

Pengaruh Fitur Live Shopping, Service Quality, Dan Product Quality, Terhadap Keputusan Pembelian Pada E – Commerce Tiktok Shop

Ahmat Hidayat *)

M. Agus Salim **)

Nanik Wahyuningtiyas *)**

Email : 22101081427@unisma.ac.id

Universitas Islam Malang

Abstract

This research aims to examine and analyze the influence of three independent variables, namely Live Shopping Features, Service Quality, and Product Quality, on the dependent variable, Purchase Decision, on the TikTok Shop E-commerce platform. This case study focuses on students of the Faculty of Economics and Business, Islamic University of Malang. Data collection was conducted through a purposive sampling method by distributing Likert scale questionnaires to 95 respondents who met the criteria. The collected data were then analyzed using multiple linear regression and hypothesis testing methods, including the F test and t-test, with the assistance of IBM SPSS version 26 software. The analysis results indicate that simultaneously, or collectively, the three independent variables, Live Shopping Features, Service Quality, and Product Quality, have a significant influence on Purchase Decisions on TikTok Shop. Live Shopping Features were found to have no significant partial effect on Purchase Decisions. Conversely, the variables Service Quality and Product Quality partially have a significant influence on Purchase Decisions.

Keywords: Live Shopping Features, Service Quality, Product Quality, Purchase Decision.

Pendahuluan

Industri *e-commerce* telah mengalami pertumbuhan yang luar biasa dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh pergeseran perilaku konsumen yang semakin beralih dari belanja *offline* ke *online* untuk mencari kemudahan dan kenyamanan. Kemajuan teknologi digital telah merevolusi cara kita berbelanja, mengubah model tradisional di mana konsumen pasif memilih produk di toko fisik menjadi pengalaman interaktif di mana mereka dapat terhubung langsung dengan penjual melalui platform *e-commerce*. TikTok Shop, sebagai contoh utama dari pemain baru yang disruptif, telah memanfaatkan tren ini dengan memperkenalkan fitur live shopping yang inovatif, yang semakin meningkatkan pengalaman belanja online dan mendorong pertumbuhan industri *e-commerce*.

Menurut Riyadi (2023) Kemajuan teknologi internet yang pesat telah membawa perubahan signifikan pada pola konsumsi di kalangan mahasiswa, di mana kemudahan akses dan fleksibilitas yang ditawarkan oleh platform belanja *online* telah mempengaruhi dunia pendidikan dan mendorong pergeseran kebiasaan belanja mahasiswa dari toko fisik ke platform digital. Fenomena ini menunjukkan adanya perubahan perilaku konsumen yang cukup besar dengan implikasi ekonomi yang luas.

Berdasarkan laporan *We Are Social* pada April 2023, TikTok telah berhasil mengumpulkan 1,09 miliar pengguna aktif di seluruh dunia (DataBoks, 2023). Meilina (2024) Meskipun TikTok Shop telah mencatat pertumbuhan yang mengesankan, platform ini masih harus bersaing ketat dengan pemain-pemain besar di industri *e-commerce* Indonesia seperti Shopee, Lazada, dan Tokopedia, yang

telah memiliki basis pengguna yang luas dan infrastruktur yang mapan. Pada tahun 2023, total nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia mencapai Rp 867,2 triliun, dengan Shopee memimpin pangsa pasar.

Tabel 1. Data Nilai Transaksi *E-Commerce* di Indonesia Tahun 2023

NO	Platform <i>E-Commerce</i>	Nilai Transaksi Tahun 2023
1	Shopee	348 Triliun Rupiah
2	Tokopedia	258,2 Triliun Rupiah
3	Bukalapak	94,4 Triliun Rupiah
4	Tiktok Shop	76,8 Triliun Rupiah
5	Lazada	61,46 Triliun Rupiah
6	Blibli	35,2 Triliun Rupiah

Sumber Data : Meilina, 2024

Keputusan pembelian bukanlah sekadar tindakan spontan, melainkan hasil dari proses yang kompleks dan penuh pertimbangan. Konsumen, sebagai pengambil keputusan yang aktif, akan terlibat dalam serangkaian tindakan yang meliputi pencarian informasi yang komprehensif, perbandingan yang cermat antara berbagai alternatif produk (Priyambodo et al., 2012). Menurut Rosmika (2023) dalam era pemasaran modern, media sosial telah menjadi kekuatan pendorong yang signifikan dalam mempercepat dan menyederhanakan proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Melalui *platform* media sosial, perusahaan memiliki kemampuan untuk menjangkau khalayak yang lebih luas dengan mudah, menyampaikan pesan pemasaran yang menarik dan relevan, serta membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumen. Visual yang menarik, konten yang informatif, dan interaksi yang responsif di media sosial dapat membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk secara signifikan, mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Selain itu, media sosial juga memegang peran penting dalam memperluas jangkauan konsumen dan meningkatkan permintaan pasar, yang pada akhirnya berkontribusi pada pertumbuhan bisnis.

Menurut Sinaga (2024) *Live Shopping* sebuah strategi pemasaran inovatif di ranah *e-commerce*, telah mengubah cara penjual berinteraksi dengan calon pembeli. Melalui siaran langsung, *platform live shopping* menciptakan ruang interaksi yang dinamis, di mana *host* atau pembawa acara, yang biasanya merupakan *influencer* atau figur publik, berperan sebagai ujung tombak dalam mempromosikan produk dengan cara yang menarik dan persuasif, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut Bartschat et al. (2022) *service quality* dapat diartikan sebagai standar yang ditetapkan oleh pelanggan terhadap suatu produk atau jasa, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti pengalaman masa lalu, rekomendasi dari orang lain, dan kebutuhan pribadi mereka. Standar ini mencerminkan tingkat kesempurnaan yang diharapkan pelanggan dari suatu layanan. Ketika suatu layanan berhasil memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan, maka kualitas layanan tersebut dianggap tinggi. Sebaliknya, jika layanan gagal memenuhi harapan yang telah ditetapkan, kualitas layanan akan dinilai rendah. Oleh karena itu, kualitas layanan dapat diibaratkan sebagai janji yang diberikan oleh penyedia layanan kepada pelanggan, dan kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi janji tersebut akan sangat menentukan tingkat kepuasan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2008) menggarisbawahi bahwa kualitas suatu produk tidak hanya ditentukan oleh satu aspek saja, melainkan oleh kombinasi dari beberapa dimensi yang saling terkait. Menurut Irawan dan Edwin (2013) dengan jelas menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan setelah membeli dan menggunakan suatu produk sangat bergantung pada sejauh mana produk tersebut memenuhi standar kualitas yang diharapkan. Dengan kata lain, kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek sangat dipengaruhi oleh kualitas produk yang tinggi. Semakin tinggi kualitas produk, semakin besar kemungkinan pelanggan merasa puas dan terus menggunakan produk dari merek tersebut.

Mengingat aktivitas belanja *online* yang semakin meningkat di kalangan mahasiswa, penelitian ini bertujuan untuk mengukur secara kuantitatif pengaruh fitur *live shopping*, kualitas layanan yang diberikan oleh *platform e-commerce*, dan kualitas produk yang ditawarkan terhadap keputusan

pembelian mahasiswa. Penelitian ini akan menganalisis seberapa besar dampak masing-masing variabel tersebut terhadap keputusan mahasiswa untuk melakukan transaksi pembelian di platform e-commerce, dengan mempertimbangkan karakteristik unik mahasiswa sebagai konsumen digital yang aktif. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh fitur *live shopping*, *service quality*, dan *product quality* terhadap keputusan pembelian mahasiswa di *platform e-commerce*. Aspek kebaruan dalam penelitian ini terletak pada penggabungan variabel *fitur live shopping* dengan *service quality*, dan *product quality*, yang belum banyak dikaji dalam penelitian sebelumnya. Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan, penelitian ini akan dilakukan dengan judul “Pengaruh Fitur *Live Shopping*, *Service Quality*, dan *Product Quality* terhadap Keputusan Pembelian pada *E – Commerce TikTok Shop*”.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian melibatkan serangkaian tahapan, meliputi kesadaran akan kebutuhan, pencarian informasi, perbandingan opsi, pengambilan keputusan, dan evaluasi pasca pembelian (Sumarwan, 2015). Menurut Wardana dan Pratiwi (2024) konsumen melalui beberapa tahapan sebelum memutuskan untuk membeli, seperti mengumpulkan informasi, mengevaluasi pilihan, dan mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Keputusan pembelian mencerminkan serangkaian tindakan yang diambil konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau menyelesaikan masalah. Sebelum membeli, konsumen akan mengevaluasi berbagai alternatif solusi (Sanjaya, 2015). Ada beberapa indikator-indikator keputusan pembelian antara lain pembelian produk, pembelian merek, pemilihan saluran pembelian, penentuan waktu pembelian, dan jumlah.

Fitur Live Shopping

Live streaming shopping merupakan sebuah format pemasaran inovatif yang menggabungkan elemen siaran langsung dengan *platform e-commerce*, di mana *content creator* berperan sebagai host yang secara virtual dan interaktif mempromosikan produk kepada *audiens*. Interaksi langsung antara *content creator* dan penonton menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal dan menarik karena penonton dapat berpartisipasi aktif dengan mengajukan pertanyaan, memberikan komentar, dan melakukan pembelian secara *real-time*. Format ini bertujuan untuk meningkatkan *engagement* dengan *audiens*, membangun kepercayaan antara *content creator* dan penonton, serta pada akhirnya mendorong terjadinya transaksi penjualan produk.

Christy (2023) mengidentifikasi sejumlah indikator empiris yang secara jelas menunjukkan bahwa fitur *live streaming shopping* memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan penjualan di ranah online di antaranya interaktif, kemudahan, efisien, fleksibilitas, dan hiburan.

Service Quality

Menurut Bartschat et al. (2022) *Service Quality* merupakan standar keunggulan yang harus diupayakan secara aktif oleh penyedia layanan, bukan hanya sekedar harapan dari pelanggan. Standar ini menjadi tolok ukur bagi pelanggan dalam menilai sejauh mana suatu layanan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Kualitas pelayanan yang baik tidak hanya bergantung pada ekspektasi pelanggan, tetapi juga pada persepsi mereka terhadap layanan yang diterima. Dengan kata lain, penyedia layanan harus secara proaktif berupaya mencapai dan mempertahankan standar keunggulan dalam pelayanan untuk memenuhi dan melampaui harapan pelanggan, sehingga menciptakan persepsi positif dan kepuasan pelanggan.

Menurut Bartschat et al. (2022) dan Chen dan Xie (2008) kualitas pelayanan adalah konsep yang kompleks dan dapat diukur melalui beberapa dimensi dan indikator spesifik antara lain bukti fisik, empati, responsif, keandalan, dan jaminan.

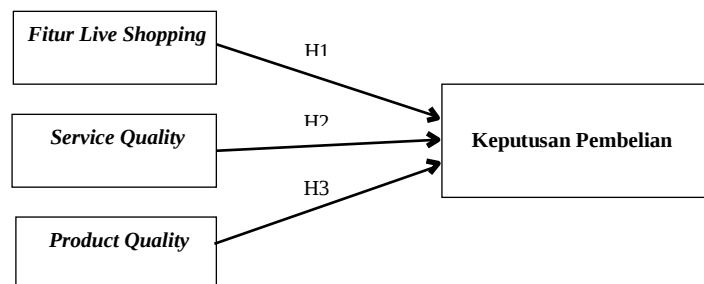
Product Quality

Product Quality seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Amstrong (2018), ditentukan oleh karakteristik dan atribut yang melekat pada produk tersebut. Karakteristik ini harus mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, baik yang diekspresikan secara langsung maupun yang tersirat dari perilaku mereka. Kualitas produk bukan hanya tentang memenuhi spesifikasi teknis, tetapi juga tentang memberikan nilai tambah bagi pelanggan dalam berbagai aspek, termasuk fungsionalitas, estetika, dan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Sebuah produk berkualitas tinggi tidak hanya berfungsi dengan baik, tetapi juga memberikan kepuasan dan nilai lebih bagi penggunaannya.

Menurut Kotler dan Keller (2016) dan Budiyanto (2016) terdapat tujuh indikator yang dapat digunakan sebagai alat ukur kualitas produk di antaranya bentuk, fitur, kualitas kinerja, kesan kualitas, ketahanan, keandalan, dan kemudahan perbaikan.

Hipotesis adalah pernyataan yang diajukan sebagai jawaban sementara terhadap pertanyaan penelitian mengenai karakteristik populasi. Maka dengan ini hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H1 : Bahwa *Fitur Live Shopping* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di *e-commerce TikTok Shop*.
 H2 : Bahwa *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di *e-commerce TikTok Shop*.
 H3 : Bahwa *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di *e-commerce TikTok Shop*.



Gambar 1. Model Penelitian

Metode Penelitian

Fokus penelitian ini adalah menganalisis dampak dari fitur belanja langsung (*live shopping*), *service quality*, dan *product quality* yang ditawarkan oleh *TikTok Shop* terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018) penelitian kuantitatif adalah pendekatan ilmiah yang terstruktur untuk memperoleh informasi tentang suatu fenomena atau variabel. Berbeda dengan penelitian kualitatif yang lebih bersifat eksploratif dan mendalam, penelitian kuantitatif menggunakan alat penelitian yang standar, seperti kuesioner, untuk mengumpulkan data berupa angka yang dapat diukur dan dianalisis secara statistik.

Lokasi penelitian di Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Islam Malang. Kampus ini terletak di Jalan Mayjen Haryono Nomor 193, Dinoyo, Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65144. Waktu yang digunakan untuk pelaksanaan penelitian ini dari November 2024 sampai Februari 2025.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasinya adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis universitas Islam Malang yang pernah melakukan pembelian di TikTok Shop dan pernah melakukan pembelian saat *live*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono (2017) *purposive sampling* adalah metode pengambilan sampel non-probabilitas di mana peneliti memilih sampel berdasarkan kriteria atau tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Teknik ini sering digunakan untuk mendapatkan informasi dari kelompok tertentu yang memiliki karakteristik khusus atau pengetahuan yang relevan dengan topik penelitian.

Rumus Slovin digunakan dalam penelitian ini untuk menentukan ukuran sampel. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa FEB Universitas Islam Malang angkatan 2021-2024 yang berjumlah 2.025 mahasiswa. Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020) rumus Slovin dapat dinyatakan sebagai berikut $N : 1+N (e)^2$.

Setelah dihitung menggunakan rumus Slovin, jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 95,29. Demi kepraktisan, angka ini dibulatkan ke bawah menjadi 95 responden, yang akan menjadi jumlah sampel final untuk penelitian ini.

Peneliti menggunakan metode pengumpulan data primer dengan melibatkan mahasiswa FEB Universitas Islam Malang sebagai responden utama, yang diwujudkan melalui penyebaran kuesioner *online*. Kuesioner merupakan alat yang efektif untuk mengumpulkan data langsung dari responden sesuai kebutuhan penelitian. Sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2017) kuesioner adalah instrumen yang dapat melibatkan responden secara aktif dalam proses pengumpulan data. Kuesioner menggunakan Google Form yang disebarluaskan secara *online*. Sebagai bagian dari metode penelitian, skala Likert digunakan untuk mengukur secara terstruktur sikap dan pendapat responden terhadap isu-isu yang relevan.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Instrumen

Uji Validitas

Menurut Ghazali (2006) uji validitas bertujuan untuk mengukur "sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner", Tujuan dari uji multikolinearitas adalah untuk mengidentifikasi adanya hubungan linear yang kuat atau korelasi yang hampir sempurna antara variabel-variabel independen dalam model regresi. Dengan kata lain, uji ini bertujuan untuk memastikan bahwa variabel-variabel independen dalam model regresi tidak saling berkorelasi satu sama lain secara signifikan. peneliti dapat mengacu pada nilai toleransi dan VIF yang dihasilkan oleh perangkat lunak statistik seperti SPSS 26 jika nilai toleransi $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 , dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas yang signifikan. Semua variabel yaitu Fitur *Live Shopping*, *Service Quality*, *Product Quality*, dan Keputusan Pembelian, memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabelnya 0,2017. Hal ini menunjukkan bahwa item pernyataan dalam penelitian ini valid.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2006) menegaskan bahwa uji reliabilitas merupakan langkah penting dalam memastikan kualitas data yang diperoleh dari suatu penelitian. Dengan uji reliabilitas, peneliti dapat memastikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian mampu menghasilkan data yang konsisten dari waktu ke waktu. Jika *Cronbach's Alpha* $> 0,6$ maka item pernyataan reliabel. Jika *Cronbach's Alpha* $< 0,6$ maka item pernyataan tidak reliabel. Keputusan Pembelian memiliki nilai *cronbach alpha* 0,718, fitur *live shopping* 0,745, *service quality* 0,760, dan *quality product* 0,710. Karena semua nilai Alpha *Cronbach* lebih besar dari 0,6, maka instrumen penelitian yang digunakan dapat dianggap reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardize d Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std.Deviation	1.19280621
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.067
	Negative	-.083
Test Statistic		.083
Asymp.Sig.(2-tailed)		.200 ^c

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Data pada tabel 2 menunjukkan nilai signifikansi 0,200. Karena nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Menurut Santoso (2019) uji multikolinieritas merupakan alat yang penting dalam analisis regresi untuk mendeteksi adanya korelasi yang kuat antara variabel-variabel bebas. nilai toleransi dan VIF yang dihasilkan oleh perangkat lunak statistik seperti SPSS 26 jika nilai toleransi > 0,10 dan nilai VIF < 10, maka dapat diartikan tidak terdapat masalah multikolinearitas yang signifikan. nilai toleransi untuk variabel Fitur *Live Shopping* 0,638, *Service Quality* 0,548, dan *Product Quality* 0,742, lebih besar dari 0,10, sedangkan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) masing-masing kurang dari 10 yaitu Fitur *Live Shopping* 1.567, *Service Quality* 1,824, dan *Product Quality* 1,347. Ini menunjukkan tidak adanya hubungan linear yang kuat antara ketiga variabel bebas, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Porter dan Gujarati (2009) heteroskedastisitas sebagai ketidakkonsistenan dalam varian dari error term dalam model regresi. Artinya, besarnya penyebaran atau variabilitas dari kesalahan prediksi tidak sama untuk semua pengamatan. Jika nilai signifikansi untuk setiap variabel > 5%, maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut tidak terdapat masalah heteroskedastisitas. Nilai signifikansi untuk variabel Fitur *Live Shopping* 0,608, *Service Quality* 0,501, dan *Product Quality* 0,282, lebih besar dari 0,05. Ini berarti model regresi yang digunakan dalam penelitian ini lolos uji heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Menurut Juliandi et al. (2014) jika dalam analisis regresi terdapat lebih dari satu variabel independen dan satu variabel dependen, maka metode yang digunakan disebut regresi linear berganda. diketahui hasil analisis regresi linear berganda $Y = 1.144 + 0,136X_1 + 0,321X_2 + 0,344X_3 + e$.

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

X₁ : Fitur *Live Shopping*

X₂ : *Service Quality*

X₃ : *Quality Product*

e : Error atau residual

- Berdasarkan hasil analisis, konstanta bernilai 1.144. Dengan asumsi seluruh variabel independen bernilai 0, maka variabel dependen akan memiliki nilai sebesar 1.144.

- b. Koefisien regresi X1 sebesar 0,136 menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara X1 dan Y. Artinya, kenaikan X1 akan diikuti dengan kenaikan Y, dan penurunan X1 akan diikuti dengan penurunan Y.
- c. Koefisien regresi X2 sebesar 0,321 menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara X2 dan Y. Artinya, kenaikan X2 akan diikuti dengan kenaikan Y, dan penurunan X2 akan diikuti dengan penurunan Y.
- d. Koefisien regresi X3 sebesar 0,344 menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara X3 dan Y. Artinya, kenaikan X3 akan diikuti dengan kenaikan Y, dan penurunan X3 akan diikuti dengan penurunan Y.

Uji F

Tabel 3. Hasil Uji F

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	<i>Regression</i>	409.090	3	136.363	33.140	.000 ^b
	<i>Residual</i>	374.446	91	4.115		
	<i>Total</i>	783.537	94			

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai signifikansi uji F adalah 0,000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Fitur *Live Shopping*, *Service Quality*, dan *Product Quality* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di platform TikTok Shop.

Uji t

Tabel 4. Hasil Uji t

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.144	2.210		.518	.606
	Fitur Live Shopping	.136	.086	.144	1.584	.117
	Service Quality	.321	.087	.361	3.693	.000
	Quality Product	.344	.078	.369	4.392	.000

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Tabel 4 menunjukkan bahwa Fitur *Live Shopping* memiliki nilai signifikan 0,117 > 0,05, menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Service Quality* memiliki nilai signifikan 0,000 < 0,05, menunjukkan adanya pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Product Quality* memiliki nilai signifikan 0,000 < 0,05, menunjukkan adanya pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Tabel 5. Hasil Koefisien determinasi (*Adjusted R²*)

Model	R	R Square	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.723 ^a	.522	.506	2.028

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Tabel 5 menunjukkan bahwa *adjusted R square* memiliki nilai 0,506 atau 50%. Ini berarti 50% variasi dalam Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh Fitur *Live Shopping*, *Service Quality*, dan *Product Quality*. Sisanya 50% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

Pengaruh Fitur *Live Shopping* terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini menemukan bahwa fitur *Live Shopping* yang disediakan oleh platform TikTok Shop tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga hipotesis pertama (H1) yang diajukan dalam penelitian ini ditolak. Fenomena ini

mengindikasikan bahwa, meskipun *Live Shopping* merupakan fitur interaktif yang dirancang untuk mendorong penjualan secara real-time, implementasinya dalam konteks penelitian ini belum berhasil mencapai potensi penuhnya dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Ada beberapa faktor yang mungkin berkontribusi terhadap hasil ini. Salah satu kemungkinan adalah kualitas konten *Live Shopping* yang kurang menarik bagi *audiens* target. Konten yang monoton, kurang informatif, atau tidak menghibur mungkin gagal menarik perhatian konsumen dan memotivasi mereka untuk melakukan pembelian. Selain itu, promosi yang dilakukan selama sesi *Live Shopping* mungkin kurang efektif dalam menjangkau *audiens* yang tepat atau dalam menyampaikan nilai produk secara persuasif.

Faktor lain yang mungkin lebih kuat pengaruhnya adalah kualitas pelayanan dan kualitas produk. Konsumen mungkin lebih memprioritaskan faktor-faktor ini daripada interaktivitas yang ditawarkan oleh *Live Shopping*. Jika produk yang ditawarkan tidak memenuhi harapan atau jika layanan pelanggan kurang memuaskan, konsumen mungkin enggan untuk melakukan pembelian, terlepas dari seberapa menarik sesi *Live Shopping* tersebut.

Selain itu, ada kemungkinan bahwa faktor-faktor lain di luar cakupan penelitian ini memainkan peran yang lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor-faktor seperti harga, ulasan produk, reputasi penjual, atau bahkan tren pasar yang sedang berlangsung dapat memiliki dampak yang lebih besar pada perilaku konsumen daripada fitur *Live Shopping* itu sendiri.

Meskipun tidak berpengaruh secara langsung, penting untuk dicatat bahwa fitur *Live Shopping* mungkin masih berperan secara tidak langsung atau bersama-sama dengan variabel lain. Misalnya, *Live Shopping* dapat berfungsi sebagai sarana untuk membangun kesadaran merek atau untuk meningkatkan keterlibatan konsumen, yang pada akhirnya dapat berkontribusi pada keputusan pembelian di masa depan.

Penelitian ini menghasilkan temuan yang tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Anisa et al. (2022) dalam penelitiannya menyebutkan *Live Shopping* TikTok Shop memiliki pengaruh signifikan pada variabel keputusan pembelian. Nurivananda dan Fitriyah (2023) juga dalam penelitiannya menyebutkan *Live Streaming Shopping* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang mana juga tidak sejalan dengan hasil penelitian mereka.

Pengaruh *Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini dengan jelas menunjukkan bahwa *Service Quality* atau Kualitas Layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di platform *e-commerce*, sehingga hipotesis kedua (H2) yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Hasil ini menegaskan bahwa Kualitas Layanan merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan oleh para pelaku bisnis *e-commerce* untuk meningkatkan penjualan dan mencapai kesuksesan.

Kualitas layanan yang baik, yang meliputi aspek-aspek seperti ketangkasan dalam merespons pertanyaan dan menyelesaikan masalah, jaminan akan kualitas produk dan keamanan transaksi, empati dalam memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, serta bukti fisik yang meliputi tampilan platform yang menarik dan profesional serta kemasan produk yang aman dan estetik, secara kolektif menciptakan pengalaman berbelanja yang positif dan memuaskan bagi konsumen. Pengalaman positif ini pada gilirannya akan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap platform *e-commerce* dan penjual, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Berbagai faktor berkontribusi terhadap terciptanya *Service Quality* yang positif, di antaranya adalah kecepatan layanan dalam memproses pesanan dan pengiriman, kesopanan dan profesionalisme penjual dalam berinteraksi dengan pelanggan, kemampuan penjual dalam membangun kepercayaan dan kredibilitas, perhatian individual terhadap kebutuhan dan preferensi setiap pelanggan, serta tampilan platform yang mudah digunakan, informatif, dan menarik. Semua faktor ini secara sinergis

menciptakan lingkungan belanja *online* yang nyaman, aman, dan terpercaya, yang mendorong konsumen untuk merasa yakin dan percaya diri dalam mengambil keputusan pembelian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Service Quality* merupakan elemen krusial dalam menciptakan pengalaman belanja *online* yang positif dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Para pelaku bisnis *e-commerce* perlu menginvestasikan waktu dan sumber daya untuk meningkatkan Kualitas Layanan mereka, baik dari segi kecepatan dan efisiensi, keramahan dan profesionalisme, maupun tampilan dan fungsionalitas platform, untuk mencapai kesuksesan jangka panjang dan memenangkan persaingan di pasar *e-commerce* yang semakin kompetitif.

Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Andriani dan Nasution (2023) hasil Penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan pada variabel keputusan pembelian. Dengan memberikan pelayanan yang berkualitas, perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan. Begitu juga dalam penelitian Katiandagho dan Hidayatullah (2023) yang menyebutkan bahwa hasil penelitiannya di mana kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan pada variabel keputusan pembelian.

Pengaruh *Product Quality* terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini menunjukkan bahwa *Product Quality* atau Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di *platform e-commerce*, sehingga hipotesis ketiga (H3) yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Hasil ini menggarisbawahi pentingnya Kualitas Produk sebagai faktor penentu utama dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian *online*. Kualitas produk, yang mencakup berbagai aspek seperti kinerja produk dalam memenuhi fungsinya, keandalan dalam hal konsistensi dan daya tahan, daya tahan atau umur ekonomis produk, fitur-fitur khusus yang ditawarkan, dan kesan kualitas yang meliputi desain, estetika, dan material produk, secara kolektif memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap nilai dan manfaat suatu produk. Konsumen cenderung lebih memilih produk yang berkualitas tinggi karena mereka percaya bahwa produk tersebut akan memberikan kepuasan, kegunaan, dan nilai yang sepadan dengan harga yang dibayarkan.

Oleh karena itu, penjual dan *platform e-commerce* perlu memberikan perhatian khusus pada Kualitas Produk yang mereka tawarkan. Memastikan bahwa produk-produk tersebut memenuhi harapan konsumen dalam hal kinerja, keandalan, daya tahan, fitur, dan kesan kualitas merupakan langkah krusial dalam membangun kepercayaan, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.

Dalam lingkungan *e-commerce* yang semakin kompetitif, di mana konsumen memiliki banyak pilihan, Kualitas Produk menjadi faktor pembeda yang signifikan. Penjual dan *platform e-commerce* yang berkomitmen untuk menyediakan produk-produk berkualitas tinggi akan memiliki keunggulan kompetitif yang kuat dan dapat membangun reputasi positif di pasar. Sebaliknya, mengabaikan Kualitas Produk dapat berdampak negatif pada citra merek, mengurangi kepercayaan konsumen, dan pada akhirnya menghambat pertumbuhan bisnis.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurchasanah et al. (2023) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan pada variabel keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan faktor penting yang memiliki dampak pada keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Yulianto dan Prabowo (2024) juga mengkonfirmasi bahwa adanya pengaruh signifikan dari kualitas produk kepada variabel keputusan pembelian.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Berikut adalah rangkuman hasil penelitian mengenai pengaruh Fitur *Live Shopping*, *Service Quality*, dan *Product Quality* terhadap proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen di platform *e-commerce* TikTok Shop :

1. Bahwa Fitur *Live Shopping* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Tiktok Shop.
2. Bahwa *Service Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Tiktok Shop.
3. Bahwa *Product Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Tiktok Shop.

Ada beberapa keterbatasan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Peneliti memiliki kendala dalam menunggu tanggapan balik kuesioner dari responden, yang mana memakan waktu yang cukup lama untuk menerima balik tanggapan responden, dan kurangnya kesadaran dan sikap keseriusan responden dalam mengisi kuesioner dengan baik dan benar.
2. Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya fokus pada beberapa variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu Fitur *Live Shopping*, *Service Quality*, dan *Product Quality*. Variabel-variabel lain seperti harga, promosi, *influencer marketing*, dan faktor psikologis konsumen yang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

Berikut adalah saran-saran yang peneliti berikan berdasarkan kesimpulan yang telah ditarik :

1. Saran Bagi *E-Commerce* TikTok Shop dan Pelaku Usaha di TikTok Shop

Untuk meningkatkan efektivitas *Live Shopping* dan mendorong keputusan pembelian, TikTok Shop perlu memperkuat infrastruktur teknisnya agar siaran langsung berjalan lancar dan stabil, serta mengembangkan fitur interaktif yang lebih inovatif. Bagi para pelaku usaha di TikTok Shop, penting untuk merencanakan konten yang menarik dan berkualitas, berinteraksi aktif dengan penonton selama siaran langsung, mempromosikan siaran langsung sebelum acara melalui berbagai *platform*, dan melakukan evaluasi rutin setelah siaran langsung selesai.

2. Saran Bagi Peneliti

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar peneliti membuat kuesioner dengan tema atau *template* yang lebih menarik agar responden lebih termotivasi dan memberikan jawaban yang akurat. Selain itu, peneliti di masa depan sebaiknya memasukkan variabel lain yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, strategi promosi, kualitas konten siaran langsung, dan faktor-faktor relevan lainnya yang belum diteliti dalam penelitian ini. Penambahan variabel ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang mendorong konsumen untuk membeli.

Referensi

- Andriani, Z., & Nasution, S. M. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Fashion di Tiktok Shop pada Pengguna Aplikasi Tiktok. *Bursa: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 209-220.
- Anisa, A., Risnawati, R., & Chamidah, N. (2022). Pengaruh Word Of Mouth Mengenai Live Streaming Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 1(2), 131-143. <https://doi.org/https://doi.org/10.47431/jkp.v1i2.230>
- Bartschat, M., Cziehso, G., & Hennig-Thurau, T. (2022). Searching for word of mouth in the digital age: Determinants of consumers' uses of face-to-face information, internet opinion sites, and

- social media. *Journal of Business Research*, 141, 393-409.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.035>
- Budiyanto, T. (2016). Strategi Promosi, Kualitas Produk, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Mereferensikan Rumah Pada Puri Camar Liwas Pt. Camar Sapta Ganda. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(4).
- Chen, Y., & Xie, J. (2008). Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix. *Management science*, 54(3), 477-491.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1287/mnsc.1070.0810>
- Christy, S. A. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Peran Influencer, Dan Fitur Live Streaming Sebagai Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Melalui Aplikasi Tiktok* [KODEUNIVERSITAS041060# UniversitasBuddhiDharma].
- DataBoks. (2023). *Pengguna TikTok di Indonesia Terbanyak Kedua di Dunia per April 2023*, nyaris Salip As ? Retrieved From.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/24/pengguna-tiktok-di-indonesia-terbanyak-kedua-di-dunia-per-april-2023-nyaris-salip-as/>.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Irawan, D., & Edwin, J. S. (2013). MM Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1-8.
- Juliandi, A., Irfan, & Manarung, S. (2014). Metodologi Penelitian Kuantitatif. *Mitra Wacana Media*.
- Katiandagho, N. J., & Hidayatullah, S. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Harga, dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna TikTok Shop. *Sains Manajemen: Jurnal Manajemen Unsera*, 9(1), 13-27.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Prinsip-Prinsip Marketing*. (7th ed.).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran jilid 1*. Jakarta; Erlangga.
- Meilina, K. (2024). *Rahasia TikTok Menjadi E-commerce Top 2 Indonesia dalam 3 Tahun Versi Sirclo*. <https://katadata.co.id/digital/e-commerce/66f3ca57a7add/rahasia-tiktok-menjadi-e-commerce-top-2-indonesia-dalam-3-tahun-versi-sirclo>.
- Nurchasanah, D., Lukitaningsih, A., Cahyani, P. D., & Udayana, I. B. N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tiktok Shop. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(3), 1081-1095.
<https://doi.org/https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i3.1693>
- Nurivananda, S., & Fitriyah, Z. (2023). The Effect Of Content Marketing And Live Streaming On Purchase Decisions On The Social Media Application Tiktok (Study On Generation Z Consumers@ Scarlett Whitening In Surabaya) Pengaruh Content Marketing Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Media Sosial Tiktok (Studi Pada Konsumen Generasi Z@ Scarlett Whitening Di Surabaya). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(4), 3664-3671.
- Priyambodo, L., Tjiptono, F. S., & Suyoto, M. (2012). M-Commerce in Indonesia: Problems and Prospects. *International Journal of Computer Applications & Information Technology*, 1(2), 71-76.
- Porter, D. C., & Gujarati, D. N. (2009). *Basic econometrics* (5th ed.). . New York: M cGraw-Hill Irwin.
- Riyadi, N. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Promosi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee Pada Toko Flanelly Business. *Jurnal Manajemen Almatama*, 2(1), 80-102.

- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode riset penelitian kuantitatif penelitian di bidang manajemen, teknik, pendidikan dan eksperimen*. Deepublish.
- Rosmika, T. E. (2023). The Effect Of Promotion In Tiktok Shop On Purchase Decisions By Students In Medan. *Russian Law Journal*, 11(4), 321-330.
- Sinaga, T. B. (2024). *Pengaruh Live Shopping terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee (Survei pada Konsumen Erigo di Shopee Live)* Universitas Kristen Indonesia].
- Santoso, S. (2019). *Statistik untuk Penelitian*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono, P. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung; Alfabeta.
- Sugiyono, p. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA, CV.
- Sumarwan, U. (2015). *Perilaku Konsumen Teori Penerapannya Dalam Pemasaran Edisi Kedua*. Cetakan Ketiga. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi pemasaran* (3th ed.). Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Wardana, N., & Pratiwi, A. (2024). Pengaruh Word Of Mouth, Harga Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Sambal Cumi Dan Udang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(8), 751-764.
- Yulianto, A. Y., & Prabowo, R. E. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop (Studi Pada Pelanggan Tiktok Shop di Kota Semarang). *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 7(1), 972-982.

Ahmat Hidayat*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

M. Agus Salim**) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Nanik Wahyuningtiyas***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma