

**PENGARUH TIKTOK *LIVE* DAN TIKTOK *SHOP* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ZEUS MODIFY**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Penulisan Skripsi Guna Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M) Pada Prodi Manajemen
UN PGRI Kediri



OLEH:

M. IHWANUN NIZAM

NPM: 22.1.20.10.137

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS (FEB)
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2026**

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi Oleh

M. IHWANUN NIZAM
NPM: 2212010137

Judul:

**PENGARUH TIKTOK *LIVE* DAN TIKTOK *SHOP* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ZEUS MODIFY**

Telah Disetujui untuk Diajukan Kepada Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Prodi Manajemen FEB UN PGRI KEDIRI

Tanggal: 23 Juni 2026

Pembimbing I


Zulistiani, S.Pd, M.M
NIDN. 0711118603

Pembimbing II


Rino Sardanto, M.Pd
NIDN. 0730127403

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Oleh :

M. Ihwanun Nizam

NPM. 2212010137

Judul :

**PENGARUH TIKTOK *LIVE* DAN TIKTOK *SHOP* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ZEUS MODIFY**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi Prodi
Manajemen FEB UN PGRI Kediri

Tanggal : 20 Juli 2026

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji :

1. Ketua : Zulistiani, S.Pd, M.M.
2. Penguji I : Dr. Subagyo, M.M.
3. Penguji II : Rino Sardanto, M.Pd.



Mengetahui,
Dekan FEB



Dr. Amin Tohari, M.Si.
NIDN. 0715078102

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : M. Ihwanun Nizam
Janis Kelamin : Laki- laki
Tempat/tgl. Lahir : Kediri, 30 April 1995
NPM : 22.1.20.10.137
Fak/Jur./Prodi : FEB/ S1 Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 20 Juni 2026
Yang Menyatakan

A rectangular meter stamp with a colorful border. Inside the stamp, there is a Garuda emblem on the left, the text "METERA TEMPER" in the center, and a unique alphanumeric code "AFAOX129462283" at the bottom. A handwritten signature in black ink is written over the right side of the stamp.

M. Ihwanun Nizam
NPM. 2212010137

Motto:

Jadilah seperti kucing : tetap tenang, *fleksibel*, dan siap melompat pada setiap kesempatan.

“Hasbunallah wa ni’mal wakil, cukuplah Allah menjadi penolong kami dan Allah adalah sebaik-baik pelindung.” (QS. Ali Imran: 173)

Kupersembahkan karya ini buat:

Seluruh keluargaku dan Isteri tercinta

ABSTRAK

M. Ihwanun Nizam : Pengaruh Tiktok *Live* dan Tiktok *Shop* terhadap keputusan pembelian produk Zeus Modify .

Kata kunci : Tiktok *Live*, Tiktok *Shop*, Keputusan Pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh tiktok *live* dan tiktok *shop* terhadap keputusan pembelian produk zeus modify. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel sebanyak 98 responden yang merupakan mengikuti akun tiktok zeus modify dan pernah melakukan pembelian melalui tiktok *shop*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, sedangkan pengumpulan data dilakukan melalui kuisioner dengan *skala likert*. Analisis data menggunakan regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa tiktok *live* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t_{hitung} 5,945 dan signifikan $0,000 < 0,05$. Tiktok *shop* juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Secara simultan, tiktok *live* dan tiktok *shop* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F_{hitung} 30,052 > F tabel 3,092 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,388 menunjukkan bahwa tiktok *live* dan tiktok *shop* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 38,8%, sedangkan 61,2% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga ini dapat tersusun dengan baik.

Skripsi dengan judul “Pengaruh Tiktok *Live* Dan Tiktok *Shop* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zeus Modify” ini disusun sebagai langkah awal untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Pada kesempatan yang berharga ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada:

1. Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya.
2. Bapak Dr. Zainal Afandi, M.Pd., selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri yang selalu memberikan dorongan motivasi kepada mahasiswa.
3. Bapak Dr. Amin Tohari, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan kesempatan penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu Restin Meilina, M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen yang telah memberikan dukungan moral dalam penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Zulistiani, S.Pd. M.M. dan Bapak Rino Sardanto, M.Pd selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan dalam penyusunan laporan skripsi ini.
6. Kedua Orang Tua, keluarga tercinta dan isteri saya Fuji Lestari yang selalu memberikan doa, dukungan moral, dan semangat tanpa henti dalam setiap langkah perjalanan penulis.
7. Teman-teman dan sahabat, yang telah membantu, memberikan motivasi, dan menjadi tempat berbagi keluh kesah selama proses penyusunan skripsi ini.
8. Ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu, yang telah banyak membantu, memotivasi, dan memberikan dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung selama proses penyusunan seminar proposal ini.

Penulis menyadari bahwa seminar proposal ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan masukan, kritik, dan saran-saran yang membangun, dari berbagai pihak sangat diharapkan.

Kediri, 20 Juni 2026



M. Ihwanun Nizam

NPM. 22.1.20.10137

DAFTAR ISI

COVER	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN.....	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II LANDASAN TEORI	10
A. Teori Dan Penelitian Terdahulu Keputusan Pembelian	10
B. Teori Penelitian Terdahulu Dari Variabel Tiktok <i>Live</i>	13
C. Teori Penelitian Terdahulu Dari Variabel Tiktok <i>Shop</i>	19
D. Kerangka Berpikir	24
E. Hipotesis penelitian	27
BAB III METODE PENELITIAN	28

A. Desain Penelitian	28
B. Definisi Operasional Variabel	28
C. Instrumen Penelitian	32
D. Tempat dan Jadwal Penelitian	37
E. Populasi Dan Sampel.....	38
F. Prosedur Penelitian.....	40
G. Teknik Analisis Data	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	44
A. Hasil Penelitian.....	44
1. Gambaran Umum Subjek Penelitian	44
2. Analisis Data	46
B. Pembahasan	54
BAB V PENUTUP.....	58
A. Kesimpulan.....	58
B. Saran	58
DAFTAR PUSTAKA.....	60
LAMPIRAN- LAMPIRAN	63

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu variabel keputusan pembelian.....	12
Tabel 2. 2 Penelitian terdahulu variabel tiktok live	18
Tabel 2. 3 Penelitian terdahulu variabel tiktok shop.....	23
Tabel 3. 1 Alternatif Jawaban Dengan Skala Linkert	33
Tabel 3. 2 Kisi- Kisi Instrumen Penelitian.....	33
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas.....	36
Tabel 3. 4 Reliabel Statistic Variabel Y	37
Tabel 4. 1 Output SPSS Uji Normalitas.....	46
Tabel 4. 2 Output SPSS Uji Multikolineritas	47
Tabel 4. 3 Output Scatterplots SPSS.....	48
Tabel 4. 4 Uji Linieritas Tiktok Live	49
Tabel 4. 5 Uji Linieritas Tiktok Shop	49
Tabel 4. 6 Output SPSS Uji Linier Berganda	50
Tabel 4. 7 Output SPSS Hasil Uji Koefisien Determinasi	51
Tabel 4. 8 Output SPSS Model Summary.....	52
Tabel 4. 9 Hasil Uji t.....	52
Tabel 4. 10 Hasil Uji F.....	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Statistik Pengguna Tiktok	2
Gambar 1. 2 Penjualan tiktok live Zeus Modify	5
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	26
Gambar 3. 1 jumlah pengikut akun tiktok Zeus Modify.....	38
Gambar 4. 1 Rentang Usia Responden	45
Gambar 4. 2 Jenis Kelamin Responden	46

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran. 1 Surat Izin Penelitian.....	63
Lampiran. 2 Surat Balasan Penelitian	64
Lampiran. 3 Kartu Bimbingan	65
Lampiran. 4 Tabulasi Data Variabel Keputusan pembelian	66
Lampiran. 5 tabulasi data variabel tiktok live	69
Lampiran. 6 tabulasi data variabel tiktok shop	71
Lampiran. 7 kuisisioner Keputusan pembelian.....	74
Lampiran. 8 kuisisioner tiktok live	75
Lampiran. 9 kuisisioner tiktok shop	75
Lampiran. 10 uji validitas Keputusan pembelian.....	76
Lampiran. 11 uji validitas tiktok live	77
Lampiran. 12 uji validitas tiktok shop.....	78
Lampiran. 13 uji reliabilitas Keputusan pembelian	79
Lampiran. 14 uji reliabilitas tiktok live.....	80
Lampiran. 15 uji reliabilitas tiktok shop	80
Lampiran. 16 Output Uji Normalitas	80
Lampiran. 17 Output Uji Multikolonieritas	81
Lampiran. 18 Output Uji Heterokedatistas	81
Lampiran. 19 Uji Linieritas Tiktok Live.....	81
Lampiran. 20 Uji Linieritas Tiktok Shop.....	81
Lampiran. 21 Uji Regresi Linier Berganda.....	81
Lampiran. 22 uji koefisien determinasi (R^2)	82
Lampiran. 23 uji persial (uji t)	82
Lampiran. 24 Uji Simultan (Uji F).....	82
Lampiran. 25 Dokumentasi pada Zeus Modify.....	82

BAB I

PENDAHULUAN

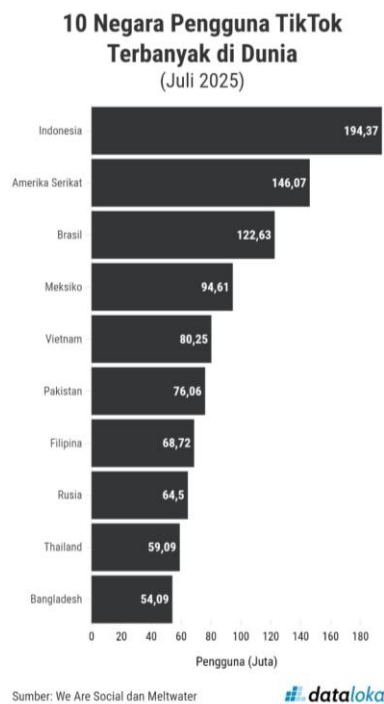
A. Latar Belakang Penelitian

Pada masa *digital* sekarang, dunia *e-commerce* mengalami perubahan yang lebih signifikan. Tren terbaru yang berkembang pesat adalah perdagangan sosial. Perdagangan sosial ialah konsep aktivitas jual beli yang memadukan elemen media sosial dengan *e-commerce* (Umarni et al., 2024). Dalam perdagangan sosial, *platform* media sosial juga dipergunakan menjadi saluran dalam berbagi informasi, menjalin interaksi, serta menjalankan transaksi jual beli.

Kemajuan teknologi informasi mempengaruhi signifikan pada beragam aspek kehidupan manusia, termasuk pada bidang bisnis dan pemasaran (Rakhmad & Kusuma, 2023). Kondisi era *digital* saat ini membuka peluang baru bagi para pelaku usaha. Banyak perusahaan melibatkan pemanfaatan teknologi *digital* menjadi sarana pemasaran dalam meluaskan jangkauan bisnis serta menjangkau konsumen yang lebih responsif (Aji et al., 2022). Perkembangan media sosial juga menjadi salah satu inovasi terbaru, di mana *platform* tersebut berfungsi sebagai ruang *digital* yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, membangun identitas, berkomunikasi dengan pengguna lain, serta menciptakan hubungan sosial dalam lingkungan virtual.

Media sosial sudah menjadi komponen tak terpisahkan dari aktivitas harian masyarakat. Salah satu *platform* yang banyak dipergunakan saat ini adalah TikTok. TikTok merupakan aplikasi yang menyediakan berbagai fitur efek kreatif, menarik, dan mengikuti perkembangan tren, sehingga memudahkan pengguna dalam membuat konten video. Selain sebagai media hiburan, TikTok juga dimanfaatkan sebagai sarana menghasilkan pendapatan melalui fitur toko atau layanan penjualan yang tersedia di dalam *platform* tersebut. Aplikasi ini dirilis di bulan september 2016 yang dibuat *developer* asal Cina yakni Zhang Yiming. *Platform* ini memungkinkan para penggunanya untuk membuat serta membagikan konten vidio berdurasi pendek, yakni sekitar 15 detik. Tiktok berkembang menjadi salah satu

aplikasi video *mobile* terpopuler dan berhasil menarik perhatian jutaan orang dari seluruh penjuru dunia (Ninik Ayu Nopitasari, 2023).



Sumber: dataloka 2025

Gambar 1. 1 Statistik Pengguna Tiktok We Are Aocial dan Meltwater

Menurut laporan digital 2025 yang di rilis oleh *We Are Social & Meltwater*, pengguna aktif TikTok di Indonesia mencapai 194,37 juta orang per Juli 2025. Hal ini membuat Indonesia menjadi negara dengan pengguna tiktok paling banyak di dunia (Nouvan, 2025).

Berdasarkan data pada grafik, terlihat bahwa Indonesia menjadi negara berjumlah pengguna tiktok terbesar di dunia pada Juli 2025, mencapai sekitar 194 juta pengguna. Tingginya jumlah pengguna ini membuka peluang besar untuk pelaku bisnis dalam memaksimalkan strategi pemasaran, secara khusus melalui konten kreatif dan *live streaming* yang semakin sering dimanfaatkan untuk meningkatkan penjualan. Perkembangan ini membuka berbagai kemungkinan dalam cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut (Kotler & Keller, 2022) keputusan pembelian bisa dimaknai menjadi hasil dari proses konsumen saat menilai pilihan yang ada, lalu memilih tindakan membeli yang paling cocok dengan kebutuhan dan situasinya. Keputusan pembelian bukan cuma transaksi, tapi rangkaian pertimbangan (informasi, penilaian, dan pilihan) yang mengarah ke tindakan membeli. Dalam konteks media sosial, konsumen bukan sekadar terpapar dengan iklan atau promosi, namun juga dapat berinteraksi langsung dengan penjual dan produk, serta melihat *feedback* atau rekomendasi dari pengguna lain. Hal ini mengubah dinamika pemasaran tradisional dan menghasilkan pengalaman berbelanja yang lebih personal dan interaktif.

Dalam teori S.O.R (*Stimulus Organism Response*) yang digagas Houland pada tahun 1953 (Maharani et al., 2024) menjelaskan bahwa rangsangan (stimulus) dari lingkungan pemasaran akan diproses di dalam diri konsumen (*organism*: kondisi psikologis dan kognitif), lalu menghasilkan respons (*response*) berupa perilaku, misalnya dalam keputusan membeli. Dalam konteks keputusan pembelian, stimulus dapat berupa informasi produk, promosi, desain tampilan, atau cara penyampaian pesan. Stimulus ini memengaruhi *organism* seperti persepsi nilai, emosi (antusias/percaya), keterlibatan (*engagement*), dan keyakinan terhadap produk. Ketika proses internal ini terbentuk positif, respon yang muncul adalah niat beli meningkat, klik beli, hingga pembelian aktual.

Pada tiktok *Live*, stimulus yang dominan meliputi *interaktivitas real-time*, kualitas presentasi *host*, demonstrasi produk, testimoni, serta *urgensi* seperti *flash sale*. Semua ini dapat membangun *organism* berupa kepercayaan, rasa yakin karena konsumen merasa dekat dengan penjual dan mendapatkan bukti produk secara langsung. Sementara pada tiktok *shop*, stimulus lebih banyak berasal dari fitur *platform* seperti harga/promo, *voucher* gratis ongkir, rating-ulasan, kemudahan *checkout*, dan keamanan transaksi. Fitur ini memperkuat *organism* melalui persepsi kemudahan, risiko yang lebih rendah, serta nilai ekonomis, sehingga respons akhirnya lebih cepat mengarah pada keputusan pembelian. Dengan demikian, tiktok *live*

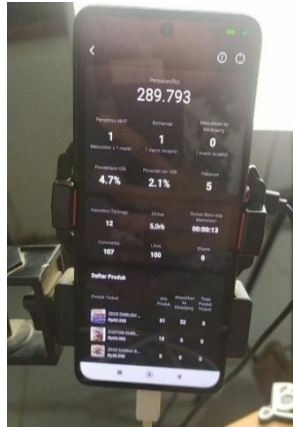
berperan kuat pada pembentukan emosi dan keyakinan, sedangkan tiktok *shop* memperkuat aspek rasional dan kemudahan eksekusi pembelian.

Menurut (Risnawati & Chamidah, 2022) pada penelitian dengan judul “Pengaruh *Word Of Mouth* Mengenai *Live Streaming* Tiktok *Shop* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”. Temuan penelitian tersebut memperlihatkan bahwasanya variabel *word of mouth* memiliki hubungan langsung dengan keputusan pembelian mahasiswa serta terdapat pengaruh tidak langsung antara *word of mouth* melalui fitur *live streaming* TikTok *Shop* terhadap keputusan pembelian mahasiswa.

Seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial sebagai *platform* pemasaran, banyak pelaku bisnis yang memanfaatkan fitur- fitur interaktif untuk meningkatkan penjualan mereka. Salah satunya adalah Zeus Modify, pengguna UMKM yang lokasinya di Desa Tiron, Kecamatan Banyakan, Kabupaten Kediri, yang memanfaatkan *platform* media sosial seperti tiktok untuk mempromosikan produk-produk mereka, seperti emblem motor, plat nomor, nama rumah, dan berbagai barang *custom*. Sebagai bisnis yang bergerak di industri kreatif, Zeus Modify berfokus pada prinsip desain dan estetika, tetapi di bidang lain, mereka menghadapi tantangan yang signifikan dalam memenuhi permintaan pasar dan meningkatkan permintaan konsumen di sektor bisnis *digital* yang semakin kompetitif. Toko ini telah memanfaatkan tiktok *live* untuk melakukan promosi secara langsung, berharap bisa menarik perhatian penonton serta mendorong mereka untuk menjalankan pembelian produk.

Namun, meskipun jumlah penonton tiktok *live* mereka cukup tinggi, angka penjualan yang terjadi di tiktok *shop* justru tidak sebanding dengan banyaknya *viewers* yang hadir. Fenomena ini menjadi menarik untuk diteliti karena meskipun tiktok *live* berhasil menarik banyak penonton dan menciptakan interaksi langsung antara penjual dan konsumen, banyak dari penonton tersebut tidak bertransaksi atau membeli produk yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan adanya gap antara ketertarikan konsumen (yang tercermin dalam jumlah *viewers*) dan keputusan pembelian (yang tercermin

dalam penjualan tiktok *shop*). Seiring dengan permasalahan yang dihadapi oleh Zeus Modify, penting untuk memahami bagaimana dua fitur utama di tiktok yaitu tiktok *live* dan tiktok *shop* berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.



Sumber: data primer 2026

Gambar 1. 2 Penjualan tiktok live Zeus Modify

Berdasarkan data yang diperoleh dari penjualan tiktok *live* Zeus Modify terdapat presentase klik sebesar 4.7% dilihat sebanyak 5,0 rb *viewers* namun pesanan per klik hanya mencapai pada *presentase* 2.1 %. Hal ini dapat disebabkan oleh kurangnya strategi selama *live*, atau ketidak sesuaian antara kebutuhan konsumen dengan produk yang ditawarkan. Hal inilah yang akan penulis teliti dalam penelitiannya.

Aplikasi TikTok saat ini bukan sekadar berfungsi menjadi *platform* video pendek untuk hiburan, tetapi telah berkembang menjadi ruang kreativitas dengan hadirnya fitur baru seperti *live streaming* serta beragam jenis konten yang menjadikannya media penyebaran informasi yang menarik bagi pengguna. Seperti *platform* siaran langsung lainnya, banyak kreator yang memanfaatkan TikTok untuk menampilkan bakat bernyanyi, berbagi pengalaman pribadi, aktivitas harian, hingga memasarkan produk yang mereka jual. Seiring waktu, penonton merasa konten yang disajikan kreator memberikan daya tarik dan manfaat, sehingga sebagai bentuk apresiasi atas karya tersebut, mereka memberikan *gift* atau hadiah berupa stiker yang dapat dikonversikan menjadi uang.

Dalam pandangan (Erwin et al., 2025) konsep pemasaran *streaming* langsung adalah jenis komunikasi interaktif yang memungkinkan bisnis mengiklankan produk mereka secara langsung kepada penonton melalui *streaming* langsung. Interaksi langsung ini dapat memperkuat ikatan emosional dan kepercayaan antara penjual dan pembeli, serta meningkatkan motivasi dan kepercayaan diri pembeli. Melalui tiktok *live*, penjual dapat memamerkan produk mereka secara jelas dan ringkas, menjelaskan detail, dan menanggapi pertanyaan pelanggan secara langsung, pada saat yang sama *host* juga kerap menyisipkan ajakan pembelian yang bersifat segera seperti klik beli sekarang, ambil *voucher*-nya dulu, *checkout* sebelum *live* selesai, dan gunakan gratis ongkirnya sekarang agar penonton tidak hanya menonton, tetapi juga terdorong melakukan transaksi saat itu juga.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan (Rakhmad & Kusuma, 2023) menyatakan berbagai hal yang ada saat *live streaming* yang menarik perhatian pembeli dan Keputusan pembelian adalah potongan diskon, gratis ongkir, *gift away* dan *flash sale*. Hal tersebut dapat diterapkan toko Zeus Modify yang mana penelitian ini menguatkan bahwa banyaknya diskon atau gratis ongkir bahkan *gift* dapat menarik penonton untuk join *live* dan memilih untuk membeli produk.

Selain tiktok *live*, didalam aplikasi tiktok juga menawarkan salah satu fitur yang menonjol lainnya yaitu fitur berbelanja atau tiktok *shop*. TikTok *Shop* merupakan layanan perdagangan *digital* yang menggabungkan aktivitas sosial dan belanja *online*, sehingga pengguna maupun kreator dapat memasarkan serta menjual produk sekaligus melakukan transaksi pembelian. Melalui TikTok Shop, pelaku usaha berkesempatan memperoleh pendapatan dan keuntungan dari aktivitas penjualan, terutama karena jumlah pengguna aplikasi TikTok terus mengalami peningkatan. *Platform* ini memungkinkan pengguna untuk melakukan kegiatan jual beli produk tanpa harus berpindah ke aplikasi *marketplace* atau toko daring lain untuk melakukan transaksi (Hasibuan & Ramadhani, 2022). Pelaku usaha dapat menarik minat pembeli melalui strategi promosi seperti siaran langsung, maupun menyematkan

tautan produk atau fitur keranjang kuning pada konten video (Rosma et al., 2022)

(Herniati, 2025) menjelaskan tekanan waktu dan siaran langsung belanja bisa menaikkan nilai yang dirasakan konsumen dan perilaku pembelian saat *streaming* berlangsung. Waktu *streaming* yang cukup panjang dapat memberikan ruang untuk penonton memilih produk secara detail dan memberikan kesempatan bagi penonton yang baru bergabung untuk berasumsi dan memutuskan untuk membeli produk.

Hasil dari berbagai studi sebelumnya yang dijalankan (Risnawati et al., 2022, Hidayanti et al., 2022, Balok, 2024) sebagian besar riset yang digunakan adalah memisahkan diantara variabel tiktok *live*, tiktok *shop* dan keputusan pembelian serta belum ada penelitian yang menguji ketiga variabel tersebut secara bersamaan. *Reserch gap* penelitian ini terletak pada pengaruh tiktok *live* dan tiktok *shop* terhadap keputusan pembelian. Selain itu, fokus penelitian ini yaitu pada produk Zeus Modify yang terlibat dalam modifikasi dan aksesoris kendaraan. Penelitian sejenis masih sebagian besar berfokus pada produk *fashion* atau kecantikan, sehingga penelitian ini membutuhkan konteks pemasaran *digital* pada industri otomotif. Faktor lain termasuk penggunaan tiktok *live* dan tiktok *shop* sebagai variabel terpisah yang dianalisis secara paralel dan simultan. Hal ini memungkinkan para peneliti untuk memahami faktor mana yang lebih krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sehingga, studi kami tidak hanya mengkonfirmasi penelitian sebelumnya tetapi juga memberikan kontribusi praktis dan akademis untuk memahami perilaku konsumen dalam lingkup perdagangan siaran langsung yang terus berkembang.

Sesuai uraian tersebut yang sudah dijelaskan, peneliti tertarik untuk menjalankan penelitian berjudul **“Pengaruh Tiktok *Live* dan Tiktok *Shop* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zeus Modify”**.

B. Rumusan Masalah

Sesuai latar belakang penelitian, di dapatkan rumusan masalah pada penelitian mencakup:

1. Apakah tiktok *live* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Zeus Modify secara parsial?
2. Apakah tiktok *shop* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Zeus Modify secara parsial?
3. Apakah tiktok *live* dan tiktok *shop* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Zeus Modify secara simultan?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai rumusan masalah ditemukan tujuan penelitian mencakup:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan tiktok *live* terhadap keputusan pembelian produk Zeus Modify secara parsial.
2. Untuk mengetahui pengaruh signifikan tiktok *shop* terhadap keputusan pembelian produk Zeus Modify secara parsial.
3. Untuk mengetahui pengaruh signifikan tiktok *live* dan tiktok *shop* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Zeus Modify.

D. Manfaat Penelitian

Pada penelitian ini harapannya bisa berkontribusi dan bermanfaat mencakup:

1. Manfaat Teoretis

Secara teoritis, penelitian ini harapannya bisa berkontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan pada bidang perilaku konsumen dan manajemen pemasaran, secara khusus dalam konteks pemasaran digital melalui media sosial. Hasil penelitian ini harapannya bisa membantu masyarakat memahami bagaimana media sosial, khususnya tiktok *live* dan tiktok *shop*, memengaruhi proses pembentukan umpan balik konsumen.

Penelitian ini juga diharapkan dapat memperjelas teori pemasaran dengan memberikan wawasan baru mengenai strategi pemasaran interaktif

dan visual yang dapat memperkuat ikatan emosional antara pelaku bisnis dan konsumen. Penelitian ini juga harapannya bisa memberi pemahaman yang lebih komprehensif terkait bagaimana perilaku konsumen telah berubah pada era *digital*, di mana keputusan pembelian bukan sekadar didasarkan pada kebutuhan finansial namun juga pada interaksi dan kepercayaan yang dibangun melalui media sosial.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini harapannya bisa memberi informasi yang berguna untuk pelaku UMKM, secara khusus Zeus Modify sebagai objek penelitian. Berdasarkan temuan studi tersebut, Zeus Modify seharusnya dapat menentukan efektivitas penggunaan tiktok *live* dan tiktok *shop* dalam meningkatkan permintaan konsumen terhadap produk akrilik yang tersedia. Penelitian ini juga dapat membantu Zeus Modify mengembangkan strategi pemasaran *digital* yang lebih efektif, seperti pembuatan video promosi yang menarik, strategi interaksi yang membangun kepercayaan, serta optimalisasi fitur transaksi di tiktok *shop* agar proses pembelian menjadi lebih mudah dan menyenangkan. Hasil penelitian ini bisa dipergunakan menjadi panduan dalam pengembangan strategi komunikasi *digital* yang akan meningkatkan penjualan dan menambah nilai produk.

Bagi pemilik bisnis lainnya, penelitian ini dapat digunakan sebagai alat pemasaran yang efektif dan efisien, terutama kalangan industri kreatif yang membutuhkan materi visual dan interaktif untuk menarik pelanggan.