

## Efektivitas TikTok *Live Streaming* dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Produk TUQUH Indonesia

Hafzotillah<sup>1\*)</sup>, Ibrar Panca Sanjaya<sup>2</sup>, Qoute Nuraini Cahyaningrum<sup>3</sup>  
<sup>1,2,3</sup> Universitas Pakuan

\*) Surel Korespondensi: [hafzotillah@gmail.com](mailto:hafzotillah@gmail.com)

Kronologi Naskah: diterima 1 Juni 2026; direvisi 23 Juni 2026; diputuskan 30 Juni 2026

### Abstrak

Keunggulan kompetitif *online* shop lokal ditentukan oleh ketepatan adopsi pemasaran interaktif. *Tren E-commerce Live Selling* mengintegrasikan aspek hiburan, interaksi personal, dan transaksi instan ke dalam satu ekosistem platform media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas *Live Streaming platform TikTok* dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif-korelasional dengan sampel 158 pelanggan yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Analisis instrumen diuji validitas dan reliabilitasnya, dilanjutkan uji asumsi klasik sebelum data dianalisis menggunakan korelasi *rank spearman* pada SPSS 25. Terdapat hubungan yang signifikan antara TikTok Live Streaming dengan Keputusan Pembelian produk Tuquh Indonesia, Jika nilai Sig. < 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Jika nilai Sig. > 0,05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Berdasarkan hasil uji Spearman diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara TikTok Live Streaming dengan Keputusan Pembelian produk TUQUH Indonesia.

**Kata Kunci:** e-commerce; keputusan pembelian; pemasaran digital; TikTok

### Abstract

*The competitive advantage of local online shops is determined by the appropriateness of interactive marketing adoption. The Live Selling E-commerce trend integrates entertainment, personal interaction, and instant transactions into one social media platform ecosystem. This study aims to analyze the effectiveness of TikTok Live Streaming in influencing consumer purchasing decisions. The methodology used is quantitative causal-descriptive with a sample of 158 customers selected through purposive sampling technique. Instrument analysis was tested for validity and reliability, followed by classical assumption testing before the data was analyzed using simple linear regression in SPSS 25. There is a significant relationship between TikTok Live Streaming and the Purchase Decision of Tuquh Indonesia products. If the Sig. value is <0.05 then  $H_0$  is rejected and  $H_1$  is accepted. If the Sig. value is >0.05 then  $H_0$  is accepted and  $H_1$  is rejected. Based on the results of the Spearman test, a significance value of  $0.000 < 0.05$  was obtained, so  $H_0$  is rejected and  $H_1$  is accepted. Thus, it can be concluded that there is a significant relationship between TikTok Live Streaming and the Purchase Decision of TUQUH Indonesia products.*

**Keywords:** digital marketing; e-commerce; purchase decisions; TikTok

## Pendahuluan

Transformasi digital telah mengubah pola komunikasi pemasaran dari media konvensional menuju media berbasis internet. Salah satu platform yang berkembang pesat adalah TikTok yang menawarkan fitur Live Streaming. Melalui fitur tersebut, pelaku usaha dapat memperkenalkan produk, berinteraksi secara langsung dengan calon pembeli, serta membangun kepercayaan konsumen secara real time. TUQUH Indonesia memanfaatkan TikTok Live Streaming sebagai bagian dari strategi pemasaran digital untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan produk. Efektivitas media ini penting dikaji karena keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kualitas informasi, promosi, serta pengalaman interaksi yang diperoleh selama siaran langsung berlangsung.

Dinamika industri retail di Indonesia mengalami pergeseran yang signifikan seiring meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan perangkat pintar di berbagai lapisan masyarakat. Perubahan tersebut turut memengaruhi perilaku konsumen yang kini lebih memilih berbelanja secara daring karena dianggap lebih praktis, efisien, dan menawarkan beragam pilihan produk (Prahara, 2023). Peningkatan aktivitas perdagangan elektronik (e-commerce) juga mendorong pelaku usaha untuk mengembangkan strategi komunikasi pemasaran digital yang lebih inovatif guna menjangkau konsumen secara efektif (Kotler & Keller, 2016).



Gambar. 1 Pengguna E-commerce di Indonesia (Sumber: Tempo.com)

Berdasarkan data dari Tempo.co pengguna e-commerce di prediksi mencapai 189,6 juta pengguna. Dengan data tersebut

menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia sangat mengandalkan platform digital untuk memenuhi kebutuhan mereka termasuk membeli produk. Dengan peristiwa ini para pelaku bisnis mendapatkan peluang emas untuk dapat memasarkan produk atau jasanya menjadi lebih luas. Kebutuhan yang mendorong khalayak untuk mengakses media dibagi ke dalam tiga kategori utama, yaitu kebutuhan informasi, kebutuhan identitas pribadi, kebutuhan integrasi dan interaksi sosial. Dimensi kebutuhan ini penting untuk dasar analisis pola konsumsi media dan bagaimana media sosial dapat memenuhi dimensi kebutuhan audiens (McQuail dalam Yuliasari *et al.* 2025).

Salah satu inovasi yang berkembang pesat dalam pemasaran digital adalah live commerce atau e-commerce berbasis siaran langsung (live streaming). Fitur ini memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara penjual dan konsumen secara real-time sehingga dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dalam proses pembelian (Chen & Lin, 2018).



Gambar.2 Aplikasi Pengguna Media Sosial Terbanyak Di Indonesia (Sumber: (slice.id))

Dari data pada gambar diatas, Tiktok menempati urutan ke 2 dengan jumlah pengguna mencapai 127 juta pengguna dari aplikasi media sosial di indonesia, oleh sebab itu Tiktok banyak digunakan oleh masyarakat khususnya pelaku usaha untuk bisa menjangkau

pasar yang lebih luas. TikTok sebagai salah satu platform media sosial dengan jumlah pengguna yang besar di Indonesia telah memanfaatkan fitur Live Streaming sebagai sarana promosi yang mampu menampilkan demonstrasi produk secara langsung, memberikan informasi produk, serta menjawab pertanyaan konsumen secara interaktif (Damelson, 2023).

Tuquh Indonesia merupakan salah satu perusahaan retail daring yang memanfaatkan TikTok Live Streaming sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasarannya. Melalui aktivitas live streaming, perusahaan berupaya meningkatkan eksposur produk, membangun kepercayaan konsumen, dan mendorong keputusan pembelian. Menurut Faradiba dan Syarifuddin (2021), efektivitas live streaming dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu waktu promosi, diskon atau promosi, deskripsi produk, dan visual marketing. Keempat indikator tersebut diyakini memiliki peran penting dalam memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Komunikasi merupakan proses berbagi pemikiran yang bertujuan untuk mempengaruhi, menginformasikan, mendidik, dan menghibur (Cangara, 2004; Hovland *et al* 1953; Mulyana, 2005) Salah satu bentuknya adalah komunikasi edukatif, yaitu interaksi dua arah antara pendidik dan peserta didik dalam sistem pengajaran yang memungkinkan proses pembelajaran berlangsung efektif (Mustofa *et al*, 2025)

Dalam perspektif teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R), aktivitas TikTok Live Streaming dapat dipandang sebagai stimulus yang diberikan kepada konsumen melalui berbagai bentuk informasi dan interaksi digital. Stimulus tersebut kemudian diproses oleh konsumen sebagai organisme sehingga menghasilkan respons berupa keputusan pembelian (Abidin, 2021). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas TikTok Live Streaming dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen produk Tuquh Indonesia melalui pengujian berbagai dimensi pemasaran digital yang diterapkan selama sesi siaran langsung berlangsung.

Teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) sebagai landasan teoritis untuk menjelaskan proses komunikasi yang memengaruhi perubahan sikap dan perilaku individu. Teori S-O-R pertama kali diperkenalkan oleh Hovland pada tahun 1953 dan kemudian banyak digunakan dalam kajian komunikasi karena memiliki kesamaan objek kajian dengan psikologi, yaitu manusia sebagai individu yang memiliki aspek kognitif, afektif, dan konatif. Teori ini menjelaskan bahwa perubahan perilaku seseorang sangat dipengaruhi oleh kualitas stimulus atau rangsangan yang diterima dalam proses komunikasi (Abidin, 2021).

Model S-O-R memandang komunikasi sebagai suatu proses aksi dan reaksi. Dalam konteks komunikasi, penggunaan pesan verbal maupun nonverbal dapat menghasilkan respons tertentu dari penerima pesan. Respons yang muncul dapat bersifat positif maupun negatif, tergantung pada bagaimana stimulus tersebut diterima dan diproses oleh individu. Sebagai contoh, senyuman yang dibalas dengan senyuman menunjukkan adanya respons positif, sedangkan stimulus yang diabaikan menunjukkan tidak terjadinya respons yang diharapkan (Rosdiana, 2023).

Secara konseptual, teori S-O-R terdiri atas tiga komponen utama, yaitu stimulus (pesan atau rangsangan), organisme (penerima pesan), dan response (tanggapan atau efek). Stimulus yang disampaikan oleh komunikator akan diproses terlebih dahulu oleh organisme melalui proses kognitif, afektif, dan konatif sebelum menghasilkan respons tertentu. Dengan demikian, efektivitas suatu komunikasi tidak hanya ditentukan oleh isi pesan yang disampaikan, tetapi juga oleh kemampuan penerima dalam memahami, menginterpretasikan, dan merespons pesan tersebut (Abidin, 2021).

Komunikasi pemasaran digital merupakan aktivitas perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian pesan-pesan pemasaran yang disampaikan melalui media digital untuk membangun hubungan yang efektif antara perusahaan dan konsumen. Komunikasi pemasaran digital memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi produk secara lebih

cepat, terukur, dan efisien dibandingkan media konvensional. Selain itu, teknologi digital memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang dapat meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap merek (Kotler & Keller, 2016).

Dalam konteks media sosial, komunikasi pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai media interaksi yang mampu membangun keterikatan emosional dan loyalitas konsumen melalui berbagai konten interaktif (Cahyono, 2016).

Adapun karakteristik media baru menurut Yudha & Rahma (2023), sebagai Konektivitas jaringan: Media baru memungkinkan terciptanya jaringan yang menghubungkan bukan hanya perangkat seperti komputer atau ponsel, tetapi juga orang-orang yang menggunakannya. Jadi, media ini membuat kita lebih mudah terhubung dengan sesama di berbagai tempat. Interaktivitas: Media baru dibuat dan dirancang dengan teknologi yang memungkinkan pengguna berkomunikasi secara langsung dan dua arah dengan orang lain, baik melalui pesan, panggilan, atau bahkan video. Ini menciptakan cara komunikasi yang lebih praktis dan dinamis dibandingkan media tradisional.

*E-commerce Live Selling* merupakan metode pemasaran dan penjualan produk yang dilakukan melalui siaran video langsung pada platform digital. Metode ini memungkinkan penjual menampilkan produk secara nyata, memberikan demonstrasi penggunaan, menjelaskan spesifikasi produk, serta berinteraksi langsung dengan calon konsumen secara real-time (Chen & Lin, 2018). Kehadiran fitur live streaming pada platform TikTok telah menciptakan pengalaman berbelanja yang menggabungkan unsur hiburan, interaksi sosial, dan transaksi elektronik dalam satu aktivitas digital (Damelson, 2023).

Keberhasilan strategi live selling dipengaruhi oleh beberapa indikator utama, yaitu: Waktu Promosi, yaitu ketepatan pemilihan jadwal siaran yang sesuai dengan aktivitas target konsumen. Diskon Promosi, yaitu pemberian insentif berupa potongan harga, gratis ongkos kirim, voucher, atau bonus

pembelian selama siaran berlangsung. Deskripsi Produk, yaitu kemampuan host menjelaskan fitur, manfaat, dan keunggulan produk secara jelas, informatif, dan meyakinkan. Visual Marketing, yaitu kualitas tampilan visual selama siaran seperti pencahayaan, kualitas video, tata letak produk, serta estetika penyajian produk kepada audiens (Faradiba & Syarifuddin, 2021).

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui konsumen dalam memilih dan memutuskan pembelian suatu produk berdasarkan kebutuhan, informasi yang diperoleh, serta berbagai alternatif yang tersedia. Keputusan pembelian mencerminkan tindakan akhir konsumen setelah melalui tahapan pencarian informasi dan evaluasi terhadap berbagai pilihan produk (Gunawan dalam Jayus, 2023).

Keputusan pembelian dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu: Pilihan Produk, yaitu keputusan konsumen dalam menentukan produk yang paling sesuai dengan kebutuhannya. Pilihan Merek, yaitu preferensi konsumen terhadap merek tertentu dibandingkan merek pesaing. Pilihan Penjual, yaitu keputusan memilih toko atau penyedia produk yang dianggap paling terpercaya. Jumlah Pembelian, yaitu keputusan mengenai kuantitas produk yang akan dibeli. Waktu Pembelian, yaitu keputusan mengenai kapan transaksi dilakukan. Cara Pembayaran, yaitu pemilihan metode pembayaran yang dianggap paling mudah dan aman, seperti transfer bank, dompet digital (e-wallet), kartu pembayaran, maupun Cash on Delivery (COD) (Kotler & Keller dalam Firdiya Amiyananda et al., 2024).

Berdasarkan latar belakang fenomena pemasaran berbasis media baru tersebut, riset ini berfokus untuk mengukur sejauh mana keefektifan dari aktivitas TikTok Live Streaming terhadap proses pengambilan keputusan pembelian oleh para konsumen produk Tuquh Indonesia. Rumusan masalah utama yang diajukan adalah apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari aktivitas TikTok Live Streaming terhadap keputusan pembelian produk Tuquh Indonesia, dan seberapa besar kontribusi pengaruh variabel bebas tersebut terhadap variabel terikatnya.

## Metode Penelitian

Menurut Sugiyono, (2020) penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dan menggunakan alat instrumen penelitian untuk melakukan penelitian, menganalisis data berdasarkan statistik/kuantitatif, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ada. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif-korelasional yang menggunakan teknik pengambilan data secara penyebaran kuesioner, metode penelitian ini digunakan untuk mengukur Pengaruh *TikTok Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk TUQUH Indonesia.

Lokasi dan waktu penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu dimulai pada bulan Februari 2025 yang beralamat di Jl. Ir. H. Juanda No.8, RT.01/RW.01, Pabaton, Kecamatan Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat 16121. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa pengaruh *TikTok Live Streaming* terhadap keputusan pembelian pada produk TUQUH Indonesia.

Populasi dalam penelitian ini adalah Seluruh followers TikTok akun Tuquh Indonesia sebanyak 260 pengikut. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Sampel pada penelitian ini adalah populasi followers pada akun TikTok Tuquh Indonesia sebanyak 260 followers dengan pengambilan besar sampel menggunakan rumus Taro Yamane. Sampel pada penelitian ini adalah populasi followers pada akun TikTok Tuquh Indonesia sebanyak 260 followers dengan pengambilan besar sampel menggunakan rumus Taro Yamane, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Gambar 3. 1 Rumus Taro Yamane  
Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Batas Toleransi Kesalahan  
(Toleransi yang digunakan 5%)

Dari hasil tersebut terdapat jumlah untuk sampel penelitian sebesar 159 sampel responden dari jumlah populasi 260 pengikut akun TikTok TUQUH Indonesia. Teknik Pengumpulan Data, data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui penggunaan kuesioner yang disebarakan kepada responden. Peneliti secara langsung terlibat dalam proses pengumpulan data yang bersifat primer. Prosedur pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada sampel yang telah dipilih sebelumnya. Kuesioner tersebut terdiri dari sejumlah pertanyaan yang dirancang untuk mengukur efektivitas TikTok Live Streaming terhadap keputusan pembelian produk TUQUH Indonesia di Kota Bogor. Kuesioner ini menggunakan skala Likert sebagai metode pengukuran untuk menilai sejauh mana responden setuju atau tidak setuju dengan pernyataan yang diberikan.

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara membagikan kuesioner kepada 30 responden sementara. Kemudian jawaban dari 30 responden tersebut akan diuji dengan menggunakan perangkat IBM SPSS Statistics 25. Hasil seluruh pernyataan dalam kuesioner akan dinyatakan valid apabila nilai r hitung > rtabel 0.367. Sebaliknya, jika nilai r hitung < rtabel 0,367, Nilai Alpha Cronbach's dibagi dalam lima kategori dengan rentang yang sama, maka interpretasi untuk tingkat reliabilitasnya adalah sebagai berikut:

- Nilai Alpha Cronbach's 0,00 hingga 0,20 menunjukkan tingkat reliabilitas yang kurang.
- Nilai Alpha Cronbach's 0,21 hingga 0,40 menunjukkan tingkat reliabilitas yang agak reliabel.
- Nilai Alpha Cronbach's 0,41 hingga 0,60 menunjukkan tingkat reliabilitas yang cukup.
- Nilai Alpha Cronbach's 0,61 hingga 0,80 menunjukkan tingkat reliabilitas yang reliabel.

e) Nilai Alpha Cronbach's 0,81 hingga 1,00 menunjukkan tingkat reliabilitas yang sangat reliabel

Live Streaming dan keputusan pembelian dinyatakan sangat reliabel. Dapat dilihat dari masing masing koefisien alpha croanbach  $> 0,60$ . Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari berbagai literatur atau sumber yang relevan dengan permasalahan yang sedang diteliti. Dalam studi kepustakaan, data yang digunakan berasal dari sumber sekunder, seperti literatur, buku, dan referensi lainnya yang terkait dengan objek penelitian. Tujuannya adalah untuk memahami teori-teori yang berhubungan dengan topik penelitian.

### Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan analisis deskriptif data responden, variabel Live Streaming (X) memperoleh kategori penilaian 'Sangat Tinggi' dengan indikator Visual Marketing menduduki nilai rata-ran tertinggi sebesar 3,48. Diikuti oleh indikator Diskon atau Promosi (3,43), Deskripsi Produk (3,39), dan Waktu Promosi (3,35). Hal ini mengindikasikan bahwa tampilan visual yang jernih dan interaksi aktif menjadi daya tarik utama.

Untuk variabel Keputusan Pembelian (Y), secara umum juga masuk dalam rentang skor berkategori 'Sangat Tinggi'. Indikator Cara Pembayaran meraih rata-ran tertinggi sebesar 3,52, disusul Pilihan Penjual (3,45), Pilihan Produk (3,41), Waktu Beli Produk (3,41), Pilihan Merek (3,37), dan Jumlah Pembelian (3,26). Kemudahan bertransaksi secara digital menjadi stimulus konversi tercepat bagi konsumen. Analisis Profil Segmen Pasar Konsumen, Eksplorasi terhadap data demografi dari 158 responden yang mengisi kuesioner secara lengkap memberikan gambaran riil mengenai karakteristik.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui penggunaan kuesioner yang disebarluaskan kepada responden. Peneliti secara langsung terlibat dalam proses pengumpulan data yang bersifat primer. Prosedur pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada sampel yang telah dipilih sebelumnya. Kuesioner tersebut terdiri dari sejumlah

pertanyaan yang dirancang untuk mengukur pengaruh TikTok *Live Streaming* terhadap keputusan pembelian produk TUQUH Indonesia di Kota Bogor. Kuesioner ini menggunakan Skala Likert sebagai metode pengukuran untuk menilai sejauh mana responden setuju atau tidak setuju dengan pernyataan yang diberikan.

Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari berbagai literatur atau sumber yang relevan dengan permasalahan yang sedang diteliti. Dalam studi kepustakaan, data yang digunakan berasal dari sumber sekunder, seperti literatur, buku, dan referensi lainnya yang terkait dengan objek penelitian. Tujuannya adalah untuk memahami teori-teori yang berhubungan dengan topik penelitian.

Dalam penelitian mengenai efektivitas *TikTok Live Streaming* terhadap keputusan pembelian konsumen, aktivitas live streaming berfungsi sebagai stimulus yang diterima konsumen. Informasi produk, promosi, visualisasi produk, dan interaksi antara host dengan audiens diproses oleh konsumen sebagai organisme. Proses tersebut kemudian menghasilkan respons berupa minat dan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan melalui siaran langsung TikTok (Abidin, 2021).

Jika dihubungkan dengan hasil penelitian ini, yang berarti stimulus adalah aktivitas *Live Streaming* yang dilakukan oleh Tuquh Indonesia meliputi indikatornya yaitu waktu promosi, diskon promosi, deskripsi produk, dan visual marketing, lalu ada organisme yaitu proses persepsi, perasaan, atau penilaian konsumen terhadap aktivitas Live Streaming, dan response merujuk pada keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan melalui TikTok *Live Streaming*.

### Uji Korelasi Spearman

Metode korelasi Spearman Rank, seperti yang dijelaskan oleh (Sugiyono 2020), merupakan alat yang tepat untuk mengkaji hubungan atau menguji signifikansi hipotesis asosiatif ketika kedua variabel yang diteliti berbentuk ordinal. Keunggulan metode ini

terletak pada fleksibilitasnya, karena sumber data untuk kedua variabel tidak harus berasal dari sumber yang sama. Rumus yang digunakan untuk menghitung korelasi Spearman Rank adalah:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

Keterangan:

rs = Nilai Korelasi Spearman

d = Selisih antara X dan Y

n = Jumlah data

Koefisien korelasi adalah bilangan yang menyatakan kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih atau juga dapat menentukan arah dari kedua variabel.

Nilai Korelasi (rs) = (-1 < 0 < 1). Untuk kekuatan hubungan, nilai koefisien korelasi berada antara -1 dan 1, sedangkan untuk arah dinyatakan positif dan negatif.

1. Jika r = -1 korelasi negatif sempurna, artinya terjadi hubungan bertolak belakang antara X dan Y, bila X naik Y turun.
2. Jika r = 1 korelasi positif sempurna, artinya terjadi hubungan searah, bila X naik dan Y juga naik.
3. Jika r = 0 artinya tidak ada hubungan antara X dan Y.

Jika p hitung < 0,05 H1 diterima dan H0 ditolak, artinya ada hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Jika p hitung > 0,05 H1 ditolak dan H0 diterima, artinya tidak ada hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi yang ditemukan:

Nilai r	Interpretasi
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Cukup Kuat
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

(Sumber: Sugiyono, 2020)

## Hasil Uji Korelasi

Tabel 4.1 Hasil uji korelasi

Spearman's rho	Var X	Var Y
Variabel X Correlation Coefficient	1.000	0.499**
Sig. (2-tailed)		0.000
N	159	159
Variabel Y Correlation Coefficient	0.499**	1.000
Sig. (2-tailed)	0.000	
N	159	159

Sumber: Olahan data

Berdasarkan hasil uji korelasi Spearman's Rho diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,499 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (<0,05). Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara TikTok Live Streaming dengan Keputusan Pembelian. Tingkat hubungan berada pada kategori sedang, yang berarti semakin efektif pelaksanaan live streaming TikTok, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk.

Tahap akhir dalam teori S-O-R adalah respons, dalam hal ini keputusan pembelian. Hasil dari variabel Y menunjukkan bahwa seluruh indikator keputusan pembelian berada pada kategori sangat tinggi, kecuali pada indikator jumlah pembelian yang ada pada kategori tinggi dengan nilai 3,26. Indikator seperti pilihan produk, pilihan merek, dan cara pembayaran mendapat nilai rata-rata di atas 3,3 yang masuk dalam kategori sangat tinggi. Dalam hal ini menunjukkan bahwa stimulus yang diberikan melalui aktivitas Live Streaming yang meliputi indikator berhasil menghasilkan respons nyata dalam bentuk keputusan pembelian. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H<sub>0</sub>: Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara TikTok Live Streaming dengan Keputusan Pembelian produk Tuquh

Indonesia.

H<sub>1</sub>: Terdapat hubungan yang signifikan antara TikTok Live Streaming dengan Keputusan Pembelian produk Tuquh Indonesia.

Jika nilai Sig. < 0,05 maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima.

Jika nilai Sig. > 0,05 maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>1</sub> ditolak. Berdasarkan hasil uji Spearman diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, sehingga H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara TikTok Live Streaming dengan Keputusan Pembelian produk TUQUH Indonesia

### Simpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok Live Streaming memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan Keputusan Pembelian konsumen. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,499 mengindikasikan bahwa hubungan yang terjadi berada pada kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pelaksanaan live streaming yang dilakukan oleh Tuquh Indonesia melalui platform TikTok, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Fitur TikTok Live memungkinkan konsumen memperoleh informasi produk secara langsung, berinteraksi dengan host, melihat demonstrasi produk secara real time, serta memperoleh berbagai penawaran menarik seperti diskon dan voucher. Kondisi tersebut dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan sehingga mendorong terbentuknya keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori keputusan pembelian yang menyatakan bahwa informasi yang lengkap, komunikasi yang interaktif, dan pengalaman berbelanja yang menarik dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, TikTok Live Streaming dapat menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk Tuquh Indonesia. Berdasarkan hasil uji korelasi Spearman diperoleh nilai  $\rho = 0,499$  dengan Sig. = 0,000 (< 0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara TikTok

Live Streaming (X) dengan Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen Tuquh Indonesia dengan tingkat hubungan sedang.

### Referensi

- Abidin, M. (2021). Urgensi Komunikasi Model Stimulus Organism Response (S- O-R) Dalam Meningkatkan Kualitas Pembelajaran. *al-Iltizam: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 6(2): 74–90.
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia. *Jurnal Publiciana*, 9(1), 140–157.
- Chen, C. C., & Lin, Y. C. (2018). What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement. *Telematics and Informatics*, 35(1), 293–303.
- Damelson. (2023). Pemanfaatan aplikasi TikTok sebagai media promosi digital. *Jurnal Komunikasi Digital*, 5(2), 112–123.
- Faradiba, S., & Syarifuddin. (2021). Pengaruh live streaming terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform digital. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 45–57.
- Firdiya Amiyananda, D (2024). Analisis Indikator Keputusan Pembelian Konsumen dalam pemasaran digital. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(1), 55–67.
- Mustofa, I, Priyadharma, Subekti Wirabhuna, Rahmawan, Delta. (2025) Penggunaan Fear Appeal dan Call to Action dalam Edukasi Fast Fashion oleh Akun TikTok @dosen\_fashyun,. *Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi*,. Volume 9, Nomor 1, Juni 2025, hlm 11 - 20
- Isdijanto, H. H. E. (2020). Penyampaian Pesan Melalui Media Internal Dalam Pemenuhan Informasi Karyawan PT. Kereta Api Indonesia. 18.
- Jayus, A (2023). Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada platform digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 78–89.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Prahara. (2023). Komunikasi pemasaran digital sebagai strategi pemasaran di era teknologi informasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(2), 89–101.
- Rosdiana, (2023). Penerapan strategi perubahan perilaku. Penerbit Akademika.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Ummah, N. (2019). Komunikasi dan perubahan perilaku dalam perspektif teori S-O-R. Deepublish.
- Yudha, A. T., & Rahma, A. N. D. (2023). Pengaruh Penggunaan New Media Terhadap Citra Merek Dan Minat Beli Pelanggan Pada E-Commerce “Tokopedia” Di Kota Medan. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 2(3), 861–876. <https://doi.org/10.55681/sentri.v2i3.682>
- Yuliasari I, Mbooh, Nuraidah. (2025). Strategi Komunikasi Akun Instagram @Rahasiagadis dalam Pemberdayaan Perempuan Muda: Analisis *Uses and Gratifications* dan Model RACE. Bogor. *Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi*. Volume 9, Nomor 2, Desember 2025, hlm 107-115 <https://doi.org/10.33751/jpsik.v9i2.33>