



Skripsi

**PENGARUH *LIVE STREAMING* TIKTOK DAN *REVIEW LIVE* PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DI *MARKETPLACE* TIKTOK PADA MAHASISWA
KAMPUS 1 UM SUMATERA BARAT**

Oleh

**NAMA : MONA ANNISA FITRI
NIM : 22070045
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA BARAT
2026**

PENGESAHAN





Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan tim penguji skripsi pada tanggal

23 Februari 2026

Judul: Pengaruh *Live Streaming* TikTok dan *Review Live* Produk Terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace* TikTok Pada Mahasiswa Kampus 1 UM Sumatera Barat

Nama : Mona Anisa Fitri
Nim : 22070045
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi

TIM PENGUJI

NO	Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Raftul Fedri, SE, MM	Ketua	
2.	Usmiar, SE, M.Si	Anggota	
3.	Dr. Tri Irfi Indrayani, M.Pd	Anggota	
4.	Fitri Kurnia, SE., MSc	Anggota	

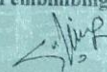
Disetujui oleh:

Pembimbing I



Raftul Fedri, SE, MM

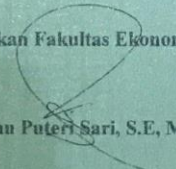
Pembimbing II



Usmiar, SE, M.Si

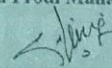
Diketahui oleh:

Dekan Fakultas Ekonomi



Immu Puteri Sari, S.E, M.Si

Ketua Prodi Manajemen



Usmiar, S.E, M.Si

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mona Annisa Fitri

NIM : 22070045

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Menyatakan bahwa:

Sesungguhnya skripsi ini benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang tertulis atau diterbitkan orang lain, kecuali sebagai acuan ataupun kutipan dengan mengikuti karya ilmiah yang lazim.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada pemaksaan dari pihak manapun.

Padang, Februari 2026

Yang menyatakan



Mona Annisa Fitri
22070045

HAK CIPTA

Hak cipta milik MONA ANNISA FITRI tahun 2026, dilindungi oleh undang-undang, yaitu dilarang mengutip atau memperbanyak tanpa izin tertulis dari Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat, sebagian atau keseluruhannya dalam bentuk apapun, baik cetak, *copy*, atau *micro flim* dan lain sebagainya.

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran SWT sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh *Live Streaming* TikTok dan *Review Live Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace* TikTok Pada Mahasiswa Kampus 1 UM Sumatera Barat”**. Penulisan skripsi ini guna melengkapi persyaratan akademik untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi di Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.

Penulis telah mencurahkan segenap kemampuan, tenaga, pikiran dan waktu dalam menyelesaikan skripsi ini, terlepas dari hal tersebut tentu masih banyak kekurangan dan ketidaksempurnaan mengingat penulis masih dalam tahap belajar, namun inillah pencapaian maksimal penulis berikan. Penulisan skripsi ini dari bantuan dan do’a dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis sampaikan ucapan terimakasih kepada

1. ALLAH SWT atas karunia dan rahmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik
2. Cinta pertama dan pintu surgaku Ayah dan Amak yang sangat berperan penting dalam menyelesaikan program studi penulis, beliau memang tidak sampai merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun beliau mampu mendidik penulis, memotivasi, memberikan dukungan, do’a, cinta tanpa henti serta memberikan bantuan materi dan moral hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

Seluruh isi karya tulis ini, baik berupa teks, gambar, tabel, grafik, maupun informasi lainnya, dilindungi oleh Undang-undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta. Dilarang mengutip, menggandakan, mendistribusikan, menerbitkan dan menyebarkan sebagian atau seluruh isi karya ini dalam bentuk apapun dandengan cara apapun, baik secara elektronik maupun secara mekanik, tanpa izin tertulis dari penulis, kecuali untuk keperluan akademik dan referensi dengan menyebutkan sumber secara tepat dan benar.

3. Bapak Raftul Fedri S,E.MM dan ibu Usmiar, SE.M.Si selaku pembimbing yang telah memberikan waktu saran dan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Ibu Dr.Tri Irfa Indrayani, M.Pd dan Ibu Fitri Kurnia, SE.,MSc selaku Penguji yang telah memberikan waktu saran dan masukan dalam menyelesaikan skripsi ini
5. Ibu Usmiar, SE,M.Si sebagai Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.
6. Ibu Immu Puteri Sari,SE,M.Si sebagai Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat
7. Seluruh dosen beserta staff Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat, motivasi, informasi, dan kontribusi yang besar untuk penulis dalam proses.
8. Keluarga besar penulis Ibu, Ama, Mak dang, Mak itam Uni dan Uda yang telah memberikan semangat, motivasi dan memberikan bantuan secara materi dan moral sehinga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini
9. Adik tercinta Ajis Iswandi dan Gusri Wahyuda, yang telah memberikan semangat, motivasi dan memberikan bantuannya selama penulis menyelesaikan studi.
10. Sahabat serta rekan seperjuangan penulis Reski Amelia Putri, Putri Dayang Sari, Mutia Prameswari, Nurwinda, yang telah memberikan semangat, motivasi, dan bantuan selama proses menyelesaikan skripsi ini.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

Seluruh isi karya tulis ini, baik berupa teks, gambar, tabel, grafik, maupun informasi lainnya, dilindungi oleh Undang-undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta. Dilarang mengutip, menggandakan, mendistribusikan, menerbitkan dan menyebarkan sebagian atau seluruh isi karya ini dalam bentuk apapun dandengan cara apapun, baik secara elektronik maupun secara mekanik, tanpa izin tertulis dari penulis, kecuali untuk keperluan akademik dan referensi dengan menyebutkan sumber secara tepat dan benar.

11. Sahabat penulis Mulia Desfitri, Hikmatul Fatjriah dan Khaira Davina, yang telah memberikan semangat, motivasi, bantuannya serta telah bersedia menjadi tempat berbagi cerita.
12. Rekan-rekan mahasiswa utamanya dari program studi Manajemen BP.22 atas dukungan dan kerjasamanya selama menempuh pendidikan dan menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata semoga skripsi ini bermanfaat untuk pengembangan ilmu manajemen dan terkhusus bagi penulis.

Padang, 23 Januari 2026
Peneliti

Mona Annisa Fitri
NIM: 22070045

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

Seluruh isi karya tulis ini, baik berupa teks, gambar, tabel, grafik, maupun informasi lainnya, dilindungi oleh Undang-undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta. Dilarang mengutip, menggandakan, mendistribusikan, menerbitkan dan menyebarkan sebagian atau seluruh isi karya ini dalam bentuk apapun dandengan cara apapun, baik secara elektronik maupun secara mekanik, tanpa izin tertulis dari penulis, kecuali untuk keperluan akademik dan referensi dengan menyebutkan sumber secara tepat dan benar.

PENGARUH *LIVE STREAMING* TIKTOK DAN *REVIEW LIVE* PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *MARKETPLACE* TIKTOK PADA MAHASISWA KAMPUS 1 UM SUMATERA BARAT

MONA ANNISA FITRI
NIM : 22070045
Program Studi : Manajemen
Email : monaannisafr@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *live streaming* dan *review live* produk terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa di Kampus 1 Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat. Sampel penelitian ini berjumlah 94 responden dengan teknik pengambilan sampel *simple random sampling*, penelitian ini juga menggunakan metode analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis Uji t dan Uji F. Hasil dari pembahasan diketahui variabel *Live Streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena *Live Streaming* mempunyai nilai t_{hitung} sebesar $6,304 > 1,661$ dan nilai sig $0,000 < 0,1$. Variabel *Review Live* Produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, karena nilai t_{hitung} sebesar $-8,877 < 1,661$ dan nilai sig $0,000 < 0,1$. Pada pembahasan kedua variabel independen yaitu *Live Streaming* (X_1) dan *Review Live* Produk (X_2) berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y), hal ini dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} yang didapatkan sebesar 47,635 dengan nilai F_{tabel} sebesar 3,10 sehingga $47,635 > 3,10$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan pada variabel independen terhadap variabel dependen. Sedangkan untuk R^2 nya yaitu 51,1% dan untuk sisanya 48,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini. Penelitian ini memberikan wawasan tentang pentingnya strategi pemasaran yang melibatkan *Live Streaming* dan *Review Live* Produk untuk meningkatkan keputusan pembelian, khususnya di kalangan mahasiswa yang menjadi target pasar utama di *marketplace* TikTok.

Kata Kunci: *Live Streaming*, *Review Live Produk*, *Keputusan Pembelian*

**THE EFFECT OF TIKTOK LIVE STREAMING AND LIVE PRODUCT
REVIEWS ON PURCHASE DECISIONS
ON THE TIKTOK MARKETPLACE AMONG STUDENTS
CAMPUS 1, UM, WEST SUMATERA**

MONA ANNISA FITRI

NIM: 22070045

Study Program : Management

Email: monaannisafr@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of live streaming and live product reviews on purchasing decisions in students at Campus 1 of the University of Muhammadiyah West Sumatra. The sample of this study amounted to 94 respondents with a simple random sampling technique, this study also used multiple linear regression analysis methods and hypothesis testing t-test and F-test. The results of the discussion are known that the Live Streaming variable influences purchasing decisions, because Live Streaming has a calculated t value of $6.304 > 1.661$ and a sig value of $0.000 < 0.05$. The Live Product Review variable has a negative effect on purchasing decisions, because the calculated t value is $-8.877 < 1.661$ and a sig value of $0.000 < 0.05$. In the discussion of the two independent variables, namely Live Streaming (X1) and Live Product Review (X2), influence the dependent variable, namely purchasing decisions (Y), this can be seen that the calculated F value obtained is 47.635 with an F table value of 3.10 so that $47.635 > 3.10$. This indicates a simultaneous influence of the independent variables on the dependent variable. The R-squared value is 51.1%, with the remaining 48.9% influenced by other variables not included in this research model. This study provides insight into the importance of marketing strategies involving live streaming and live product reviews to increase purchasing decisions, particularly among students, the primary target market on the TikTok marketplace.

Keywords: Live Streaming, Live Product Reviews, Purchasing Decisions

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

Seluruh isi karya tulis ini, baik berupa teks, gambar, tabel, grafik, maupun informasi lainnya, dilindungi oleh Undang-undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta. Dilarang mengutip, mengganggakan, mendistribusikan, menerbitkan dan menyebarkan sebagian atau seluruh isi karya ini dalam bentuk apapun dandengan cara apapun, baik secara elektronik maupun secara mekanik, tanpa izin tertulis dari penulis, kecuali untuk keperluan akademik dan referensi dengan menyebutkan sumber secara tepat dan benar.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

Seluruh isi karya tulis ini, baik berupa teks, gambar, tabel, grafik, maupun informasi lainnya, dilindungi oleh Undang-undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta. Dilarang mengutip, menggarudakan, mendistribusikan, menerbitkan dan menyebarkan sebagian atau seluruh isi karya ini dalam bentuk apapun dandengan cara apapun, baik secara elektronik maupun secara mekanik, tanpa izin tertulis dari penulis, kecuali untuk keperluan akademik dan referensi dengan menyebutkan sumber secara tepat dan benar.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	iv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1. Konsep Teoritis.....	10
2.2. Penelitian Terdahulu.....	25
2.3. Kerangka Konseptual.....	26
2.4. Hipotesis	27
BAB III METODE PENELITIAN	28
3.1. Jenis Penelitian	28
3.2. Tempat dan Waktu Penelitian.....	28
3.3. Populasi dan Sampel.....	29
3.4. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	31
3.5. Data dan Teknik Pengumpulan Data	33
3.6. Teknik Analisis Data	34
BAB IV HASIL PEMBAHASAN	41
4.1. Hasil.....	41
4.2. Pembahasan	64
BAB V PENUTUP	71
5.1. Kesimpulan.....	71
5.2. Saran	72

DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN	76

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

Seluruh isi karya tulis ini, baik berupa teks, gambar, tabel, grafik, maupun informasi lainnya, dilindungi oleh Undang-undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta. Dilarang mengutip, menggandakan, mendistribusikan, menerbitkan dan menyebarkan sebagian atau seluruh isi karya ini dalam bentuk apapun dandengan cara apapun, baik secara elektronik maupun secara mekanik, tanpa izin tertulis dari penulis, kecuali untuk keperluan akademik dan referensi dengan menyebutkan sumber secara tepat dan benar.



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Data User Marketplace TikTok Pada Mahasiswa.....	4
Tabel 1.2. Variasi Produk Yang Memerlukan Penjelasan Kompleks.....	5
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 3.1. Data Mahasiswa Kampus 1 UM Sumatera Barat.....	29
Tabel 3.2. Definisi Operasional.....	31
Tabel 3.3. Skala Guttman.....	33
Tabel 4.1. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
Tabel 4.2. Klasifikasi Responden Berdasarkan Tahun Angkatan.....	48
Tabel 4.3. Persentase Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian.....	49
Tabel 4.4. Persentase Jawaban Responden Variabel <i>Live Streaming</i>	51
Tabel 4.5. Persentase Jawaban Responden Variabel <i>Review Live</i> Produk.....	53
Tabel 4.6. Uji Validitas.....	55
Tabel 4.7. Uji Reliabilitas.....	56
Tabel 4.8. Hasil Uji Normalitas.....	57
Tabel 4.9. Hasil Uji Multikolonieritas.....	58
Tabel 4.10. Hasil Uji Heterokedastisitas.....	59
Tabel 4.11. Hasil Uji Autokorelasi.....	60
Tabel 4.12. Hasil Regresi Linear Berganda.....	61
Tabel 4.13. Hasil Regresi Linear Berganda.....	61
Tabel 4.14. Hasil Regresi Linear Berganda.....	63
Tabel 4.15. Hasil Regresi Linear Berganda.....	63

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

Seluruh isi karya tulis ini, baik berupa teks, gambar, tabel, grafik, maupun informasi lainnya, dilindungi oleh Undang-undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta. Dilarang mengutip, menggandakan, mendistribusikan, menerbitkan dan menyebarkan sebagian atau seluruh isi karya ini dalam bentuk apapun dandengan cara apapun, baik secara elektronik maupun secara mekanik, tanpa izin tertulis dari penulis, kecuali untuk keperluan akademik dan referensi dengan menyebutkan sumber secara tepat dan benar.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Ilustrasi <i>Live Streaming</i> dan <i>Review Live</i> Produk.....	3
Gambar 2.1. Kerangka Konseptual.....	26
Gambar 4.1. Struktur Organisasi.....	44
Gambar 4.2. Peta Lokasi.....	47

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

Seluruh isi karya tulis ini, baik berupa teks, gambar, tabel, grafik, maupun informasi lainnya, dilindungi oleh Undang-undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta. Dilarang mengutip, mengganggakan, mendistribusikan, menerbitkan dan menyebarkan sebagian atau seluruh isi karya ini dalam bentuk apapun dandengan cara apapun, baik secara elektronik maupun secara mekanik, tanpa izin tertulis dari penulis, kecuali untuk keperluan akademik dan referensi dengan menyebutkan sumber secara tepat dan benar.

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah merevolusi interaksi konsumen dengan produk dan layanan di era digital. TikTok, sebagai *platform* berbagi video pendek yang didirikan pada tahun 2017 oleh ByteDance, telah berkembang menjadi aplikasi global dengan lebih dari 1 miliar pengguna aktif bulanan, terutama di kalangan generasi muda. Fitur utamanya meliputi video singkat (maksimal 60 detik), musik, efek, dan *live streaming*, yang memungkinkan interaksi *real-time* antara kreator dan penonton. TikTok telah berkembang menjadi lebih dari sekadar *platform* hiburan, yaitu berfungsi sebagai alat promosi digital yang memanfaatkan fitur *live streaming* untuk menciptakan pengalaman interaktif *real-time*. Menurut Gita Lentera (2025:104), promosi digital telah menjadi komponen penting dalam strategi pemasaran di era modern, integrasi teknologi memungkinkan TikTok untuk menjangkau pelanggan secara lebih personal, interaktif, dan kampanye berbasis data pelanggan, strategi promosi digital tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pendekatan yang inovatif dan relevan. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022), promosi digital memberikan tiga keunggulan utama: cakupan audiens yang luas, kemampuan personalitas tinggi, dan pengukuran kinerja kampanye secara *real-time*.

Di era digital saat ini, berbagai *platform marketplace* telah berkembang untuk memfasilitasi interaksi konsumen dengan produk dan layanan, dengan masing-

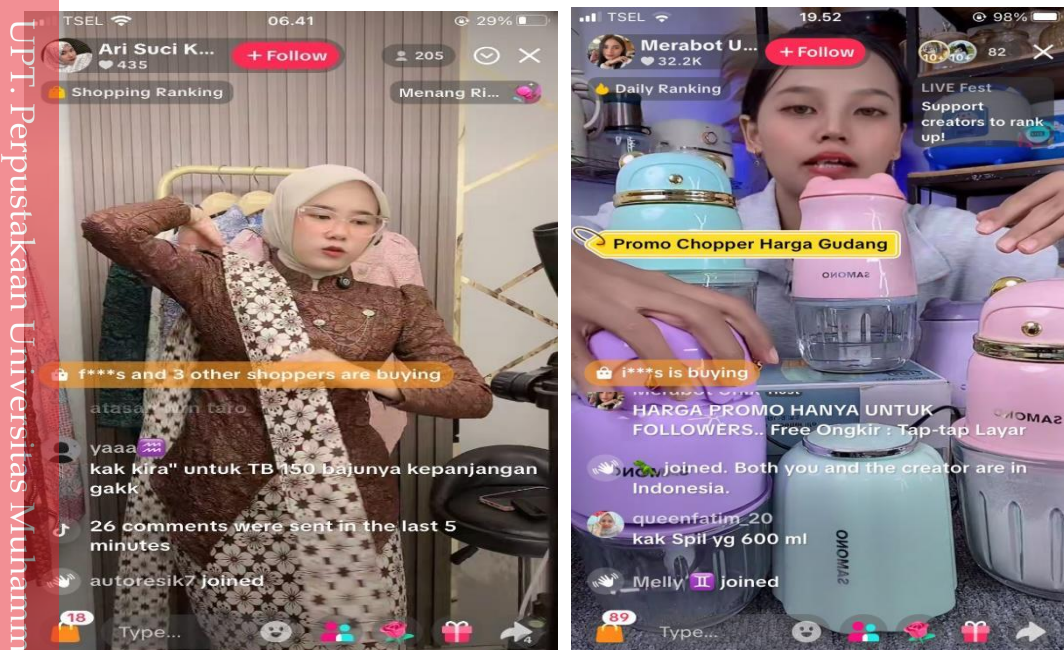
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

Seluruh isi karya tulis ini, baik berupa teks, gambar, tabel, grafik, maupun informasi lainnya, dilindungi oleh Undang-undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta. Dilarang mengutip, menggandakan, mendistribusikan, menerbitkan dan menyebarkan sebagian atau seluruh isi karya ini dalam bentuk apapun dandengan cara apapun, baik secara elektronik maupun secara mekanik, tanpa izin tertulis dari penulis, kecuali untuk keperluan akademik dan referensi dengan menyebutkan sumber secara tepat dan benar.

masing menawarkan fitur unik yang disesuaikan dengan kebutuhan pengguna. Platform lain seperti Shopee, Lazada atau Tokopedia juga menawarkan fitur serupa, dengan fokus pada pencarian produk, voucher diskon, dan pengiriman COD, namun mereka lebih tradisional dalam pendekatan *e-commerce* dibandingkan dengan inovasi media sosial yang ditawarkan oleh TikTok. Shopee, sebagai salah satu pemain utama, menekankan efisiensi belanja melalui pencarian produk, filter harga, dan voucher diskon, dengan fokus pada transaksi cepat dan kepercayaan melalui ulasan historis (Chaffey dan Ellis-Chadwick, 2022).

Namun, TikTok Shop membedakan diri dengan memanfaatkan algoritma viral dan konten video pendek untuk menciptakan pengalaman belanja yang lebih mendalam dan *real-time*, di mana produk dipromosikan melalui *live streaming* yang memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan konsumen, seperti demonstrasi produk secara langsung atau sesi tanya jawab instan. Hal ini membuat TikTok lebih menarik bagi generasi digital native yang mengutamakan hiburan dan personalisasi, berbeda dari Shopee yang lebih cocok untuk belanja praktis namun kurang menonjol dalam aspek viralitas dan engagement kreatif. Meskipun Shopee juga telah mengadopsi fitur *live streaming* melalui *Shopee Live*, yang memungkinkan penjual untuk berinteraksi *real-time* dengan konsumen dan mempromosikan produk secara langsung, implementasinya berbeda secara signifikan dari TikTok Shop. *Shopee Live* lebih terintegrasi dengan ekosistem *e-commerce* tradisional, di mana *live streaming* berfungsi sebagai perluasan dari katalog produk statis, dengan penekanan pada konversi penjualan instan melalui fitur seperti keranjang belanja langsung, diskon eksklusif, dan *tracking* pembelian

yang terhubung dengan sistem logistik seperti Shopee *Express* sebaliknya, *live streaming* di TikTok lebih menekankan aspek hiburan dan viralitas, di mana konten *live* sering kali berasal dari video pendek yang sudah populer, memungkinkan penonton untuk bergabung spontan berdasarkan algoritma rekomendasi, sehingga menciptakan pengalaman yang lebih mendalam. Hal ini membuat TikTok lebih efektif dalam membangun *engagement* jangka panjang melalui interaksi kreatif, seperti tantangan atau kolaborasi *influencer*, yang kurang dominan di Shopee *Live* yang lebih fokus pada efisiensi transaksi. Oleh karena itu, penulis memilih untuk meneliti *marketplace* TikTok sebagai subjek utama, mengingat pertumbuhannya yang eksplosif dan potensinya untuk mengungkap wawasan baru tentang evolusi perilaku konsumen di era digital, di mana integrasi promosi digital dengan hiburan menjadi kunci diferensiasi strategis (Gita Lentera, 2025).



Gambar 1.1.

Ilustrasi *Live Streaming* dan *Review Live Produk*
 Sumber: Platform TikTok diakses November 2025

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

Seluruh isi karya tulis ini, baik berupa teks, gambar, tabel, grafik, maupun informasi lainnya, dilindungi oleh Undang-undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta. Dilarang mengutip, menggariskan, mendistribusikan, menerbitkan dan menyebarkan sebagian atau seluruh isi karya ini dalam bentuk apapun dandengan cara apapun, baik secara elektronik maupun secara mekanik, tanpa izin tertulis dari penulis, kecuali untuk keperluan akademik dan referensi dengan menyebutkan sumber secara tepat dan benar.

Tabel 1.1.
Data User Marketplace TikTok Mahasiswa
Kampus 1 UM Sumatera Barat 2025

Indikator	Jumlah	Gap
Pengguna Aktif TikTok	31 Orang	Perlu mengidentifikasi karakteristik lebih lanjut dari pengguna aktif
Yang menonton live streaming TikTok	31 Orang	Apakah semua pengguna terlibat dalam interaksi aktif selama live streaming
Frekuensi menonton live streaming per minggu	2-5 kali	Bervariasi
Durasi rata-rata menonton live streaming TikTok	>15 menit per sesi live	Perlu eksplorasi lebih dalam tentang bagaimana durasi menonton memengaruhi keputusan pembelian untuk kategori produk bervariasi terkait informasi mendalam sebuah produk

Sumber: Survei Penulis (2025)

Berdasarkan tabel data *user marketplace* TikTok mahasiswa kampus 1 UM Sumatera Barat di atas penulis melakukan survei dengan memfokuskan pada 31 mahasiswa Kampus 1 Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat, data pada tabel tersebut menunjukkan bahwa pengguna aktif TikTok: Terdapat 31 orang yang merupakan pengguna aktif *platform* TikTok. Ini menunjukkan ukuran sampel atau kelompok yang diamati dalam data ini, yang menonton *live streaming* TikTok: Dari 31 pengguna aktif tersebut, semuanya (31 orang) terlibat dalam menonton *live streaming*. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh sampel memiliki minat terhadap fitur *live streaming*, tanpa ada yang tidak terlibat. Frekuensi menonton *live streaming* yaitu 2-5 kali per minggu, frekuensi ini berbeda-beda untuk tiap

mahasiswa, dan durasi waktu yang dihabiskan untuk menonton *live streaming* oleh mahasiswa rata-rata lebih dari 15 menit per sesi *live* nya.

Tabel 1.2.
Variasi Produk Yang Memerlukan Penjelasan Kompleks

Variasi Produk	Aspek Yang Perlu Dijelaskan
<i>Skincare</i>	Penggunaan rutin, jenis kulit, kombinasi produk
<i>Fashion</i>	Pilihan warna, ukuran, model
Elektronik	Cara penggunaan, fitur tambahan, perbandingan dengan produk lain
Peralatan Dapur	Teknik penggunaan, dan cara pembersihan yang benar
Alat Olahraga	Metode penggunaan

Sumber: Data Ilustrasi Penulis (2025)

Penulis juga melakukan wawancara langsung pada mahasiswa kampus 1 UM Sumatera Barat beberapa mahasiswa semester 7 prodi manajemen, terkait *live streaming* dan *review live* produk, meskipun fitur *live streaming* dan *review live* produk pada TikTok ini memberikan pengalaman interaktif yang menarik ada beberapa tantangan yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa melalui dua fitur tersebut yaitu, salah satu tantangan signifikan adalah kualitas informasi yang disampaikan selama sesi *live streaming*, ketidakjelasan atau kurangnya kedalaman informasi dapat mengakibatkan mahasiswa kesulitan dalam mengevaluasi kredibilitas produk, sehingga menimbulkan pertanyaan mengenai sejauh mana mereka dapat menyaring informasi relevan dan bagaimana hal ini memengaruhi keputusan pembelian mereka. Seperti yang telah penulis klasifikasikan beberapa variasi produk memerlukan penjelasan lebih kompleks pada tabel variasi produk yang memerlukan penjelasan kompleks, Agar rasa keraguan atas sebuah produk tidak menjadi halangan pada keputusan pembelian.

Misalnya, ketika seorang pembuat konten mempromosikan produk fashion atau elektronik tanpa memberikan rincian yang memadai seperti fitur, penggunaan, atau keunggulan produk mahasiswa mungkin merasa sulit untuk menilai seberapa baik produk tersebut memenuhi kebutuhan mereka. Ketidakmampuan untuk menyaring informasi yang relevan dapat mengakibatkan pengambilan keputusan yang tidak tepat, sehingga menurunkan kepercayaan mereka terhadap produk yang ditawarkan. Hasilnya, keputusan pembelian dapat terpengaruh karena mahasiswa merasa tidak diberikan informasi yang cukup untuk mengambil langkah berikutnya.

Selain itu, daya tarik konten juga menjadi faktor determinan dalam pemasaran digital. Mahasiswa cenderung mencari konten yang sesuai dengan minat dan kebutuhan mereka, ketika konten tidak dapat menarik perhatian, risiko kehilangan minat untuk berbelanja meningkat. Hal penting yang perlu dikembangkan adalah elemen hiburan dan kreativitas dalam konten agar cukup mampu merangsang minat beli mereka, terutama ketika berbagai produk yang ditawarkan dihadirkan dengan cara menarik. Dan di sisi lain, interaksi yang seharusnya menjadi nilai tambah dalam *live streaming* sering kali kurang efektif karena dalam beberapa situasi ada beberapa pertanyaan *viewers* yang terabaikan saat sesi *live streaming* berlangsung. Interaksi menjadi elemen kunci yang membedakan *live streaming* dari metode pemasaran lainnya. Namun, terkadang ketika mahasiswa ingin menanyakan spesifikasi lanjut tentang kelebihan fitur, ukuran, cara pakai suatu produk yang sedang dipromosikan, pertanyaannya mungkin tidak terbaca karena banyaknya komentar yang muncul di layar. Hal ini dapat menyebabkan mahasiswa merasa pertanyaan dan komentar mereka terabaikan atau tidak terjawab, hal ini dapat

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

Seluruh isi karya tulis ini, baik berupa teks, gambar, tabel, grafik, maupun informasi lainnya, dilindungi oleh Undang-undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta. Dilarang mengutip, menggandakan, mendistribusikan, menerbitkan dan menyebarkan sebagian atau seluruh isi karya ini dalam bentuk apapun dandengan cara apapun, baik secara elektronik maupun secara mekanik, tanpa izin tertulis dari penulis, kecuali untuk keperluan akademik dan referensi dengan menyebutkan sumber secara tepat dan benar.

menciptakan pengalaman yang kurang baik bagi mahasiswa. Ketidakmampuan untuk mendapatkan respon yang diharapkan dapat menurunkan kepercayaan mahasiswa terhadap penyiar konten dan merek yang diwakilinya. Dalam hal ini, keputusan pembelian dapat terhalang karena mahasiswa merasa tidak didengarkan dan tidak mendapatkan informasi yang dibutuhkan untuk membuat keputusan yang informasional. Sebagai dampaknya, mereka mungkin memilih untuk tidak melakukan pembelian atau mencari alternatif informasi dari sumber lain yang lebih memuaskan.

Pada penelitian terdahulu dalam Maulani (2024) menyatakan dari riset yang dilakukan oleh Ipsos (Darmawan & Respati, 2022) didapatkan data bahwa sebanyak 78% responden menyatakan familiar atau akrab dengan kegiatan *live streaming*, dimana 71% nya pernah mengakses kegiatan *live streaming* tersebut setidaknya satu kali. Dari 71% responden tersebut, 56% nya telah melakukan pembelian melalui *live streaming* tersebut, sisanya 44% tidak melakukan pembelian. Hal ini kemudian menunjukkan bahwa aktivitas melalui *live streaming*, khususnya dalam bentuk interaksi antara penjual dan pembeli secara *online* semakin digemari.

Penelitian ini penting dilakukan karena beberapa penelitian sebelumnya belum banyak mengkaji secara khusus pengaruh kombinasi *live streaming* dan *review live* produk terhadap keputusan pembelian dalam konteks *marketplace* TikTok khususnya pada demografi mahasiswa masih terbatas. Dengan membatasi fokus pada mahasiswa kampus 1 UM Sumatera Barat sebagai pengguna aktif TikTok dan calon konsumen digital, penelitian ini diharapkan mampu memberi kontribusi baru dalam strategi pemasaran digital yang efektif di era *social*

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

Seluruh isi karya tulis ini, baik berupa teks, gambar, tabel, grafik, maupun informasi lainnya, dilindungi oleh Undang-undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta. Dilarang mengutip, menggandakan, mendistribusikan, menerbitkan dan menyebarkan sebagian atau seluruh isi karya ini dalam bentuk apapun dandengan cara apapun, baik secara elektronik maupun secara mekanik, tanpa izin tertulis dari penulis, kecuali untuk keperluan akademik dan referensi dengan menyebutkan sumber secara tepat dan benar.

commerce, dengan fokus pada pemanfaatan fitur *live streaming* dan *review live* produk di *marketplace* TikTok.

Berdasarkan fenomena dan permasalahan di atas, penulis tertarik untuk mengangkat judul **“Pengaruh *live streaming* TikTok dan *review live* produk terhadap keputusan pembelian di *Marketplace* TikTok pada mahasiswa Kampus 1 UM Sumatera Barat”**

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah *live streaming* TikTok berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Marketplace* TikTok pada mahasiswa kampus 1 UM Sumatera Barat?
2. Apakah *review live* produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Marketplace* TikTok pada mahasiswa kampus 1 UM Sumatera Barat?
3. Apakah *live streaming* TikTok dan *review live* produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Marketplace* TikTok pada mahasiswa kampus 1 UM Sumatera Barat?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian di *Marketplace* TikTok pada mahasiswa kampus 1 UM Sumatera Barat
2. Untuk mengetahui pengaruh *review live* produk terhadap keputusan pembelian di *Marketlace* TikTok pada mahasiswa kampus 1 UM Sumatera Barat

3. Untuk mengetahui *live streaming* dan *review live* produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di *Marketplace* TikTok pada mahasiswa kampus 1 UM Sumatera Barat

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran nyata mengenai penerapan teori yang dipelajari diperkuliahan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran serta memenuhi syarat untuk meraih gelar sarjana manajemen pada program studi manajemen.

2. Manfaat bagi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat (UMSB)

Dapat memberikan pengetahuan bagi mahasiswa kampus 1 UM Sumatera Barat mengenai perilaku konsumsi mahasiswa terhadap produk yang dijual di TikTok. Informasi dan wawasan ini dapat digunakan untuk merancang program pendidikan yang relevan dengan kebutuhan mahasiswa.

3. Manfaat bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi dan sumber informasi dan dasar teori bagi peneliti berikutnya, serta mendorong pengembangan pemikiran dimasa depan.