TikTok.....	49
Tabel 4.7 Deskriptif jawaban berdasarkan pengaruh Minat Beli	50
Tabel 4.8 Deskriptif jawaban berdasarkan pengaruh Keputusan Pembelian	51
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas	53
Tabel 4.10 Hasil Uji Reabilitas	55
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas	59
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Outliers	60
Tabel 4.13 Notes For Model	61
Tabel 4.14 Kriteria Menilai Goodnes Of Fit	62
Tabel 4.15 Tabel Pengaruh Antar Variabel	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Diagram Alur	57
Gambar 4.2 Persamaan Struktural	58
Gambar 4.3 Mahalonobis Distance.	64
Gambar 4.4 Kriteria Menilai Goodness of fit.	65
Gambar 4.5 Uji Sobel Test Pengaruh X terhadap Y melalui Z	66

ABSTRAK

Dalam era digital saat ini, kemajuan teknologi semakin maju pesat, berbelanja pun bisa dilakukan tanpa harus keluar rumah. Tiktok merupakan salah satu media belanja online dengan fitur tiktokshop. Di dalam aplikasi tiktokshop terdapat live streaming yang dilakukan untuk mereview produk penjual. Dalam live streaming menawarkan voucher diskon yang menarik perhatian pembeli. Para remaja sangat mudah tergiur dengan tawaran voucher. Hal ini memicu remaja untuk melakukan perilaku pembelian impulsif. Dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala likert. Subyek penelitian adalah 100 mahasiswa Universitas Widya Dharma Klaten. Penelitian ini menggunakan teknik probability sampling. Penelitian menggunakan metode kuantitatif. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$) maka terdapat pengaruh voucher diskon belanja pada aplikasi live streaming aplikasi tiktok terhadap pembelian impulsif, sehingga (H1) “Live Streaming TikTok (X)” berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil analisis uji sobel diatas didapat nilai thitung sebesar 2.1967 1,96 dengan tingkat signifikansi 0,016 0,05 (5%) maka membuktikan bahwa minat beli. Live Streaming TikTok menjadi variabel mediasi pada pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian (H2) yang menyatakan “Live Streaming TikTok (X) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui variable mediasi Minat Beli (Z).

Kata Kunci : *Live Streaming TikTok, Keputusan Pembelian, Minat Beli*

ABSTRAC

In the current digital era, technological advances are advancing rapidly, shopping can also be done without having to leave the house. Tiktok is an online shopping media with the tiktokshop feature. In the tiktokshop application there is a live streaming which is carried out to review the seller's product. In live streaming offers discount vouchers that attract the attention of buyers. Teenagers are very easily tempted by voucher offers. This triggers teenagers to do impulsive buying behavior. In this study it was measured using a Likert scale. The research subjects were 100 students of University Widya Dharma Klaten. This research uses probability sampling technique. Research using quantitative methods. Based on the research that has been done, the results of the study show that a significance value of 0.000 ($p < 0.05$) means that there is an effect of shopping discount vouchers on the live streaming application of the TikTok application on impulse purchases, so that (H1) "Live Streaming TikTok (X)" has a significant effect positive and significant to Purchase Decision (Y). Based on the results of the Sobel test analysis above, it was obtained that the tcount was 2.1967 1.96 with a significance level of 0.016 0.05 (5%), thus proving that interest in buying. Live Streaming TikTok is a mediating variable for the influence on Purchase Decisions. Thus (H2) which states "Live Streaming TikTok (X) has a positive and significant effect on Buyer Decision (Y) through the mediating variable Purchase Interest (Z).

Keywords: Live Streaming TikTok, Buyer Decision, Purchase Interest

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi di Indonesia saat ini berlangsung sangat cepat. Hal ini, disebabkan karena meluasnya pemanfaatan teknologi. Kehadiran teknologi ini sangat memudahkan masyarakat untuk melakukan aktivitas sehari-hari, apalagi tentang dunia bisnis. Kemajuan teknologi ini bisa digunakan hampir seluruh lapisan masyarakat. Mulai dari tingkatan usia dan jenjang pendidikan hingga status ekonomi. Hal ini, mempengaruhi aktivitas sehari-hari karena teknologi salah satu yang sering digunakan masyarakat pada masa sekarang adalah internet.

Internet bukan merupakan istilah asing lagi bagi masyarakat Indonesia, Mayoritas masyarakat Indonesia sudah menggunakan internet. Hal ini, disebabkan internet mempunyai manfaat yang memudahkan seseorang untuk mencari informasi. Dengan internet, seseorang dapat menggali informasi, menjalin komunikasi, hingga transaksi jual-beli.

Pemakaian internet dengan cermat tentu akan menghadirkan dampak positif bagi penggunanya. Contohnya dengan menggunakan internet sebagai ladang bisnis. Saat ini, banyak transaksi jual-beli yang digunakan secara *online* melalui sarana yang kini disebut dengan *e-commerce*. Melalui *e-*

commerce, pelanggan dapat dengan mudah melakukan kegiatan belanja secara *online*. Kemudahan berbelanja melalui *e-commerce* lebih cepat dan simpel. Oleh karena itu terjadi peningkatan yang signifikan pada perkembangan *e-commerce*, maka hal ini menyebabkan masyarakat cenderung melakukan kegiatan berbelanja yang awalnya secara *offline* bergeser menjadi *online*.

Berbelanja *online*, kemampuan pelanggan menilai kualitas suatu produk sangat terbatas, dikarenakan pelanggan tidak bisa melihat secara langsung. Oleh sebab itu, penjual melampirkan deskripsi dan gambar pada produk. Selain itu, diperlukan kepercayaan yang sangat tinggi apabila berbelanja secara *online*. Hal ini untuk menarik pelanggan pada saat berbelanja *online*. Pada saat berbelanja secara *online* harus berhati-hati dalam memilih dan membeli suatu produk. Sangat berbeda dengan belanja secara *offline* yang produknya bisa dilihat secara langsung.

Live Streaming Tiktok merupakan aplikasi sosial media yang khusus menyajikan video dengan *algoritma For Your Page* yang unik. Aplikasi ini diciptakan di China pada tahun 2016. Di Indonesia, perkembangan tiktok menuai kontroversi karena dianggap hanya menyajikan konten yang kurang bermanfaat, namun seiring berjalannya waktu perkembangan tiktok di Indonesia meningkat dan dijadikan sebagai media untuk menambah pengetahuan, informasi, edukasi, hiburan dan hal positif lainnya. Perkembangan tiktok meluas pada bidang pemasaran, pengusaha mulai menyadari peluang tiktok yang mampu meningkatkan penjualan mereka

maupun sebagai sarana untuk *branding* produk mereka. Hal ini didukung dengan bertambahnya fitur keranjang kuning yang mampu memudahkan penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi melalui *live streaming tiktok*. Selain fitur itu, pengusaha juga menyadari peluang memasarkan produk mereka melalui *live streaming tiktok* dengan memberikan berbagai penawaran yang menarik. Salah satu usaha yang memanfaatkan *Live Straming TikTok* sebagai sarana pemasaran mereka adalah *produk fashion*. Indonesia memiliki pengguna TikTok terbanyak kedua setelah Amerika, berdasarkan data dari Statistik Juli 2021, ada 22.2 juta pengguna aktif TikTok setiap bulan di Indonesia. Sedangkan Amerika sebanyak 65,9 juta pengguna aktif setiap bulannya (Sumber: [Statista TikTok](#)).

Berdasarkan estimasi [SensorTower](#), jumlah download aplikasi TikTok mencapai 3 miliar download, menjadikan aplikasi dengan download terbanyak di Q1 dan Q2 2021. TikTok adalah aplikasi selain Facebook yang berhasil mencapai lebih dari 3 Miliar download. .Data di atas menunjukkan bagaimana pemasaran melalui media sosial melalui live di aplikasi Tiktok. Maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh siaran live tiktok terhadap keputusan pembelian produk fashion.

Aplikasi TikTok awalnya digunakan sebagai video musik pendek dengan berkembangnya waktu dijadikan sebagai aplikasi bisnis. Dengan aplikasi tiktok para pelaku bisnis berlomba-lomba untuk menarik minat beli konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:15), minat beli adalah perilaku

yang timbul akibat dari respons pada objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Sedangkan Minat beli menurut Kinnear dan Taylor dalam Thamrin, adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Menurut Tjiptono (2011:24) Keputusan Pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut pada memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Semakin banyaknya konsumen beralih ke belanja *online* di Indonesia, membuat persaingan bagi pelaku usaha belanja *online* untuk mendapatkan segmen pasar yang dituju.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh *Live Streaming Tiktok* dengan Mediasi Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian produk *Fashion*. Penelitian ini dilakukan untuk memberikan manfaat sebagai bahan pertimbangan para pelaku bisnis atau pemasar industri yang lain untuk melakukan pemasaran melalui Live Streaming TikTok.

1.2 Alasan Pemilihan Judul

Pemilihan judul yang diangkat penulis seperti yang tercantum dalam proposal skripsi ini didasari oleh alasan:

1.2.1 Alasan Objektif

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Live Streaming Tiktok dengan Mediasi Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening pada Konsumen TikTok yang terkait dengan teori perilaku konsumen dan pemasaran yang relevan. Penelitian ini berpotensi memberikan kontribusi pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian impulsif di lingkungan e-commerce.

1.2.2 Alasan Subjektif

Untuk menguji pengaruh *Live Streaming TikTok* dengan *Mediasi Minat Beli* terhadap *Keputusan Pembelian Positive Emotion* sebagai variabel intervening pada konsumen TikTok di Kalangan Mahasiswa Universitas Widya Dharma Klaten.

1.3 Penegasan Judul

Untuk menghindari kekeliruan dalam memahami atau mentafsirkan, maka dalam penelitian ini dikemukakan penegasan judul sebagai berikut:

1.3.1 Live Streaming TikTok

Live Streaming adalah metode tranmisi data yang digunakan ketika seseorang menonton video di internet. *Live Streaming* adalah cara untuk mengirimkan file video sedikit demi sedikit, sering kali dari lokasi penyimpanan yang jauh. Dengan mengirimkan beberapa detik file sekaligus melalui internet, erangkat klien tidak perlu mengunduh seluruh video sebelum mulai memuatnya. (Tanya Digital <https://tanyadigital.com/apa-itu-live-streaming/>)

1.3.2 Minat Beli

Minat beli adalah perilaku yang timbul akibat dari respons pada objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Kotler dan Keller (2016:15).

1.3.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut pada memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Tjiptono (2011:24).

1.4 Batasan Masalah

Penelitian dilakukan *Live Streaming TikTok* yang melaksanakan pembelPembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut

lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Beberapa Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pakaian produk *fashion*.
2. Responden pada penelitian ini adalah pria dan wanita berumur 17 –45 tahun yang merupakan pengguna aplikasi *Live Streaming TikTok* dan melakukan pembelian produk *fashion* dalam jangka waktu 6 bulan terakhir tahun 2022-2023.
3. Penelitian ini dibatasi pada variabel *live streaming TikTok*, minat beli dan keputusan pembelian.

1.5 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apakah *live streaming TikTok* mempengaruhi keputusan pembelian produk *fashion* ?
2. Apakah melalui minat mempengaruhi keputusan pembelian produk *fashion*?
3. Apakah *live streaming TikTok* dan minat beli mempengaruhi keputusan pembelian produk *fashion*?
4. Apakah *live streaming TikTok* melalui minat beli mempengaruhi secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *fashion*?

1.6 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *live streaming TikTok* terhadap keputusan pembelian produk *fashion*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian produk *fashion*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *live streaming TikTok* dan minat beli terhadap keputusan pembelian produk *fashion*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *o live streaming TikTok* melalui *minat beli* secara simulasi terhadap keputusan pembelian produk *fashion*

1.7 Manfaat Penelitian

1.7.1 Bagi Penulis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai sarana latihan, memperdalam pengembangan ilmu pengetahuan melalui kegiatan penelitian ini. Selain itu, untuk mengembangkan sikap kritis terhadap masalah-masalah yang ada di sekitar.

1.7.2 Bagi Universitas Widya Dharma

Melalui penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta memberi masukan terlebih dibidang manajemen pemasaran dan bisnis online serta dapat menjadi referensi bagi mahasiswa lain.

1.7.3. Bagi Masyarakat

Melalui penelitian ini diharapkan menjadi acuan pertimbangan masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian secara *online*. bisa menjadi informasi kepada masyarakat mengenai *e-commerce live streaming TikTok*. Serta bisa menjadi acuan pada masyarakat yang ingin melakukan bisnis, bermanfaat untuk memperluas pengetahuan mengenai pemasaran.

1.8 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam memahami penelitian ini, maka disusunlah sistematika penulisan yang terdiri dari lima bab yang diuraikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi tentang latar belakang, alasan pemilihan judul, penegasan judul, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini berisi tentang kajian teori yang terdiri dari pemasaran, manajemen pemasaran, *Live Streaming TikTok*, *Minat Beli*, *Keputusan Pembelian*, penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis.

BAB III METODELOGI PENELITIAN

Dalam bab ini berisi tentang desain penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, definisi operasional dan variabel penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, teknik analisis data, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian identifikasi responden, analisis data, serta pembahasan hasil penelitian

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan, hasil penelitian, dan saran.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan yaitu mengenai Pengaruh *Live Streaming TikTok* terhadap *Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli* sebagai variabel intervening pada konsumen TikTok sebagai berikut :

1. Penelitian menunjukkan bahwa *Live Streaming TikTok* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Keputusan Pembelian* pada konsumen tiktok di Universitas Widya Dharma Klaten , Fakultas Ekonomi. Karena *Live Streaming TikTok* adalah kepuasan yang diperoleh konsumen ketika berbelanja untuk memenuhi kebutuhan non-fungsional, seperti kesenangan, hiburan, dan pengalaman sensorik. Konsumen yang mengalami tingkat *minat beli* yang tinggi cenderung lebih rentan terhadap *keputusan pembelian*, yaitu keputusan pembelian yang dilakukan secara spontan dan tanpa pertimbangan yang matang.
2. *Minat Beli* berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Live Streaming TikTok* dan *Keputusan Pembelian* di TikTok. *Minat Beli* memainkan peran penting dalam mendorong konsumen TikTok Di Universitas Widya Dharma klaten, Fakultas Ekonomi untuk melakukan Keputusan Pembelian. Pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan emosi positif yang dirasakan oleh konsumen saat berinteraksi dengan platform TikTok, seperti kegembiraan, kepuasan, atau kegirangan, dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Dalam hal ini peneliti menyimpulkan bahwa *Live Streaming TikTok* dan *Keputusan Pembelian* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap konsumen TikTok di Universitas Widya Dharma Klaten, Fakultas Ekonomi. Dan *Minat Beli* berperan sebagai media yang memediasi hubungan tersebut.

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi penting bagi konsumen tiktok shop di Universitas Widya Dharma Klaten, untuk memahami pentingnya berpikir positif untuk menghindari perilaku pembelian impulsif dan gaya hidup hedonic.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan di atas, adapun saran yang dapat disampaikan yaitu

1. Sebaiknya pengguna *live streaming* Tik Tok lebih dimaksimalkan dalam melakukan strategi pemasaran untuk memperkenalkan produk produk yang baru dalam rangka meningkatkan minat beli dan akhirnya memutuskan untuk membeli.
2. Sebaiknya peneliti yang akan datang disarankan untuk menambahkan variabel independen lainnya selain *live streaming* Tik Tok dan minat beli yang tentunya dapat mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian agar lebih melengkapi penelitian ini karena masih ada variabel-variabel independen lainnya serta menambah jumlah responden. yang mungkin bisa mempengaruhi keputusan pembelian.

5.3 Implikasi Praktis

Berdasarkan dari penelitian yang telah dilakukan, maka penelitian ini dapat membantu pihak perusahaan dalam menetapkan kebijakan, yang didasarkan pada teori. Penelitian ini menunjukkan bahwa streaming langsung di TikTok dapat menjadi cara yang efektif untuk meningkatkan minat beli dan memengaruhi keputusan pembelian terhadap konsumen yang mana saat ini banyak yang tertarik terhadap produk yang ditawarkan di live streaming tiktok terutama pada produk fashion. Dengan memanfaatkan promosi penjualan, kredibilitas influencer, kesadaran merek, dan strategi pemasaran lainnya, bisnis dapat menggunakan TikTok untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan mendorong penjualan.

Dengan Live Streaming Tiktok, interaksi terjadi dalam waktu nyata. Sehingga konsumen benar-benar merasa berinteraksi secara langsung. Konsumen dapat melihat ulasan sehingga mempengaruhi terhadap konsumen untuk melakukan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Marketing: An introduction*. Pearson.
- Arnold, Mark J., and Kristy E. Reynolds. 2012. Approach and Avoidance Motivations: Investigating Hedonic Consumption in a Retail Setting. United States: *Journal of Retailing*.
- Azwar, S. 2010. *Metode Penelitian*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Beatty SE, Ferrell ME. *Impulse buying: modeling its precursors*. J Retailing 1998;74(2): 169–91.
- Bellenger DN, Robertson DH, Hirschman EC. *Impulse buying varies by product*. J Advert Res 1978;18(6):15–8.
- Batra. Rajeev dan Olli T, Ahtola, (1991). “*Measuring The Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes*”, Marketing Letters, Vol. 2[2]: 159-161, 1991.
- Babin, B. J., & Attaway, J. S. (2000). Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer. *Journal of Business Research*, 49(2), 91-99.
- Babin, B. J., Darden, W.R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and Utilitarian shopping value. *Journal of Customer Research*, 20(4), 644-656.
- Baumeister RF. *Yielding to temptation: self-control failure impulsive purchasing and consumer behavior*. J Consum Res 2002;28(4):670–6.
- Darma, L. A., & Japarianto, E. (2014). Analisa pengaruh hedonic shopping value terhadap impulse buying dengan shopping lifestyle dan positive emotion sebagai variabel intervening pada Mall Ciputra World Surabaya. *Jurnal manajemen pemasaran*, 8(2), 80-89.
- Fiqtanov, E. Y., Ellitan, L., & Suhartatik, A. (2021). Pengaruh Pre-Purchase Mood Terhadap Satisfaction, Post Purchase Mood Dan Impluse Buying Pada Toko Online Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 10(2), 62-68.
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan program AMOS Versi 5.0*, Universitas Diponegoro, Semarang
- Gilster, Paul. (1997). *Digital Literacy*. New York: wiley
- Güven, H. (2020). *Industry 4.0 and Marketing 4.0: In Perspective of Digitalization and E-commerce*. In *Agile Business Leadership Methods for Industry 4.0*, 25-46.
- Irani, Neda and K. H Hanzaee. 2011. The Effects of Variety-seeking Buying Tendency and Price Sensitivity on Utilitarian and Hedonic Value in Apparel Shopping Satisfaction. *International Journal of Marketing Studies*.
- Intan. (2017). Sejarah tokopedia. Diakses online 08 februari 2019.

- Kosyu, D. A., Hidayat, K., & Abdillah, Y. (2014). Pengaruh hedonic shopping motives terhadap shopping lifestyle dan impulse buying (Survei pada pelanggan outlet Stradivarius di Galaxy Mall Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 14(2).
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2011. *Principle of Marketing*: 14th Edition. New Jersey: Prentice Hall by Pearson Education Inc.
- , 2011. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa: Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- KURNIADI, T., & Suryana, H. P. (2022). *Pengaruh Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivation Dan Positive Emotion Terhadap Pembelian Impulsif Pada Retail Fashion Uniqlo (Studi Pada Konsumen Retail Fashion Uniqlo Kota Bandung)* (Doctoral dissertation, Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas).
- Loudon, David., dan Della Bitta, Albert J. 2004. *European Perspectives in Marketing*. Routledge
- Lyubomirsky, S. (2008). *The how of happiness: A scientific approach to getting the life you want*. Penguin.
- McLeod, Raymond, Jr & schell, George P. (2008). *Sistem Informasi Manajemen*. Terjemahan oleh Ali Akbar Yulianto dan Afia R. Fitriati. Jakarta: Salemba Empat.
- Mehrabian, A., and Russell, J.A. (1974). *An Appro-ach to Environmental Psychology*. in Fisher, Feffrey D., Paul A. Bell, and Andrew Baum (1984). *Environmental Psycholog*. 2nd ed. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Mowen, John C., dan Minor, Michael. 2001. *Consumer Behavior, Perilaku Konsumen* Jilid Satu Edisi Kelima. Diterjemahkan oleh; Lina Salim. Jakarta: PT Penerbit Erlangga
- Naentiana. Putu Vera, Putu Yudi Setiawan, “Peran Positive Emotion dalam Memediasi Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse buying (Studi Kasus: Mall Bali Galeria)”. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, 2014.
- Novak TP, Hoffman DL, Duhachek A. The influence of goal-directed and experiential activities on online flow experiences. *J Consum Psychol* 2003;13(1/2):3-16.
- Prastia, F.E., (2013), Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Behaviour Pelanggan Toko Elizabeth Surabaya, *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, Vol. 7
- Rachmawati, V. (2009). *Hubungan antara Hedonic Shopping Value, Positive Emotion, dan Perilaku Impulse Buying pada Konsumen ritel*. *Majalah Ekonomi*. XIX(2): 192-209.
- Ratnasari, V. A. (2015). *Pengaruh store atmosphere terhadap hedonic shopping value dan impulse buying (survei pada konsumen Hypermart Malang Town Square)* (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Sekaran, U. 2000. *Research Methods for business*. Edisi 3. John wiley & Sons, Inc. New York.
- Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of Marketing*, 26(4), pp. 59–62.

- Sudarsono, H. (2020). Buku Ajar: *Manajemen Pemasaran*. CV. Pustaka Abadi.
- Sugiono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan*. Alfabeta Bandung.
- . 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Semuel, H. (2005). Respon Lingkungan Belanja Sebagai Stimulus Pembelian Tidak Terencana pada Toko Serba Ada (Toserba). *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan* , 7 (2), 140-158.
- Utami. Binar, “Pengaruh Nilai Belanja Hedonik terhadap Impulse Buying dengan Emosi Positif sebagai Variabel Perantara di Ambarukmo Plaza Yogyakarta”, *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 6, No.1, h.13-22, 2016.
- Park. E,J Eun and Y,K Judith C,F, “A Sctuctural Model of Fashion-Oriented Impluse Buying Behavior”, *Journal of Fashion Marketing and Management*. 10(4), pp 433-446, [13] 2006.
- Verplanken, Bas dan Herabadi, Astrid. (2001). Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and No Thinking. *European Journal of Personality*, 15, *Special Issue on Personality and Economic Behavior*, S71–S83.
- Widyastuti, D. A. R., Nuswantoro, R., & Sidhi, T. A. P. (2016). Literasi Digital pada Perempuan Pelaku Usaha Produktif di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal ASPIKOM*, 3(1), 1-15
- Yanthi, D. (2014). Analisis Pengaruh Hedonic Shopping Tendency Dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Area Ladies Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(2), 1-9.