

Analisis Perilaku Konsumen pada Aktivitas *Live Shopping* di TikTok Shop terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Lokal

Anggun Rianda Putri

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Bisnis Digital, Universitas Dharma Indonesia, Jl. Raya Serang Km. 18,2 Sukanegara, Kec. Cikupa, Tangerang, Banten - Indonesia 15710

Email: anggun.rianda.putri@undhi.ac.id

Abstrak – Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola perilaku konsumen dalam melakukan aktivitas belanja *online*. Salah satu inovasi yang berkembang pesat adalah fitur *live shopping* pada platform TikTok Shop, di mana konsumen dapat melihat produk secara langsung, berinteraksi dengan *host*, serta melakukan pembelian dalam satu waktu. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumen dalam aktivitas *live shopping* serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk fashion lokal. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*, di mana sampel terdiri dari 150 responden yang pernah melakukan pembelian produk fashion lokal melalui *live shopping* TikTok Shop. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner online, dan analisis data menggunakan regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor kenyamanan interaksi *live*, kejelasan informasi produk, daya tarik *host*, dan intensitas promosi secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa aktivitas *live shopping* berperan penting dalam membentuk perilaku konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian produk fashion lokal. Strategi *live commerce* yang interaktif, komunikatif, dan persuasif perlu terus dioptimalkan untuk meningkatkan daya tarik konsumen dalam proses belanja digital.

Kata kunci: perilaku konsumen, *live shopping*, TikTok Shop, keputusan pembelian, fashion lokal.

Abstract - The development of digital technology has transformed consumer behavior in online shopping activities. One of the rapidly growing innovations is the *live shopping* feature on the TikTok Shop platform, where consumers can view products in real-time, interact with the host, and make purchases simultaneously. This study aims to analyze consumer behavior in *live shopping* activities and its influence on purchasing decisions for local fashion products. This research uses a quantitative approach with a purposive sampling technique, involving a sample of 150 respondents who have purchased local fashion products through TikTok Shop *live shopping* sessions. Data were collected through online questionnaires and analyzed using simple linear regression. The findings indicate that the convenience of *live* interaction, clarity of product information, host attractiveness, and promotional intensity significantly influence consumer purchasing decisions. Therefore, it can be concluded that *live shopping* plays a significant role in shaping consumer behavior and increasing purchasing decisions for local fashion products. Interactive, communicative, and persuasive *live commerce* strategies need to be optimized to enhance consumer engagement in digital shopping environments.

Keywords: consumer behavior, *live shopping*, TikTok Shop, purchasing decisions, local fashion.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan yang signifikan dalam pola konsumsi dan perilaku pembelian masyarakat. Pada era ini, aktivitas perdagangan tidak lagi hanya terjadi secara fisik, tetapi telah beralih ke ruang digital melalui berbagai platform media sosial. Salah satu inovasi yang saat ini mendapat perhatian besar adalah *live shopping*, yaitu kegiatan pemasaran produk secara langsung melalui siaran video interaktif.

TikTok Shop menjadi platform yang berhasil mengintegrasikan konten hiburan dengan sistem transaksi daring. Melalui fitur *live shopping*, penjual atau *host* dapat memperkenalkan produk, memperlihatkan kualitas barang secara langsung, menjawab pertanyaan konsumen,

hingga memberikan penawaran khusus dalam waktu nyata. Hal ini menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal dan persuasif dibandingkan dengan metode belanja *online* yang hanya mengandalkan gambar.

Produk fashion lokal merupakan kategori yang paling banyak dipromosikan melalui *live shopping*. Selain mengikuti gaya hidup trendi dan dinamis, konsumen juga terdorong oleh harga yang terjangkau serta meningkatnya kesadaran untuk mendukung produk buatan dalam negeri. Namun, keputusan pembelian dalam konteks ini tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan, tetapi juga interaksi emosional, kredibilitas *host*, dan suasana *live* yang mampu membangun rasa percaya.

Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis perilaku konsumen dalam aktivitas *live shopping* di TikTok Shop serta bagaimana aktivitas tersebut mempengaruhi keputusan pembelian produk fashion lokal. Hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi terhadap strategi pemasaran digital yang lebih efektif, terutama di era kompetisi bisnis yang semakin berbasis konten.

Perilaku konsumen merujuk pada cara individu atau kelompok dalam mencari, memilih, menggunakan, dan mengevaluasi suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Proses tersebut tidak hanya dipengaruhi aspek rasional seperti kualitas dan harga, tetapi juga faktor psikologis, sosial, dan pengalaman digital (Kotler & Keller, 2021). Dalam konteks media digital, keputusan pembelian semakin ditentukan oleh pengalaman interaksi, bukan sekadar tampilan produk. Solomon (2020) menyatakan bahwa konsumen saat ini cenderung mengambil keputusan berdasarkan pengamatan langsung dan bukti sosial (*social proof*) yang mereka peroleh di platform digital. Artinya, komentar pengguna lain, rating, live review, dan aktivitas komunikasi *real-time* menjadi variabel penentu dalam pembelian *online*.

Live Shopping adalah bentuk pemasaran digital berbasis siaran langsung yang memungkinkan penjual menunjukkan produk secara *real-time* sekaligus melakukan interaksi langsung dengan audiens. Model ini menggabungkan demonstrasi produk, dialog, dan penawaran khusus dalam satu pengalaman belanja (Xu & Pratt, 2022).

Karakter utama Live Shopping:

- a. Interaktivitas: konsumen dapat bertanya dan mendapatkan jawaban saat itu juga.
- b. Visualisasi produk nyata: meminimalkan keraguan terkait kualitas dan keaslian.
- c. Promosi terbatas waktu: mendorong pembelian cepat.
- d. Kedekatan emosional dengan *host*: memperkuat kepercayaan.

Wong (2023) menyebutkan bahwa keberhasilan Live Shopping bergantung pada gaya komunikasi *host*, kejelasan informasi produk, dan keaslian penyampaian.

TikTok Shop muncul sebagai platform yang kuat dalam mendukung penjualan karena algoritma rekomendasi yang agresif dan kemampuan kontennya dalam menstimulasi perhatian dan emosi. TikTok menghubungkan penjual dengan audiens yang relevan melalui pola ketertarikan (*interest-based feeds*), sehingga produk lokal sekalipun dapat memperoleh paparan besar (Li & Zhao, 2023). Selain itu, fitur komentar dan respons *live* menciptakan

pengalaman belanja yang bersifat komunikatif, bukan sekadar transaksi.

Fashion lokal mencakup produk pakaian, hijab, aksesoris, dan gaya khas daerah yang diproduksi oleh pelaku usaha lokal. Produk fashion lokal memiliki nilai diferensiasi pada keunikan desain, keunikan budaya, dan identitas daerah (Pratama, 2024). Tantangannya adalah cara membangun kepercayaan kualitas dan eksposur merek secara konsisten agar mampu bersaing dengan *brand* besar.

Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses yang melibatkan identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan evaluasi pasca pembelian (Kotler, 2022). Pada Live Shopping, proses tersebut terjadi lebih singkat, karena konsumen memperoleh:

- bukti visual langsung,
- pendapat pengguna lain,
- dorongan emosional dari *host*,
- dan urgensi penawaran.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

Peneliti	Tahun	Fokus Temuan	Hasil Relevan
Rahayu & Siregar	2023	Interaksi <i>host</i> & kepercayaan	Interaksi intens meningkatkan keyakinan beli
Nursyifa	2024	<i>Live streaming</i> & niat beli	Live meningkatkan <i>engagement</i> & minat pembelian
Saputra et al.	2025	Presentasi produk fashion	Demonstrasi detail meningkatkan keputusan beli

Penelitian ini berfokus untuk menganalisis pengaruh aktivitas Live Shopping di TikTok Shop terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk fashion lokal, dengan titik perhatian pada:

- Interaksi *host*
- Demonstrasi produk
- Kejelasan informasi
- Promosi *real-time*

2. DATA DAN METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Penelitian kuantitatif dipilih karena mampu mengukur pengaruh variabel secara objektif, terstruktur, dan dapat dianalisis menggunakan teknik statistik. Survei dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala Likert untuk memperoleh data numerik yang dapat diolah. Penelitian dilaksanakan secara *online* dengan responden yang tersebar di wilayah Indonesia, khususnya pengguna aktif TikTok Shop yang pernah melakukan pembelian fashion lokal. Waktu penelitian berlangsung dari Januari–Maret 2025.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna TikTok Shop di Indonesia yang pernah menonton *live shopping* dan membeli produk fashion lokal. Penentuan sampel

menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu:

- Pernah menyaksikan live shopping di TikTok Shop.
- Pernah membeli produk fashion lokal melalui TikTok Shop minimal sekali.
- Berusia 15–35 tahun.

Jumlah sampel yang digunakan adalah 150 responden, agar data lebih representatif dan hasil analisis lebih akurat.

Data Primer diperoleh dari jawaban kuesioner responden. Data Sekunder, diperoleh dari buku, jurnal, artikel ilmiah, dan publikasi relevan lainnya. Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Form, dan studi literatur untuk mendukung teori penelitian.

Tabel 2. Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator
Aktivitas Live Shopping (X)	Kegiatan penyiaran langsung yang menampilkan produk dan interaksi <i>host</i> dengan audiens	Interaksi <i>host</i> , demonstrasi produk, kejelasan informasi, promosi <i>live</i> .
Keputusan Pembelian (Y)	Proses mental konsumen dalam memilih produk	Kebutuhan, evaluasi alternatif, keyakinan pembelian, kepuasan pasca pembelian

Analisis dilakukan menggunakan SPSS, meliputi:

- Uji Validitas
- Uji Reliabilitas
- Analisis Regresi Linear Sederhana
- Uji t
- Uji Koefisien Determinasi (R^2)

3. HASIL PENELITIAN

Penelitian ini melibatkan 150 responden yang merupakan pengguna aktif TikTok Shop dan pernah mengikuti sesi *live shopping* untuk membeli produk fashion lokal.

Tabel 3. Gambaran umum pengguna aktif TikTok Shop

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	98	65%
	Laki-laki	52	35%
Usia	17–22 tahun	91	61%
	23–28 tahun	43	29%
	> 28 tahun	16	10%
Frekuensi menonton <i>Live</i>	< 3 kali/minggu	67	45%
	≥ 3 kali/minggu	83	55%

Sumber: data olahan, 2025

Responden didominasi oleh perempuan usia 17–22 tahun, yang sesuai dengan karakteristik pengguna TikTok yang sensitif terhadap tren fashion serta konten live interaktif.

Tabel 4. Uji Validitas

Variabel	Jumlah Item	Hasil	Keterangan
Perilaku Konsumen (X)	10	Semua item r-hitung > 0.160	Valid
<i>Live Shopping Experience</i> (Z)	8	Semua item r-hitung > 0.160	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	8	Semua item r-hitung > 0.160	Valid

Sumber: data olahan, 2025

Seluruh item pernyataan pada variabel X dan Y memiliki r-hitung > r-tabel (0,160) sehingga semua item dinyatakan valid.

Tabel 5. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Perilaku Konsumen (X)	0.874	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.901	Reliabel

Sumber: data olahan, 2025

Uji Regresi Linier Berganda
Analisis Regresi Linear Sederhana
Persamaan regresi:

$$Y = 5.432 + 0.687X$$

Artinya: Jika aktivitas/perilaku konsumen pada live shopping meningkat 1 satuan, maka keputusan pembelian meningkat 0,687 satuan.

Tabel 6. Uji t (Parsial)

Variabel	t-hitung	t-tabel ($\alpha=0.05$)	Sig.
Perilaku Konsumen (X)	11.426	1.976	0

Sumber: data olahan, 2025

Ketiga variabel berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R	R^2	Keterangan
0.742	0.551	55,1% pengaruh X terhadap Y

Sumber: data olahan, 2025

Perilaku konsumen pada *live shopping* menjelaskan 55,1% keputusan pembelian, sedangkan 44,9% dipengaruhi faktor lain, seperti harga, merek, diskon, atau rekomendasi influencer.

4. PEMBAHASAN

Hasil menunjukkan bahwa interaksi dalam live shopping TikTok Shop, seperti:

- komunikasi langsung dengan *host*,

- b. demonstrasi produk secara *real-time*,
- c. adanya promo cepat (*only on live*),
- d. dan respon cepat melalui chat,

mampu menciptakan rasa percaya dan memicu keputusan pembelian. Responden merespon aktif terhadap visualisasi produk dan intensitas persuasi selama *live* berlangsung. Temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen (Kotler & Keller, 2022) yang menyatakan bahwa keterlibatan konsumen dalam pengalaman interaktif dapat meningkatkan minat dan aksi pembelian.

5. KESIMPULAN

Perilaku konsumen dalam aktivitas *live shopping* TikTok Shop berada pada kategori tinggi, yang didorong oleh faktor interaksi, demonstrasi produk, dan urgensi promo. Perilaku konsumen pada *live shopping* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 55,1%. Semakin positif pengalaman *live shopping*, maka semakin tinggi kemungkinan konsumen membeli produk fashion lokal.

Saran bagi pelaku UMKM fashion lokal adalah memaksimalkan sesi *live shopping* dengan host yang komunikatif dan persuasif. Menampilkan demo produk nyata, detail bahan, ukuran, dan testimoni langsung. Kemudian bagi TikTok Shop, meningkatkan fitur interaksi seperti *voucher* khusus *live* dan *pin* komentar promosi. Bagi peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti Social Proof, Brand Trust, atau Influencer Credibility untuk memperluas penelitian.

PUSTAKA

- Arifianti, R., & Putra, A. F. (2023). *Pengaruh Live Streaming Commerce terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Platform TikTok Shop*. Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis, 12(4), 215–226.
- Ayu, S. P., & Rahmadani, F. (2022). *Pengaruh Interaksi Host Live Streaming terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Fashion Lokal*. Jurnal Pemasaran Digital, 8(2), 98–110.
- Chen, X., Li, Y., & Zhang, T. (2024). *Consumer Engagement in Live Commerce and Its Impact on Impulse Buying Behavior*. International Journal of Digital Marketing, 11(1), 44–59.
- Hidayat, M. A., & Syafitri, L. (2025). *Perilaku Konsumen Generasi Z dalam Berbelanja melalui Live Shopping TikTok Shop*. Jurnal Ekonomi Kreatif dan Digital, 5(1), 55–67.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Lestari, D., & Ramadhani, I. (2023). *Pengaruh Trust dan Social Proof terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop*. Jurnal Bisnis dan Manajemen Kontemporer, 4(3), 112–130.
- Li, J., & Sun, W. (2024). *The Effect of Real-Time Interaction on Purchase Decision in Social Live Commerce*. Journal of Consumer Behavior Studies, 19(2), 67–80.
- Nuraini, M., & Fadhillah, S. (2023). *Strategi UMKM Fashion Lokal dalam Memanfaatkan Live Streaming untuk Meningkatkan Penjualan*. Jurnal Digitalpreneur, 7(1), 30–47.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Zhang, H., & Wang, S. (2025). *Influencer Persuasion Mechanisms in Live Streaming E-*

- Commerce. *Journal of Interactive Marketing*, 56(2), 90–108.
- Iam, S., & Pratama, R. (2023). *Live Shopping Experience and Customer Purchase Decision on Fashion Products through TikTok Shop*. *Journal of Digital Commerce Studies*, 5(2), 112–124.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Li, Y., & Zhao, H. (2023). Influence of TikTok's Algorithm and Live Commerce Format on Consumer Purchase Intention. *International Journal of Interactive Marketing*, 17(4), 221–239.
- Nursyifa, D. (2024). Peran Interaksi Host dalam Live Streaming terhadap Niat Beli Produk Fesyen Lokal. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis Digital*, 9(1), 55–68.
- Oktaviani, N. (2024). Dinamika Strategi Promosi Digital pada Platform TikTok Shop. *Jurnal Ekonomi Kreatif Indonesia*, 6(3), 143–159.
- Rahayu, S., & Siregar, H. (2023). Pengaruh Kualitas Informasi dan Trust terhadap Keputusan Pembelian Melalui Live Shopping. *Jurnal Bisnis Online*, 8(2), 201–214.
- Saputra, M., Aditya, Y., & Laraswati, D. (2025). Relationship Between Host Presentation Style and Consumer Engagement in Live Commerce. *Asian Journal of Digital Business*, 4(1), 33–48.
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2020). *Consumer Behavior* (13th ed.). Pearson.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13th ed.). Pearson.
- Wong, A. (2023). Social Proof and Real-Time Interaction in Live Commerce: A Behavioral Analysis. *Journal of Consumer Experience Research*, 12(1), 77–94.
- Xu, Y., & Pratt, S. (2022). Live Streaming Commerce Effectiveness: Host Interaction and Consumer Trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103122.