

PENGARUH TIKTOK LIVE STREAMING DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI ONLINE MASYARAKAT DI KABUPATEN JEMBER

Iin Fatehatul Rizki¹, Adil Siswanto²

Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, Indonesia^{1,2}

✉ Corresponding Author:

Nama Penulis: Iin Fatehatul Rizki

E-mail: iinfatehatulrizki@gmail.com

Abstract: *In the current digital era, technological developments have transformed the way people conduct buying and selling transactions. One of the platforms widely used for business activities is the TikTok application, especially through its TikTok Live feature, which allows direct interaction between sellers and buyers. This study aims to determine the influence of TikTok Live and product quality on the online buying interest of the community in Semboro Subdistrict, Jember Regency. The research method used a quantitative approach with associative analysis, involving 96 respondents selected through an online questionnaire. The T-test results showed that TikTok Live ($t\text{-value} = 4.220$) and product quality ($t\text{-value} = 6.902$) have a positive and significant partial effect on online buying interest. Meanwhile, the F-test result ($F\text{-value} = 117.614$) indicated that both variables simultaneously have a positive and significant effect. Thus, TikTok Live and product quality are important factors in increasing online purchasing interest among the community.*

Keywords: *TikTok Live, Product Quality, Online Buying Interest*

Abstrak: Pada era digital saat ini, perkembangan teknologi telah mengubah cara masyarakat melakukan transaksi jual beli. Salah satu platform yang populer digunakan untuk kegiatan bisnis adalah aplikasi TikTok, khususnya melalui fitur TikTok Live yang memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh TikTok Live dan kualitas produk terhadap minat beli online masyarakat di Kecamatan Semboro, Kabupaten Jember. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan analisis asosiatif, melibatkan 96 responden yang dipilih melalui kuesioner daring. Hasil uji T menunjukkan bahwa TikTok Live ($t \text{ hitung} = 4,220$) dan kualitas produk ($t \text{ hitung} = 6,902$) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli online. Sementara itu, hasil uji F menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara simultan juga berpengaruh positif dan signifikan ($F \text{ hitung} = 117,614$). Dengan demikian, TikTok Live dan kualitas produk menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat beli online masyarakat.

Kata kunci: TikTok Live, Kualitas Produk, Minat Beli Daring

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, akses untuk melakukan berbagai aktivitas semakin mudah. Kemajuan teknologi membuat masyarakat lebih mudah mengakses informasi apa pun melalui media sosial. Perkembangan teknologi yang pesat saat ini mampu memengaruhi berbagai bidang. Perkembangan teknologi tersebut mempercepat penyebaran informasi dan komunikasi kepada masyarakat luas.

Keunggulan pemasaran melalui internet dalam bisnis adalah jangkauan iklan yang lebih luas, sehingga pengusaha menggunakan media ini sebagai sarana untuk mempromosikan produk yang ditawarkan ke audiens yang lebih besar. Selain itu, pesatnya perkembangan teknologi dan internet menciptakan berbagai aplikasi seperti Shopee, Lazada, TikTok, Instagram, dan lainnya yang mampu menjangkau serta mempermudah berbagai aktivitas. Contohnya, media sosial yang saat ini populer di kalangan masyarakat adalah aplikasi TikTok.

TikTok merupakan aplikasi media sosial yang fokus pada penyajian video dengan sistem yang unik. Hal ini didukung dengan adanya fitur yellow basket yang memudahkan penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi melalui TikTok. Selain itu, para pelaku usaha juga menyadari peluang untuk memasarkan produk mereka melalui TikTok Live Streaming dengan memberikan berbagai tawaran menarik.

TikTok Live Streaming tidak hanya memberikan tawaran yang menarik, tetapi konsumen juga dapat mengetahui ukuran produk atau hal-hal lain yang bisa ditanyakan langsung kepada penjual melalui kolom komentar di siaran langsung (live streaming) TikTok. Dengan adanya perkembangan teknologi yang semakin canggih, masyarakat menjadi lebih mudah berkomunikasi jarak jauh dan mendapatkan informasi secara cepat dan akurat.

Fitur live streaming memudahkan penjual dan calon pembeli untuk berkomunikasi, terutama mengenai detail produk yang dijual seperti kualitas, ukuran, dan bahan, sehingga konsumen bisa mendapatkan produk berkualitas. Kualitas produk merupakan salah satu komponen penting dalam merancang strategi perusahaan. Jika kualitas produk yang dihasilkan baik, maka akan menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk yang diinginkan.

PENGARUH TIKTOK LIVE STREAMING DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI ONLINE MASYARAKAT DI KABUPATEN JEMBER

Keputusan pembelian merupakan aktivitas pemecahan masalah yang dilakukan oleh individu dalam mengambil tindakan dari dua atau lebih alternatif pilihan, yang menjadi tahap utama dalam proses pengambilan keputusan.

E-commerce menjadi sarana penting dalam menyebarkan informasi tentang berbagai produk unik sekaligus memperluas pangsa pasar dengan tujuan meningkatkan laba dan daya saing yang lebih kompetitif serta bersifat global. E-commerce berkembang dalam ruang digital, yaitu tempat di mana orang-orang dapat berinteraksi dan melakukan aktivitas ekonomi serta bisnis. Perkembangan ini menciptakan fenomena pergeseran perilaku belanja masyarakat. Pola belanja yang sebelumnya dilakukan secara langsung ke toko, kini bergeser ke pola belanja melalui platform e-commerce.

TikTok merupakan salah satu media sosial yang digemari banyak pengguna internet di dunia. TikTok telah menarik 1,67 miliar pengguna aktif bulanan (Monthly Active Users/MUA) secara global pada kuartal pertama tahun 2023, menurut data The Business of Apps. Angka ini naik 4,37% dari kuartal sebelumnya. Pada kuartal keempat tahun 2022, jumlah pengguna aktif bulanan TikTok tercatat sebanyak 1,6 miliar. Diperkirakan jumlahnya akan mencapai 1,8 miliar menjelang akhir tahun 2023. Bahkan jika dibandingkan lima tahun lalu, jumlah pengguna aktif bulanan TikTok sekarang telah meningkat lebih dari seribu persen (1.872,94%).

Penelitian yang dilakukan oleh Listra Jesika Pongratte dkk. menyatakan bahwa promosi melalui TikTok Live Streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk pakaian. Semakin sering konsumen menonton siaran langsung (live streaming) dari suatu merek tertentu, semakin tinggi pula minat mereka untuk membeli produk pakaian dari merek tersebut. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi produsen pakaian yang ingin memperluas jangkauan promosinya dengan menggunakan platform TikTok. Penelitian ini juga dapat membantu bagian pemasaran dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen serta strategi promosi yang efektif melalui TikTok Live Streaming. Perbedaan antara penelitian ini dan penelitian yang akan dilakukan adalah lokasi penelitian serta metode pengumpulan data; penelitian ini menggunakan observasi dan kuesioner, sedangkan penelitian yang akan datang hanya menggunakan kuesioner. Kesamaannya adalah kedua penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif.

Penelitian oleh Frida Eka Stianingsih dan Fauzan Aziz (2022) menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

PENGARUH TIKTOK LIVE STREAMING DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI ONLINE MASYARAKAT DI KABUPATEN JEMBER

Hasil penelitian membuktikan bahwa di Indonesia, khususnya pada kelompok muda seperti mahasiswa, pengguna aplikasi TikTok dan Shopee sangat dipengaruhi oleh konten yang dibuat oleh virtual content creator, seperti konten tentang Shopee Haul 11.11 dan 12.12. Perbedaan antara penelitian ini dan penelitian yang akan dilakukan adalah objek dan populasi penelitian. Kesamaan antara kedua penelitian adalah sama-sama menggunakan penelitian kuantitatif.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Jenis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena data yang dikumpulkan berupa angka-angka yang kemudian dianalisis secara statistik untuk menguji hubungan antar variabel. Penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel, yaitu variabel independen terhadap variabel dependen.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kecamatan Semboro yang melakukan pembelian melalui TikTok Live di Indonesia. Adapun jumlah populasi masyarakat Kecamatan Semboro adalah sebanyak 13.808 jiwa. Dengan mempertimbangkan keterbatasan usia, waktu, dan biaya, maka peneliti mengambil sampel sebesar 0,9% dari jumlah populasi, yaitu sekitar 124 orang. Namun, berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, jumlah sampel ideal adalah 96 responden. Oleh karena itu, peneliti menyebarkan 100 kuesioner dan hanya 96 kuesioner yang kembali terisi lengkap. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Masyarakat Kecamatan Semboro.
2. Berusia minimal 17 tahun.
3. Pernah melakukan pembelian melalui TikTok Live Streaming.

Variabel Penelitian

Penelitian ini terdiri dari dua variabel independen (X) dan satu variabel dependen (Y), yaitu Variabel Independen (X) yakni X1 adalah TikTok Live Streaming

PENGARUH TIKTOK LIVE STREAMING DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI ONLINE MASYARAKAT DI KABUPATEN JEMBER

dan X2 adalah Kualitas Produk, sedangkan Variabel Dependen (Y) yaitu Minat Beli Online

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yang diperoleh langsung dari sumber pertama melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden. Kuesioner disusun berdasarkan indikator-indikator yang sesuai dengan masing-masing variabel penelitian. Skala yang digunakan adalah skala Likert dengan rentang nilai 1–5, di mana 1 = Sangat Tidak Setuju dan 5 = Sangat Setuju.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner online menggunakan Google Form kepada masyarakat Kecamatan Semboro yang telah memenuhi kriteria sampel. Sebelumnya, kuesioner telah melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan instrumen penelitian layak digunakan. Validitas diuji dengan membandingkan nilai r -hitung dengan r -tabel, sedangkan reliabilitas diukur dengan koefisien Cronbach's Alpha, di mana suatu instrumen dinyatakan reliabel jika nilainya $> 0,60$.

Teknik Analisis Data (Model Analisis)

Analisis data dilakukan dengan beberapa tahapan sebagai berikut:

1. Uji Instrumen Penelitian yaitu meliputi uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan instrumen penelitian valid dan konsisten.
2. Uji Asumsi Klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas untuk memenuhi asumsi regresi linear berganda.
3. Uji normalitas dilakukan menggunakan grafik Normal Probability Plot.
4. Uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor). Jika nilai Tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 , maka tidak terjadi multikolinieritas.
5. Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan scatterplot grafik. Jika titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk pola tertentu, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

PENGARUH TIKTOK LIVE STREAMING DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI ONLINE MASYARAKAT DI KABUPATEN JEMBER

Regresi Linear Berganda

Digunakan untuk mengetahui pengaruh TikTok Live Streaming (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap Minat Beli Online (Y).

Persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Uji Hipotesis

1. Uji t (parsial) digunakan untuk mengetahui pengaruh individu masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Keputusan didasarkan pada nilai signifikansi (jika $\text{sig} < 0,05$, maka hipotesis diterima).
2. Uji F (simultan) digunakan untuk mengetahui pengaruh simultan TikTok Live Streaming dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Online. Keputusan didasarkan pada nilai signifikansi F (jika $\text{sig F} < 0,05$, maka hipotesis diterima).
3. Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar variasi variabel independen dapat menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai R^2 mendekati 1 menunjukkan bahwa model regresi memiliki daya prediksi yang baik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh TikTok Live Streaming dan kualitas produk terhadap minat beli online masyarakat di Kecamatan Semboro, Kabupaten Jember. Pendekatan yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan analisis asosiatif. Populasi penelitian adalah masyarakat Kecamatan Semboro yang pernah melakukan pembelian melalui TikTok Live, dengan sampel sebanyak 96 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner berbasis Google Form. Instrumen penelitian telah melalui uji validitas dan reliabilitas.

PENGARUH TIKTOK LIVE STREAMING DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT
BELI ONLINE MASYARAKAT DI KABUPATEN JEMBER

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas X1

Variable	Question	R Count	R Table	Information
Live Streaming Tiktok	X1.1	0.716	0.2006	Valid
	X1.2	0.722	0.2006	Valid
	X1.3	0.779	0.2006	Valid
	X1.4	0.762	0.2006	Valid
	X1.5	0.796	0.2006	Valid

Tabel 2. Uji Validitas X2

Variable	Question	R Count	R Table	Information
Product Quality	X2.1	0.832	0.2006	Valid
	X2.2	0.884	0.2006	Valid
	X2.3	0.915	0.2006	Valid
	X2.4	0.782	0.2006	Valid

Tabel 3. Uji Validitas Y

Variable	Question	R Count	R Table	Information
Interest In Buying	Y1	0.872	0.2006	Valid
	Y2	0.746	0.2006	Valid
	Y3	0.805	0.2006	Valid
	Y4	0.740	0.2006	Valid
	Y5	0.834	0.2006	Valid

Hasil uji validitas dari tabel diatas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan pada variabel TikTok Live Streaming , kualitas produk, dan minat beli online memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel (0,2006), sehingga dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan bahwa ketiga variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60, sehingga dinyatakan reliabel.

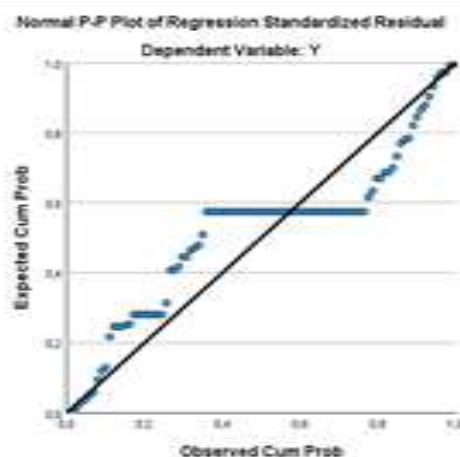
Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variable	Cronbach's Alpha	Reliability Coefficient	Information
Live streaming tiktok (X1)	0.890	> 0.60	Reliable
Product Quality (X2)	0.880	> 0.60	Reliable
Purchase Interest (Y)	0.860	> 0.60	Reliable

PENGARUH TIKTOK LIVE STREAMING DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI ONLINE MASYARAKAT DI KABUPATEN JEMBER

Uji Normalitas

Tabel 5. Uji Normalitas



Uji asumsi klasik juga dilakukan untuk memastikan model regresi layak digunakan. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa titik-titik pada grafik normal probability plot tersebar mengikuti garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal. Hasil pengujian dapat dilihat pada Tabel berikut ini.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas menunjukkan nilai Tolerance di atas 0,10 dan VIF di bawah 10 untuk kedua variabel independen, sehingga tidak terjadi multikolinieritas. Berikut hasil multikolinieritas:

Tabel 6. Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.460	2,173
	X2	.460	2,173

a. Dependent Variable: Y

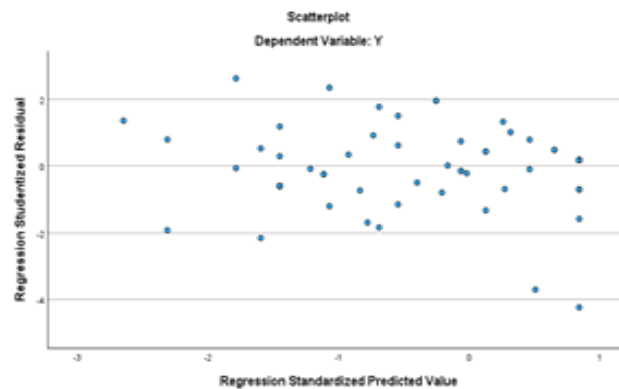
Uji Heterokediastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik pada scatterplot tidak membentuk pola tertentu dan tersebar acak di sekitar angka nol, menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas. Hasil ini dapat dilihat pada tabel 7.

PENGARUH TIKTOK LIVE STREAMING DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI ONLINE MASYARAKAT DI KABUPATEN JEMBER

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7. Uji Heterokedastisitas



Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik pada scatterplot tidak membentuk pola tertentu dan tersebar acak di sekitar angka nol, menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas.

Regresi Linier Berganda

Tabel 8. Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a		
Model		Unstdanardized Coefficients
		B
	(Constant)	4.179
	LIVE STREAMING TIKTOK	.341
	KUALITAS PRODUK	.603
a. Dependent Variabel: MINAT BELI ONLINE		

Analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan:

$$Y = 4,179 + 0,341 X_1 + 0,603 X_2 + e$$

di mana Y adalah minat beli online, X1 adalah TikTok Live Streaming , dan X2 adalah kualitas produk. Nilai konstanta sebesar 4,179 menunjukkan bahwa jika tidak ada pengaruh dari kedua variabel independen, maka minat beli online tetap bernilai positif. Koefisien regresi menunjukkan bahwa TikTok Live Streaming dan kualitas produk memberikan pengaruh positif terhadap minat beli online.

PENGARUH TIKTOK LIVE STREAMING DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT
BELI ONLINE MASYARAKAT DI KABUPATEN JEMBER

Uji t

Tabel 9. Uji t

Coefficients ^a			
Model		T	Sig.
	(Constant)	3.200	.002
	LIVE STREAMING TIKTOK	4.220	<,001
	KUALITAS PRODUK	6.902	<,001
Dependent Variable: MINAT BELI ONLINE			

Berdasarkan uji hipotesis, hasil uji t menunjukkan bahwa TikTok Live Streaming memiliki nilai t-hitung sebesar 4,220 (>1,986) dengan signifikansi <0,001, sedangkan kualitas produk memiliki nilai t-hitung sebesar 6,902 (>1,986) dengan signifikansi <0,001. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli online.

Uji F

Selain itu, hasil uji F menunjukkan nilai F-hitung sebesar 117,614 (>3,09) dengan tingkat signifikansi <0,001, yang berarti kedua variabel independen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli online.

Uji F (ANOVA)

Tabel 10. Uji F

Model	F	Sig.
1 Regression	117,614	<,001 ^b

Koefisien Determinan

Tabel 11. Koefisien Determinan

Model	R Square
1	,717

Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,717 atau 71,7% menunjukkan bahwa variasi minat beli online dapat dijelaskan oleh TikTok Live Streaming dan kualitas produk. Sementara itu, sisanya sebesar 28,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

PENGARUH TIKTOK LIVE STREAMING DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI ONLINE MASYARAKAT DI KABUPATEN JEMBER

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa TikTok Live Streaming dan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli online masyarakat Kecamatan Semboro, Kabupaten Jember. Secara parsial, TikTok Live Streaming berpengaruh signifikan dengan nilai t hitung sebesar 4,220 ($>1,986$), demikian pula kualitas produk menunjukkan pengaruh yang lebih besar dengan nilai t hitung sebesar 6,902 ($>1,986$). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik penyajian informasi melalui siaran langsung dan semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas produk, maka semakin meningkat pula minat beli online mereka.

Secara simultan, kedua variabel tersebut memberikan pengaruh yang sangat kuat terhadap minat beli online, seperti ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 117,614 ($>3,09$), dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,717 atau 71,7% menunjukkan bahwa kombinasi TikTok Live Streaming dan kualitas produk mampu menjelaskan sebagian besar variasi minat beli online, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Hasil ini selaras dengan teori-teori sebelumnya yaitu Listra Jesika Pongratte et al. (2023) yang menyatakan bahwa promosi melalui live streaming meningkatkan minat beli konsumen

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya terletak pada lokasi penelitian dan metode pengumpulan data. Penelitian ini fokus pada masyarakat pedesaan di Kecamatan Semboro, sedangkan penelitian sebelumnya lebih banyak menggunakan sampel mahasiswa atau pengguna umum. Meskipun demikian, kesamaan metode pendekatan kuantitatif memperkuat validitas temuan.

Temuan ini memiliki implikasi praktis bagi para pelaku usaha, khususnya UMKM, dalam memanfaatkan platform TikTok sebagai sarana pemasaran. Penggunaan fitur live streaming secara kreatif dapat meningkatkan interaksi dengan calon pembeli, sementara menjaga kualitas produk akan membangun reputasi dan kepercayaan konsumen. Bagi pemerintah daerah, hasil ini dapat menjadi dasar dalam merancang program literasi digital bagi pelaku usaha lokal agar lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi.

PENGARUH TIKTOK LIVE STREAMING DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI ONLINE MASYARAKAT DI KABUPATEN JEMBER

Meski begitu, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian hanya dilakukan di satu wilayah, sehingga belum mencerminkan keragaman perilaku konsumen di wilayah lain. Kedua, faktor-faktor lain yang turut memengaruhi minat beli online, seperti harga, kemudahan pembayaran, atau reputasi penjual, belum dikaji secara mendalam. Oleh karena itu, penelitian lanjutan sangat diperlukan dengan memperluas cakupan wilayah dan memasukkan variabel tambahan untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai dinamika minat beli online di era digital.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa TikTok Live Streaming dan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli online masyarakat Kecamatan Semboro, Kabupaten Jember.

Hasil ini selaras dengan teori-teori sebelumnya yang menyatakan bahwa interaksi langsung dalam media sosial dan kualitas produk merupakan elemen penting dalam membangun kepercayaan dan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk. Penggunaan fitur live streaming memungkinkan calon pembeli untuk mendapatkan informasi secara real-time, sementara kualitas produk yang sesuai dengan deskripsi memberikan kepuasan pasca pembelian.

Rekomendasi Praktis bagi Pelaku Usaha dan Institusi Terkait diantaranya yaitu (1) Bagi pelaku usaha, terutama UMKM, dianjurkan untuk lebih memanfaatkan fitur TikTok Live Streaming secara kreatif dan interaktif sebagai bagian dari strategi pemasaran digital. Fitur ini dapat menjadi sarana efektif untuk membangun hubungan langsung dengan konsumen potensial; (2) Pemerintah daerah dan instansi terkait perlu memberikan pelatihan literasi digital kepada pelaku usaha lokal agar lebih mahir dalam menggunakan platform digital seperti TikTok untuk aktivitas promosi dan transaksi; (3) Perlu adanya regulasi atau panduan etika dalam promosi melalui live streaming guna memastikan kualitas produk yang dijual sesuai dengan klaim yang disampaikan.

Kontribusi terhadap Pengembangan Teori diantaranya yaitu (1) Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan teori perilaku konsumen dalam konteks ekosistem digital, khususnya mengenai peran media sosial dan kualitas produk dalam membentuk minat beli online; (2) Hasil penelitian ini juga memperkuat teori integrasi

PENGARUH TIKTOK LIVE STREAMING DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI ONLINE MASYARAKAT DI KABUPATEN JEMBER

teknologi dan pemasaran dalam konteks pasar Indonesia, khususnya daerah pedesaan yang mulai aktif dalam ekosistem e-commerce.

Rekomendasi untuk Penelitian Lanjutan diantaranya yaitu (1) Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian guna membandingkan pola minat beli online antar wilayah dengan karakteristik demografi berbeda; (2) Diperlukan penelitian lanjutan yang memasukkan variabel lain yang kemungkinan memengaruhi minat beli online, seperti harga, reputasi penjual, sistem pembayaran, serta faktor keamanan transaksi; (3) Disarankan pula untuk menggunakan pendekatan kualitatif atau mixed methods agar dapat mengeksplorasi lebih dalam motivasi dan pengalaman subjektif konsumen dalam berbelanja online via TikTok Live Streaming.

REFERENSI

- Adil Siswanto, Muhammad Irfan Fatoni, and Shivam Kakati, "The Influence of the Dollar Exchange Rate on Financial Performance in Indonesia", *Journal of Islamic Economic Perspectives (JIEP)*: Vol.6, No.2, 2024.
- Adil Siswanto, Rohimatun Nisa', Syaironi Widya Ramadhani, and Ainur Rohimah, "Optimization of Information System for Availability of Staple Material Price Development (SISKAPERBAPO) as Information Media for 9 Staple Ingredients in bondowoso", *Journal of Community Service (JUDIMAS)*: Vol.2, No.2, 2024.
- Agustin, Hamdi, "Economic and Business Research Methods (Research Concepts and Examples)", West Java : CV. Mega Press Nusantara, 2023.
- Cindy Mutia Annur, "Number of Global Tiktok Monthly Active Users (Quarter I 2018 – Quarter I 2023", <http://databoks.katadata.co.id>, 2023.
- Eti Rochaety, Ratih Tresnati, Abdul Madjid Latief, "Business Research Methodology Using SPSS Applications Edition 2", Jakarta : Mitra Wacana Media, 2019.
- Faradiba, "Using the SPSS Application for Statistical Analysis", Jakarta : Indonesian Christian University, 2020.
- Frida Eka Stianingsih and Fauzan Aziz, "The Influence of Tiktok Social Media Marketing on Interest in Buying Online at Shopee", *Journal of Business Administration*: Vol.11, No.2, 2022.
- Hardani, Helmina Andriani, Jumari Ustiawaty, Evi Fatmi Utami, Ria Rahmatul Istiqomah, Roushandy Asri Fardani, Dhika Juliana Sukmana, Nur Hikmatul Auliya, "Qualitative and Quantitative Research Methods", Yogyakarta: CV Pustaka Ilmu Group, 2019.
- Listra Jesika Pongratte, Jing Liu, Monica Dita Pravita Widya Putri, Aduoko Paulin, "The Effect of Promotion Through Tiktok Live Streaming on Consumer Purchase Interest in Clothing Products", *Open Journal of Social Sciences*: Vol.11, No.4, 2023.

PENGARUH TIKTOK LIVE STREAMING DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT
BELI ONLINE MASYARAKAT DI KABUPATEN JEMBER

- M. Sopiudin Dahlan, "Sample Size and Sampling Methods in Medical and Health Research. Edition 3", Jakarta : Salemba Medika, 2010.
- Muh. Quraysh Mathar, "Quantitative Research Methods for Library Science" Gowa: Alauddin University Press, 2013.
- Siregar, Syofian, "Quantitative Research Method Equipped with a Comparison of Manual & SPSS Calculations", Jakarta : Kencana, 2017.
- Siti Romlah, Ulva Herlinza Agustin, Winayatun Azizah and Adil Siswanto, "Implementation of the Jember Application - Service Information System (J-SIP) to Support the Success of Population Services", Journal of Indonesian Social Society: Vol.2, No.3, 2024.
- Sugiyono, "Business Research Methods", Bandung: Alfabeta, 2017.
- Sugiyono, "Quantitative, Qualitative, and R&D Research Methods", Bandung: Alfabeta, 2013.
- Syafrida Hafni Sahr, "Research methodology," Jogjakarta : KBM Indonesia, 2022.
- Syarifuddin and Ibn Al Saudi, "Practical Research Methods Multiple Regression Using SPSS", Palangkaraya : Bobby Digital Center, 2022.
- V. Wiratna Sujarweni, "Business & Economic Research Methodology", Yogyakarta : Pustaka Barupress, 2019.