

# Pengaruh Live Streaming TikTok Shop dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim (Studi Kasus Masyarakat Jorong Sungai Magelang, Kecamatan Gunung Tuleh, Kabupaten Pasaman Barat)

Eriza Fitri<sup>1</sup>, Hesi Eka Puteri<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

e-mail: [eriza.fitry03@gmail.com](mailto:eriza.fitry03@gmail.com)<sup>1</sup>, [hesiekaputeri@gmail.com](mailto:hesiekaputeri@gmail.com)<sup>2</sup>

## Abstrak

Penelitian ini dilatar belakangi dengan era digital saat ini dimana internet tidak bisa dipisahkan dari individu, banyak orang yang melakukan kegiatan dengan internet termasuk berbelanja sehingga mengubah perilaku konsumen yang awalnya berbelanja secara langsung ke toko menjadi belanja dengan *online* seperti dengan *live streaming* TikTok Shop, tetapi masih banyak masyarakat tidak percaya melakukan pembelian secara *online* karena takut ditipu sehingga tidak melakukan keputusan pembelian. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dalam pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari responden melalui penyebaran kuesioner, teknik analisis data yang digunakan yaitu regresi linear berganda Hasil penelitian menunjukkan bahwa *live streaming* TikTok Shop berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian konsumen dimana nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu ( $4,079 > 1,987$ ) dan memperoleh signifikan  $0,000 < 0,05$ . Kemudian hasil pada variabel *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dimana  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu ( $4,375 > 1,987$ ) dan memperoleh signifikan  $0,000 < 0,05$ . Serta hasil dari variabel *live streaming* TikTok Shop dan *brand awareness* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu ( $27,620 > 3,10$ ) dan memperoleh signifikan  $0,000 < 0,05$  sehingga  $H_3$  yang menyatakan bahwa *live streaming* TikTok Shop dan *brand awareness* secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Kontribusi penelitian ini bagi para pelaku bisnis *online* yaitu mengetahui bahwa transaksi online dalam islam diperbolehkan namun memperhatikan nilai syariah seperti tidak menipu, gharar, riba, sehingga konsumen percaya pada transaksi *online*.

**Kata kunci:** *Live Streaming Tiktok Shop, Brand Awreness, Keputusan Pembelian Konsumen*

## Abstract

This research is based on the current digital era where the internet cannot be separated from individuals, many people do activities with the internet including shopping so that it changes consumer behavior from shopping directly to stores to shopping online such as with TikTok Shop live streaming, but many people still do not believe in making purchases online because they are afraid of being cheated so they do not make purchasing decisions. This type of research is quantitative in sampling using the purposive sampling method, the type of data used is primary data obtained from respondents through distributing questionnaires, the data analysis technique used is multiple linear regression. The results of the study show that TikTok Shop live streaming has a significant effect on consumer purchasing decisions where the  $t_{count} > t_{table}$  value is ( $4.079 > 1.987$ ) and obtains a significant  $0.000 < 0.05$ . Then the results on the brand awareness variable have a significant effect on consumer purchasing decisions, where  $Tcount > Ttable$  is ( $4.375 > 1.987$ ) and obtains a significant  $0.000 < 0.05$ . And the results of the TikTok Shop live streaming variables and brand awareness simultaneously have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions, with  $Fcount > Ftable$ , namely ( $27.630 > 3.10$ ) and obtaining a significance of  $0.000 < 0.05$  so that  $H_3$  states that TikTok Shop live streaming and brand awareness simultaneously have an effect on consumer purchasing decisions. The contribution of this study to

online business actors is knowing that online transactions in Islam are permitted but pay attention to sharia values such as not cheating, gharar, usury, so that consumers trust online transactions.

**Keywords:** *Tiktok Shop Live Streaming, Brand Awareness, Consumer Purchasing Decisions.*

## PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, internet telah dianggap sebagai suatu kebutuhan bagi banyak orang dalam aspek kehidupan, karena akses internet membantu orang dalam melakukan kegiatan, mulai dari memperoleh informasi, komunikasi, serta hiburan, dengan adanya internet memudahkan individu melakukan aktivitas seperti bekerja, belajar dan juga berbelanja, semua bisa dilakukan lebih cepat. Sebagian besar pengguna internet juga telah mengubah perilaku konsumen dari pembelian langsung di toko menjadi pembelian secara *online*, karena lebih efektif dapat dilakukan dimana saja dan kapanpun serta harga yang ditawarkan lebih murah daripada berbelanja langsung di toko.

Dengan perkembangan zaman banyak orang yang telah melakukan belanja secara *online* karena dianggap lebih praktis dan harga barangnya lebih murah namun ada hal yang harus diperhatikan penjual *online*, hal ini tertera dalam Al-Qur'an surah Asy-Syu'ara Ayat 181-183.

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۝ ١٨١ وَزِنُوا بِالْقِسْطِاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۝ ١٨٢  
١٨٣ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۝

Artinya: "sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain, dan timbanglah dengan timbangan yang benar, dan janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi."

Berdasarkan Q. S. Asy-Syu'ara Ayat 181-183 diatas kegiatan jual-beli *online* diperbolehkan, namun sebagai seorang penjual secara *online* maka selalu menanamkan sifat jujur, adil dan tidak menimbulkan kerugian bagi pihak pembeli. Dengan itu konsumen yang melakukan pembelian akan mendapatkan produk sesuai keinginan, serta merasa nyaman dan tidak akan ragu ketika melakukan keputusan pembelian secara *online* (Ridwan, 2023)

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan dan lain-lain. Keputusan pembelian adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen. (Nurhayati et al., 2023)

Jorong Sungai Magelang adalah sebuah desa yang terletak di Kecamatan Gunung Tuleh, Kabupaten Pasaman Barat. Masyarakat yang ada pada Jorong Sungai Magelang memiliki pekerjaan sebagai petani, yaitu petani sawit, padi, jagung dan kacang-kacangan, karena daerah Sungai Magelang yang merupakan daerah yang dikelilingi pegunungan dan perairan, sehingga memiliki tanah yang cocok untuk pertanian, dan juga memiliki pekerjaan sebagai pedagang, serta pekerja swasta, masyarakat Jorong Sungai Magelang juga sudah memiliki tingkat pendidikan yang relatif tinggi, yang sebagian sudah berpendidikan menengah keatas, berikut ini jumlah masyarakat Jorong Sungai Magelang.

**Jumlah Masyarakat Jorong Sungai Magelang Tahun 2024**

No	Usia	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
1	0-4	50	31	81
2	5-9	49	40	89
3	10-14	72	58	130
4	15-19	63	48	111
5	20-24	58	55	113
6	25-29	47	60	107
7	30-34	26	36	62
8	35-39	39	30	69

9	40-44	37	34	71
10	45-49	39	45	84
11	50-54	26	28	54
12	55-59	24	21	45
13	60-64	18	20	38
14	65-69	15	16	31
15	70-74	7	11	18
16	>75	9	9	18
Total				1.121

**Sumber: Kantor Wali Nagari Ranah Sungai Magelang**

Dari tabel 1 diatas yang telah di olah peneliti dapat dilihat jumlah masyarakat Jorong Sungai Magelang sebanyak 1.121 dihitung dari usia 0-4 tahun yaitu berjumlah 81 dimana laki-laki 50 orang dan perempuan 31 orang, usia 5-9 tahun berjumlah 89 orang dimana laki-laki 49 orang dan perempuan 40 orang, dan selanjutnya seperti yang sudah dijelaskan dalam tabel sampai usia >75 tahun.

Dalam hal teknologi masyarakat Jorong Sungai Magelang juga sudah memiliki akses yang baik, kebanyakan masyarakat sudah memiliki *smartphone*, namun dahulu untuk jaringan internet masih susah hanya ada pada tempat-tempat tertentu seperti diluar rumah dekat jalan raya tetapi masyarakatnya juga sudah banyak akses internet untuk kegiatan sehari-hari, termasuk melakukan belanja dengan cara *online*, meskipun pada awalnya tidak banyak, tetapi sejak tahun 2020 sudah banyak masyarakat melakukan pembelian dengan cara *online*, dan pada awal tahun 2024 di Jorong Sungai Magelang sudah dibangun tower jaringan yang membantu masyarakat sehingga tidak kesusahan lagi dalam mengakses internet serta masyarakat Jorong Sungai Magelang sudah banyak menggunakan internet untuk berbelanja secara *online* namun tidak jarang masyarakat yang ingin melakukan pembelian dengan online tidak jadi karena tidak percaya dengan kualitas produk yang dijual secara *online*, dapat dilihat dari tabel berikut ini masyarakat Jorong Sungai Magelang yang melakukan belanja secara *online*.

**Data Pembeli Online Jorong Sungai Magelang Tahun 2024**

No	Masyarakat Berbelanja Online	Jumlah
1	Laki-laki	40
2	Perempuan	68
Total		108

**Sumber: Bapak Inul Kurir Paket di Jorong Sungai Magelang**

Dari tabel 2 yang telah di olah oleh peneliti terlihat bahwa jumlah masyarakat Jorong Sungai Magelang yang sudah pernah berbelanja *online* tahun 2024 yaitu sebanyak 108 orang, dimana jumlah pembeli laki-laki sebanyak 40 orang dan jumlah pembeli *online* perempuan sebanyak 68 orang.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi seperti sekarang yang banyak dilakukan dengan *live streaming* pada TikTok Shop. *Live streaming* TikTok Shop merupakan proses yang dilakukan dengan konsep kerja seperti siaran eksklusif di TikTok Shop, saat ini TikTok Shop sudah menjadikan *live streaming* sebuah tren baru dalam berbelanja *online* karena lewat fitur ini penjual dan pembeli bisa berinteraksi dua arah, pengguna bisa langsung bertanya seputar bahan dan ukuran suatu produk dan dapat langsung dijawab oleh merchant, hal ini menjadikan sesi *live streaming* lebih informatif dan tidak berjarak dengan pelanggan, sehingga dapat meningkatkan peluang penjualan, selain itu demi menarik konsumen penjual TikTok Shop menggunakan konten creator yang banyak dikenal oleh pengguna TikTok sebagai host di *live streaming* demi meningkatkan ketertarikan konsumen.( Yuni et al., 2023)

Fitur *live streaming* telah meningkatkan penjualan *seller* sebanyak 75% di dunia, dan 57% dari pengguna TikTok melakukan belanja saat adanya *live streaming* apalagi pengguna TikTok menghabiskan 858 menit dalam sebulan untuk menonton konten dan *live streaming* sehingga bisa

dimanfaatkan oleh *seller* untuk meningkatkan pendapatan. Dengan *live streaming* pada TikTok Shop para calon pembeli bisa melakukan tanya jawab terkait produk yang diinginkan kepada *seller*, dan pada saat *live* biasanya akan ada diskon potongan harga yang diberikan ketika konsumen melakukan pembelian.

Fenomena *live shopping* TikTok bermula ketika TikTok pertama kali memperkenalkan fitur TikTok Shop kepada para penggunanya. TikTok Shop sendiri merupakan layanan inovatif *e-commerce* yang dapat menjangkau para pelaku usaha dan creator TikTok untuk menyediakan pengalaman berbelanja yang mulus dan menyenangkan. (Novan et al., 2023) Sehingga sekarang ini banyak orang yang tertarik berbelanja secara online pada aplikasi TikTok Shop namun tidak jarang masyarakat hanya menonton saja, tidak melakukan pembelian karena selama *live streaming* berlangsung ada promo diskon untuk produk yang dijual tetapi ketika proses pembelian, harganya bertambah karena ongkos kirim yang mahal ke tempat konsumen.

Selain dari *live streaming* ada juga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti *brand awareness*. *Brand awareness* dapat diartikan sebagai kesadaran merek tercipta melalui ransangan informasi yang diperoleh sehingga eksistensinya dapat mempengaruhi ransangan konsumen untuk terhubung, mengenal, mengingat hingga menyadari merek tersebut. Kesadaran merek mengacu pada kesadaran konsumen tentang merek dan produk yang ditawarkan oleh penjual/perusahaan, sehingga menjadi penting bagi perusahaan manapun untuk memperkenalkan diri untuk memberikan informasi terbaik tentang merek mereka dan penawarannya kepada orang-orang untuk menarik konsumen potensial mereka. (Putra et al., 2023)

Fenomena kesadaran merek dalam masyarakat semakin meningkat dilihat dari masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian, jika ingin melakukan pembelian terhadap suatu produk maka orang tersebut akan meminta saran orang lain terlebih dahulu atau menanyakan mana produk yang bagus, tetapi meskipun mendapatkan saran tidak menutup kemungkinan konsumen yang membeli itu benar-benar suka karena setiap orang memiliki selera yang berbeda.

masyarakat yang pernah melakukan pembelian mengingat kembali produk yang pernah dia beli serta dapat menjelaskan tentang produk tersebut, namun konsumen tidak selalu hanya memilih merek yang sudah dikenal untuk dibeli terkadang rasa ingin tahu dan mencoba hal yang baru dapat mendorong konsumen untuk mencoba produk yang baru, serta masyarakat yang belum pernah melakukan pembelian secara *online* karena takut kualitas barang tidak sesuai yang diinginkan serta ada rasa takut tertipu saat melakukan pembelian secara *online*.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh *Live Streaming* TikTok Shop dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim (Studi Kasus Masyarakat Jorong Sungai Magelang, Kecamatan Gunung Tuleh, Kabupaten Pasaman Barat)"

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2019) keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan, sebaliknya jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu dan tindakan tertentu, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan. Menurut Kotler terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

1. Faktor-Faktor Kebudayaan Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam, budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar
  - a) Budaya adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Jika makhluk yang lebih rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar adalah dipelajari.
  - b) Sub budaya mempunyai kelompok-kelompok sub budaya yang lebih kecil yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. Ada empat macam sub budaya yaitu kelompok kebangsaan, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan wilayah geografis.
  - c) Kelas sosial adalah kelompok dalam masyarakat, dimana setiap kelompok cenderung memiliki nilai minat dan tingkah laku yang sama.

2. Faktor-Faktor Sosial Manusia tidak akan pernah lepas dari kehidupan sosialnya, karena lingkungan sosial sangat mempengaruhi bagaimana seseorang berperilaku sebagai seorang konsumen, beberapa faktor sosial tersebut antara lain:
  - a) Kelompok Referensi adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.
  - b) Anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli.
  - c) Peranan dan Status Setiap peranan membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakatnya.
3. Faktor-Faktor Pribadi Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, karakteristik tersebut meliputi:
4. Usia dan Tahap Daur Hidup ,Pekerjaan,Keadaan Ekonomi,Gaya Hidup,Kepribadian dan Konsep Diri dan aktor-Faktor Psikologis

Faktor yang terakhir yang mempengaruhi pilihan pembelian seseorang adalah faktor psikologis, dimana faktor psikologis utama adalah: Motivasi,Persepsi Bagaimana seseorang yang termotivasi berbuat sesuatu adalah dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya.,Belajar Kebanyakan perilaku manusia diperoleh dengan mempelajarinya.,Kepercayaan dan Sikap Melalui perbuatan dan belajar, orang memperoleh kepercayaan dan sikap selanjutnya mempengaruhi tiggah laku.,Minat Beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif, proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Melaksanakan minat pembelian, konsumen tersebut (Saidah et al., 2020)

Ada beberapa indikator yang menjelaskan keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller, indikator keputusan pembelian yaitu: Kemantapan Pada Sebuah Produk,Kebiasaan Dalam Membeli Produk,Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain dan Melakukan Pembelian Ulang . (Winda et al., 2020)

### **Live Streaming**

*Live streaming* adalah menonton siaran secara langsung menggunakan internet. *Live streaming* ini menjadi suatu penemuan menarik karena seorang bisa langsung berinteraksi tanpa perlu merekam atau mengeditnya terlebih dahulu.( Victor et al., 2023) Menurut Svart dalam jurnal ega (2022) terdapat beberapa faktor yang berpengaruh pada perkembangan pesat *live streaming* yaitu sebagai berikut: *Digital marketing*, ,Komunikasi pemasaran digital dan *Real time*,Konten. Sedangkan Indikator *live streaming* adalah: *Question and answer* atau sesi tanya jawab *Live events* dan *Review products*

Pandangan Islam mengenai jual beli *online* atau melalui *live* TikTok Shop diperbolehkan (mubah), asal syarat dan rukun jual beli *online* tidak melanggar prinsip-prinsip Islam yaitu sebagai berikut: (Anggita et al., 2024)

1. Maysir, pada dasarnya merujuk pada praktik perjudian, sementara secara umum dianggap sebagai mengandalkan keberuntungan dan mencakup segala kegiatan yang melibatkan unsur untung-untungan atau spekulasi.
2. Gharar atau ketidakjelasan, yang di mana dapat memberdayakan manusia dalam bentuk harta, kemegahan, jabatan, hasrat (keinginan) dan lainnya.
3. Riba, secara bahasa artinya kelebihan atau tambahan. Pengertian atau tambahan ini bersifat umum yang mencakup segala penam bahan terhadap pokok utang dan harta.

Kejujuran penjual akan membangun loyalitas pembeli ketika ekspektasinya sesuai dengan kenyataan dari produk yang diterima, begitu juga sebaliknya. Sesuai dengan Firman Allah SWT dalam QS. Al-Ahzab: 70

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا اتَّقُوا اللّٰهَ وَقُوْلُوْا قَوْلًا سَدِيْقًا

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar. (QS. Al-Ahzab: 70)"

### **Brand Awareness**

Menurut Riska Hayati (2022) *brand awareness* adalah suatu keadaan dimana merek suatu produk dikenal oleh pelanggan potensial dan diasosiasikan dengan tepat terhadap jenis kategori produk tertentu. Brand awareness berhubungan erat dengan faktor-faktor yang bersumber dari daya pikir konsumen terhadap sebuah nama perusahaan atau merek. Faktor tersebut mencakup

beberapa hal seperti kemampuan konsumen dalam mengingat, mengetahui dan mengenali sebuah nama, logo atau semboyan dari sebuah perusahaan pada situasi yang berbeda. (Mulyandi et al., 2021) Ada empat tingkatan atau kontinum dalam kesadaran merek menurut Aaker yaitu: *Unaware of brand* (tidak menyadari merek), *Brand recognition* (pengenalan merek), *Brand recall* (pengingatan kembali merek) dan *Top of mind* (puncak pikiran) (Bambang Triaji, 2022)

Dimensi atau indikator dari *brand awareness* sebagai berikut *Brand Equity* merupakan seperangkat peninggalan serta kewajiban merek yang terpaut dengan merek, nama serta simbolnya yang menaikkan ataupun kurangi nilai suatu produk ataupun layanan untuk industri ataupun pelanggan., *Brand Trust* merupakan kesediaan konsumen rata-rata buat mengandalkan keahlian merek guna melaksanakan seluruh manfaat serta gunanya untuk membagikan nilai yang dijanjikan oleh konsumen dan *Brand Preference* adalah kecendrungan konsumen untuk lebih memilih suatu merek daripada merek lain, yang membentuk dan meningkatkan keinginan mereka untuk membeli merek tersebut. (Adi Prayoga, 2022)

Brand awareness memiliki banyak manfaat penting dalam bisnis dan pemasaran, berikut ini manfaat dari brand awareness: Peningkatan pengenalan merek, Loyalitas pelanggan, Kepercayaan konsumen, Mempermudah peluncuran produk baru, Keunggulan kompetitif, Efektivitas iklan dan promosi, Meningkatkan kesetiaan dan *word of mouth*, Diferensiasi merek dan Peningkatan nilai perusahaan. (Harjadi & Lili, 2024)

## METODE

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dimana mengumpulkan data numerik serta adanya analisis untuk memahami hubungan variabel yang diteliti. Dalam pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari responden melalui penyebaran kuesioner, teknik analisis data yang digunakan yaitu regresi linear berganda serta pengujian model dengan uji kualitas data, uji asumsi klasik, kemudian uji hipotesis. Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengukur seberapa besar pengaruh *live streaming* TikTok Shop terhadap keputusan pembelian konsumen masyarakat Jorong Sungai Magelang (2) mengukur seberapa besar pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen masyarakat Jorong Sungai Magelang (3) mengukur seberapa besar pengaruh *live streaming* TikTok Shop dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen masyarakat Jorong Sungai Magelang.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Pra Penelitian

#### 1. Uji Kualitas Data

##### a. Uji Validitas

kriteria suatu pernyataan dikatakan valid apabila nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . hasil pengujian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

1) Variabel *Live Streaming* TikTok Shop

Item	Nilai $r_{hitung}$	Nilai $r_{tabel}$	Keterangan
X1.1	0,653	0,207	Valid
X1.2	0,625	0,207	Valid
X1.3	0,653	0,207	Valid
X1.4	0,626	0,207	Valid
X1.5	0,626	0,207	Valid
X1.6	0,616	0,207	Valid
X1.7	0,603	0,207	Valid
X1.8	0,603	0,207	Valid

Sumber: Data Primer Diolah 2025 (SPSS 21)

Berdasarkan tabel data uji validasi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa semua butir kuesioner yang digunakan dalam variabel *Live Streaming* Tiktok Shop (X1) dinyatakan valid karena sesuai dengan kriteria  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan nilai  $r_{tabel}$  0,207

2) Variabel Brand Awareness

**Hasil Uji Validitas X2**

Item	Nilai $r_{hitung}$	Nilai $r_{tabel}$	Keterangan
X2.1	0,675	0,207	Valid
X2.2	0,625	0,207	Valid
X2.3	0,611	0,207	Valid
X2.4	0,611	0,207	Valid
X2.5	0,627	0,207	Valid
X2.6	0,639	0,207	Valid
X2.7	0,713	0,207	Valid
X2.8	0,634	0,207	Valid

Sumber: Data Primer Diolah 2025 (SPSS 21)

Berdasarkan tabel data uji validasi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa semua butir kuesioner yang digunakan dalam variabel *brand awareness* (X2) dinyatakan valid karena sesuai dengan kriteria  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan nilai  $r_{tabel}$  0,207

3) Variabel Keputusan Pembelian Konsumen

**Hasil Uji Validitas Y**

Item	Nilai $r_{hitung}$	Nilai $r_{tabel}$	Keterangan
Y1	0,672	0,207	Valid
Y2	0,643	0,207	Valid
Y3	0,683	0,207	Valid
Y4	0,671	0,207	Valid
Y5	0,682	0,207	Valid
Y6	0,697	0,207	Valid
Y7	0,656	0,207	Valid
Y8	0,622	0,207	Valid
Y9	0,644	0,207	Valid
Y10	0,623	0,207	Valid
Y11	0,626	0,207	Valid
Y12	0,622	0,207	Valid
Y13	0,603	0,207	Valid
Y14	0,604	0,207	Valid
Y15	0,569	0,207	Valid
Y16	0,662	0,207	Valid
Y17	0,647	0,207	Valid
Y18	0,624	0,207	Valid
Y19	0,640	0,207	Valid
Y20	0,635	0,207	Valid
Y21	0,629	0,207	Valid
Y22	0,607	0,207	Valid
Y23	0,638	0,207	Valid
Y24	0,615	0,207	Valid

Sumber: Data Primer Diolah 2025 (SPSS 21)

Berdasarkan tabel data uji validasi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa semua butir kuesioner yang digunakan dalam variabel keputusan pembelian konsumen (Y) dinyatakan valid karena sesuai dengan kriteria  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan nilai  $r_{tabel}$  0,207

**b. Uji Reliabilitas**

Apabila nilai cronbach's alpha yang dihasilkan lebih besar dari 0,60 maka variabel tersebut dinyatakan reabel

**Hasil Uji Reabilitas**

No	Variabel	Cronbach Alpha	Cronbach Alpha yang disyaratkan	Kesimpulan
1	Live Streaming TikTok Shop	.775	0.60	Reliabel
2	Brand Awareness	.796	0.60	Reliabel
3	Keputusan Pembelian Konsumen	.937	0.60	Reliabel

Dari tabel di atas terlihat bahwa ke tiga variabel hasilnya reliabel, hal ini terlihat dari nilai Cronbach Alpha  $\geq 0,6$

**2. Uji Asumsi Klasik**

**a. Uji Normalitas**

**Hasil Uji Normalitas  
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.58255935
Most Extreme Differences	Absolute	.055
	Positive	.048
	Negative	-.055
Kolmogorov-Smirnov Z		.518
Asymp. Sig. (2-tailed)		.951

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel diatas hasil uji normalitas one sample kolmogrov smirnov test nilai Asymp. Sig (2-tailed)  $> 0,05$  atau  $0,951 > 0,05$  sehingga  $H_0$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

**b. Uji Multikolinearitas**

**Hasil Uji Multikolinearitas  
 Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Live Streaming TikTok Shop	.876	1.142
	Brand Awareness	.876	1.142

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan pada tabel 4.13 diatas yang dihasilkan dari uji muktikolinearitas menunjukkan bahwa:

- 1) Nilai Tolerance pada variabel *live streaming* TikTok Shop (X1) sebesar 0,876 dengan nilai standar tolerance sebesar 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,142 dengan nilai standar 10,0 maka dapat disimpulkan tolerance  $0,876 > 0,10$  dan nilai VIF  $1,142 < 10,0$  hal ini menunjukkan tidak ada multikolinearitas.
- 2) Nilai Tolerance pada variabel *brand awareness* (X2) sebesar 0,876 dengan nilai standar tolerance sebesar 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,142 dengan nilai standar 10,0 maka dapat disimpulkan tolerance  $0,76 > 0,10$  dan nilai VIF  $1,142 < 10,0$  hal ini menunjukkan tidak ada multikolinearitas.

**c. Uji Heteroskedastisitas**

**Hasil Uji Heteroskedastisitas  
 Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	Live Streaming TikTok Shop	.091	.172	.060	.525	.601
	Brand Awareness	.142	.162	.100	.878	.382

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa hasil nilai sig pada variabel *live streaming* TikTok Shop sebesar 0,601 lebih besar dari 0,05 yaitu 0,601 > 0,05 dan nilai sig pada variabel *brand awareness* sebesar 0,382 lebih besar dari 0,05 yaitu 0,382 > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan pada kedua variabel tersebut tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

**Analisis Inferensial**

**1. Regresi Linear Berganda**

**Hasil Uji Regresi Linear Berganda  
 Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	Live Streaming TikTok Shop	1.157	.284	.366	4.079	.000
	Brand Awareness	1.165	.266	.392	4.375	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan tabel 4.5 diatas dapat diketahui persamaan regresi linear berganda dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 23,120 + 1,157X_1 + 1,165X_2$$

Dari persamaan diatas dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a) Nilai konstanta dari variabel *live streaming* TikTok Shop, *brand awareness*, dan keputusan pembelian konsumen sebesar 23,120. Hal ini dapat diartikan bahwa jika nilai variabel *live streaming* TikTok Shop (X1), *brand awareness* (X2) tidak mempengaruhi maka nilai variabel keputusan pembelian konsumen sebesar 23,120.
- b) Nilai koefisien regresi *live streaming* TikTok Shop bernilai positif yaitu 1,157. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap kenaikan satu poin maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 1,157. Hal ini berarti bahwa variabel *live streaming* TikTok Shop berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.
- c) Nilai koefisien regresi variabel *brand awareness* bernilai positif yaitu 1,165, hal ini dapat diartikan bahwa setiap kenaikan satu poin maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 1,165. Hal ini berarti bahwa variabel *brand awareness* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

**2. Uji Hipotesis**

**a. Uji Signifikan Simultan (Uji F)**

**Uji signifikan simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>			
	Model	F	Sig.
1	Regression	27.620	.000 <sup>b</sup>
	Residual		
	Total		

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen  
 b. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Live Streaming TikTok Shop

Berikut hasil uji f tabel

$$F_{\text{tabel}} = k-1 = (3-1=2)$$

$$df = n-k = (90-3=87)$$

$$F_{\text{tabel}} = 3,10 \text{ (dilihat dari nilai } f_{\text{tabel}})$$

Berdasarkan pada tabel 4.15 diatas menunjukkan bahwa nilai sig. sebesar 0,000, maka nilai sig,  $0,000 < 0,05$  dan dapat dilihat nilai  $F_{\text{hitung}}$  sebesar 27,620 dan  $F_{\text{tabel}}$  sebesar 3,10 maka nilai  $F_{\text{hitung}} 27,620 > 3,10$ , dalam hal ini  $H_a$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *live streaming* TikTok Shop dan *brand awareness* berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen.

**b. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)**

**Uji Signifikansi Parsial (Uji t)  
 Coefficients<sup>a</sup>**

Model		t	Sig.
1	(Constant)	2.034	.045
	Live Streaming TikTok Shop	4.079	.000
	Brand Awareness	4.375	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan tabel diatas untuk nilai  $t_{\text{hitung}}$  dicari pada  $\alpha = 5\%$ , dengan derajat kebebasan  $df = n-k = (90-3=87)$ . Maka diperoleh  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 1,987 (dilihat dari nilai t tabel), sehingga dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Variabel *live streaming* TikTok Shop dengan nilai  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 4,079 dan t tabel sebesar 1,987, maka  $4,079 > 1,987$  sehingga dapat disimpulkan  $H_a$  diterima, yang artinya *live streaming* TikTok Shop berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
- 2) Variabel *brand awareness* dengan nilai  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 4,375 dan  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 1,987, maka  $4,375 > 1,987$  sehingga dapat disimpulkan  $H_a$  diterima, yang artinya *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

**c. Uji koefisien determinasi ( $R^2$ )**

**Hasil Uji Koefisien Determinasi  
 Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.623 <sup>a</sup>	.388	.374	6.65779

a. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Live Streaming TikTok Shop

Berdasarkan pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,388 hal ini dapat diartikan bahwa pengaruh *live streaming* TikTok Shop dan *brand awareness* sebesar 38,8% maka dapat disimpulkan bahwa variabel X1, X2 berpengaruh terhadap variabel Y dengan nilai sebesar 38,8% sedangkan sisanya 61,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Pembahasan**

**1. Pengaruh Live Streaming TikTok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

Berdasarkan pengujian hipotesis diperoleh nilai signifikan yaitu  $0,00 < 0,05$  yang dibuktikan dengan uji t dimana  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  ( $4,079 > 1,987$ ) artinya penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel *live streaming* TikTok Shop (X1) terhadap keputusan pembelian konsumen, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak, dimana variabel *live streaming* TikTok Shop berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dan hipotesis ini diterima sesuai dengan hasil penelitian.

Dalam pandangan islam *live streaming* mengenai jual beli *online* diperbolehkan asal syarat dan jual beli *online* tersebut tidak melanggar prinsip-prinsip islami seperti menghindari maysir, gharar, riba. Agar transaksi jual beli *live streaming* berjalan dan lancar maka perlu dilakukan dengan bijak, hindari menyebarkan informasi yang menyesatkan

## 2. Pengaruh *brand awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan pengujian hipotesis diperoleh nilai signifikan yaitu  $0,000 < 0,05$  yang dibuktikan dengan uji t dimana  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $4,375 > 1,987$  artinya penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel *brand awareness* (X2) terhadap keputusan pembelian konsumen, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa  $H_2$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Dimana variabel *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dan hipotesis ini diterima sesuai dengan hasil penelitian.

Dalam islam pemberian nama merek pada sebuah produk sangatlah penting guna mempermudah konsumen untuk mengenalinya hal ini didasarkan pula dalam Al-Qur'an pada surah Al-Baqarah ayat 31

وَعَلَّمَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَهُمْ عَلَى الْمَلَائِكَةِ فَقَالَ أَنْبِئُونِي بِأَسْمَاءِ هَؤُلَاءِ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ

Artinya: dan Dia mengajarkan kepada Adam nama-nama (benda) seluruhnya, kemudian Dialihatkan kepada para malaikat seraya berfirman "sebutkanlah kepada-ku nama semua (benda) ini, jika kamu yang benar.

Ayat tersebut menunjukkan bahwa Allah SWT telah menyediakan nama-nama yang baik dalam al-qur'an dan nama-nama yang lainnya sehingga dapat disimpulkan bahwa Allah selalu menghendaki kebaikan dan hal-hal yang baik dan menyenangkan bagi hambanya. Hal ini tidak jauh berbeda dalam pemberian nama pada suatu produk, pemberian nama harus nama yang mengandung arti yang baik atau arti yang menunjukkan identitas, kualitas, dan citra dari produk tersebut, dengan pemberian nama yang baik dan mudah diingat oleh konsumen maka produk tersebut akan cepat direspon oleh konsumen dan pada akhirnya akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusannya.

## 3. Pengaruh *Live Streaming* TikTok Shop dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian ini menyatakan bahwa hipotesis ini membuktikan bahwa variabel *live streaming* TikTok Shop (X1), dan *brand awareness* (X2) berpengaruh secara simultan terhadap variabel minat beli. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji F dimana nilai yang diperoleh untuk  $F_{hitung}$  sebesar 27,620 sedangkan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 3,10 sehingga  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $27,620 > 3,10$  dan sig  $0,000 < 0,05$ .

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi bahwa nilai R square yang didapat yaitu sebesar 0,388 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *live streaming* TikTok Shop dan *brand awareness* dengan nilai 38,8% dan sisanya 61,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## 4. Perspektif Islam Tentang *Live Streaming* TikTok Shop

*Live streaming* TikTok Shop merupakan jual beli yang dilakukan secara online dimana penjual menampilkan produknya secara *real-time* serta menawarkannya kepada konsumen, dengan demikian pengguna TikTok dapat membeli produk tanpa meninggalkan aplikasi, namun sebagai penjual yang melakukan *live streaming* TikTok shop untuk menjual produknya harus bersikap jujur dalam menjelaskan produk yang dijual jangan sampai menipu konsumen berikut ini dijelaskan dalam surat Ali-Imran Ayat 76

بَلَىٰ مَنْ أَوْفَىٰ بِعَهْدِهِ وَاتَّقَىٰ فَإِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَّقِينَ

Artinya: bukan begitu, siapa yang meepati janji dan bertakwa, sesungguhnya allah mencintai orang-orang yang bertakwa.

Berdasarkan pada surat ali-imran ayat 76 diatas dijelaskan bahwa prinsip syariah yaitu menepati janji dan tidak mengingkarinya, serta memelihara diri dari berbuat maksiat, sehingga

dalam bertransaksi secara online sebagai seorang penjual harus menepati perkataannya, apabila melakukan deskripsi terhadap produk harus sesuai keadaan sehingga tidak ingkar.

Dalam melakukan jual beli live streaming tiktok shop juga harus memenuhi persyaratan seperti bagi penjual barang yang akan dijual sudah jelas dan memenuhi kriteria sehingga tidak ada unsur gharar didalamnya, serta bag pembeli sudah paham dan jelas terkait objek yang akan dibeli sehingga tidak terjadi kesalahan dan perasaan di tipu oleh penjual.

## SIMPULAN

1. Dari hasil penelitian yang dilakukan bahwa variabel *live streaming* TikTok Shop berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sama halnya pada variabel *brand awareness* yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Serta hasil penelitian yang dilakukan bahwa variabel *live streaming* TikTok Shop dan *brand awareness* secara simultan atau bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Secara syariah transaksi *online* seperti *live streaming* TikTok Shop diperbolehkan selagi memenuhi syarat-syarat yang sesuai dengan prinsip islam, seperti adanya kejelasan, barang yang di perjual belikan halal, tidak mengandung unsur gharar (ketidakpastian) atau riba di dalam melakukan transaksi *online* tersebut, terlebih lagi pada tadlis (penipuan) karena dalam transaksi *online* banyak terjadi penipuan sehingga sebagai seorang penjual *online* harus mempunyai etika yang baik agar dapat dipercaya oleh konsumen, serta transaksi *online* dapat menjadi sarana jual beli yang sah dan berkah dalam islam.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adi Prayoga, dkk. Pengaruh Brand Image, Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Minat Konsumen, (Jurnal Ilmu Multidisiplin, Vol.1, No.4, 2022). Hal.758
- Anggita Putri Kinanti, ddk., Live Shopping Tiktok Dalam Perspektif Ekonomi Syariah Seta Keberlanjutan Pasar, (Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Perbankan Syariah, Vol 8, No 1, 2024) Hal 37
- Bambang Triaji, Pengaruh Faktor-Faktor Brand Equity Terhadap Brand Trust Produk Amdk Merek Aqua (Studi Pada Pelanggan Di Kabupaten Lombok Timur), (Jurnal Magister Manajemen, Volume 11, Issue 2, 2022) Hal 108
- Dennis Adrian dan M. Rachman Mulyandi, Manfaat Pemasaran Media Sosial Pada Pembentukan Brand Awareness Toko Online, (Jurnal Indonesia Sosial Sains, Vol. 2 No. 2, 2021) Hal 218
- Dikdik Harjadi, Lili Karmela Fitriani, Marketing (Teori dan Konsep), (Cirebon: PT Arr Rad Pratama, 2024) Hal 193-202
- Ega Novita Sari dkk, Analisis Perbandingan Traffic Generation Pada Streamer Esports Dan Self Streamer Di Aplikasi Live Streaming Video Games, (Journal Of Entrepreneurship, Management, And Industry (JEMI) Vol.5, No.1, 2022) Hal.45
- Hardiyanti Ridwan, dkk. Konsep Jual Beli Online Dalam Al-Qur'an, (*Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, Volume 8, No. 1, 2023). Hal.24
- Listia Rahma Yuni, dkk, Pengaruh Discount, Kualitas Produk, Gratis Ongkir dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Tiktok Shop, (Jurnal Mirai Management, Volume 8, Issue 3, 2023) Hal 389
- Listia Rahma Yuni, Pengaruh Discount, Kualitas Produk, Gratis Ongkir dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Tiktok Shop, (Jurnal Mirai Management, Volume 8 Issue 3, 2023) Hal.391
- Meithiana Indrasari, Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan, (Surabaya: Unitomo Press, 2019) Hal 70
- Novan Yurindera, Minat Beli Pada Live Shopping TikTok Berdasarkan Sales Promotion dan Influencer Credibility, (Jurnal Esensi Infokom, Vol 7, No 1, 2023) Hal 85
- Nurhayati, Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen, (Pekalongan: Penerbit NEM, 2023) Hal.31
- Okta Supriyaningsih , Pengaruh Live Streaming Shopping dan Time Limit Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Pembelian Online di Aplikasi Tiktokshop dalam Perspektif Bisnis

- Syariah (Studi Pada Pengguna Tiktokshop di Kota Bandar Lampung), (Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 2 No. 3, 2024) Hal 358
- Putu Dharmawan Suryagita Susila Putra., dkk, Analisa Pengaruh Brand Awareness Terhadap Inat Belanja di Mixue Daerah Tabanan, (Jurnal Jis Siwirabuda, Vol 01, No 01, 2023) Hal 68
- Riska Hayati, Dahrani. Pengaruh Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Sova Kopi, (Jurnal Sosil dan Ekonomi, Volume 3, Issue 2, 2022). Hal.22
- Saidah Putri Sari, Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen, (Psikoborneo, Vol 8, No 1, 2020) Hal. 150
- Shandrya Victor Kamanda, Pengaruh Fitur Live Streaming Terhadap Pembelian Produk Pada Pelanggan E-Commerce Shopee, (Jurnal AI-Amal Vol.2, No.1, 2023) Hal 3
- Sri Rahmayanti, Risky Dermawan. Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop Di Surabaya, (Journal Ofmanagement & Business, Volume 6 Issue 1, 2023). Hal. 338
- Winda Larika, Sri Ekowati, Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo, (Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis, JMMIB, Volume 1, Nomor 1, 2020). Hal.131