

## PENGARUH PERSONAL SELLING MELALUI FITUR LIVE APLIKASI TIKTOK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

Malik Hidayatulloh<sup>1</sup>, Nela Widiastuti<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Komunikasi dan Desain, Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya

<sup>2</sup>Fakultas Komunikasi dan Desain, Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya

### Article Info

#### Article history:

Received February 9, 2024

Revised February 22, 2024

Accepted February 27, 2024

#### Keywords:

Personal selling;

Elaboration Likelihood Model;

Fitur Live;

Buying decision;

Consumer.

#### Kata Kunci:

Penjualan pribadi;

Model Kemungkinan

Elaborasi;

Fitur Langsung;

Keputusan pembelian;

Konsumen.

### ABSTRACT

*The changes brought about by the Covid-19 virus have forced traders to readjust their selling strategies to consumers. To tackle this situation, TikTok has introduced a new feature called the Live Feature, which provides an opportunity for sellers to enhance their sales. Personal selling is an alternative communication strategy to attract buyers through personal presentations. This research utilizes the Elaboration Likelihood Model theory. The Elaboration Likelihood Model is a communication theory that involves two perspectives: the central route and the peripheral route. This study aims to examine the influence of the Live Feature and Personal selling. The approach used in this research is descriptive quantitative.*

### ABSTRAK

Adanya perubahan oleh virus Covid-19 membuat para pedagang harus menyesuaikan kembali strategi jualannya kepada konsumen. Untuk menghadapi situasi ini, Tiktok mengeluarkan fitur baru yaitu Fitur Live, fitur ini merupakan peluang bagi para penjual untuk meningkatkan jualannya, *Personal selling* merupakan alternatif strategi komunikasi untuk menarik pembeli lewat presentasi pribadi, Penelitian ini menggunakan teori *Elaboration likelihood model*. *Elaboration likelihood model* merupakan teori komunikasi yang melibatkan 2 sudut pandang, yaitu sudut sentral dan perifer. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh pada Fitur Live dan *Personal selling*. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif deskriptif.

### Corresponding Author:

Malik Hidayatulloh,

Fakultas Komunikasi dan Desain,

Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya,

Jalan Sekolah Internasional 1-2, Kota Bandung, Indonesia

Email: [malik.hidayatulloh58@gmail.com](mailto:malik.hidayatulloh58@gmail.com)

### 1. INTRODUCTION

Tahun 2020 adalah tahun dimana kita sebagai masyarakat harus membiasakan diri untuk hidup di masa pandemi. Pandemi yang belum tahu kapan akan berakhirnya ini membuat kita untuk harus membiasakan diri untuk tetap beraktivitas dengan tetap patuh pada protokol kesehatan yang ditetapkan pemerintah. Semua dari segi kehidupan sangat mengalami perubahan yang banyak dari biasanya semua yang biasanya serba tatap muka menjadi serba online. Masyarakat yang awalnya belum terbiasa dengan perubahan ini akhirnya perlahan-lahan bisa terbiasa menggunakan media online untuk memenuhi berbagai kebutuhan. Adanya perubahan yang disebabkan oleh virus Covid-

19 ini yaitu pemerintah melakukan penerapan kegiatan di rumah. Meskipun masih ada yang dapat mengerjakan pekerjaannya di kantor tapi tetap harus dengan cara berselang atau disebut juga dengan WFO (*Work from Office*) dan kerja di rumah yang disebut WFH (*Work from Home*). Selain itu, banyak para pedagang yang kehilangan konsumen dikarenakan adanya pembatasan yang diterapkan pemerintah, mereka harus mencari cara lain agar tetap bisa berjualan di tengah pandemi ini. Mereka mulai mencari cara agar dapat kembali meningkatkan pemasukan di masa pandemi. Mereka harus bisa memasarkan produknya dan memberi informasi tentang produknya sehingga masyarakat tahu dan tertarik untuk membelinya. Salah satu yang digunakan para pedagang ini ialah platform TikTok. Aplikasi yang kini digunakan banyak orang karena selain aplikasi hiburan di masa pandemi, TikTok juga terdapat banyak sekali informasi yang bisa langsung diakses oleh pengguna, selain itu juga TikTok bisa juga dimanfaatkan para pedagang untuk dapat berjualan di TikTok. Pada tahun 2021 lalu aplikasi TikTok mengenalkan fitur baru bernama TikTok Shop. Fitur ini merupakan sebuah layanan inovatif *e-commerce* yang dapat menjangkau para penjual, pembeli, dan kreator untuk menyediakan pengalaman berbelanja langsung dari TikTok.

TikTok menjadi aplikasi yang paling diunduh oleh masyarakat dunia pada tahun 2021. Platform video basis pendek ini kini mengungguli beberapa aplikasi di bawah holding Meta, yakni Instagram, Facebook, dan Whatsapp. Menurut riset dari AppTopia, Aplikasi TikTok mencatatkan 656 juta unduhan pada tahun 2021. Selain itu, popularitas TikTok didorong oleh pandemi Covid-19. Situasi ini semua masyarakat terpaksa tinggal di rumah mencari hiburan. Beberapa fitur TikTok Shop yang dapat digunakan oleh pedagang untuk meningkatkan penjualannya yaitu; (1) TikTok memiliki fitur *Live* dimana penjual dapat mempromosikan dagangannya secara langsung/*real time*; (2) TikTok memiliki fitur *TikTok Ads* yaitu sebuah promosi berbayar dimana pihak TikTok akan mengiklankan dagangan penjual melalui video yang harus disiapkan penjual atau video penjual saat memakai fitur *Live*; (3) Fitur menautkan barang saat *Live* dimana pembeli bisa melihat secara langsung etalase barang-barang dagangan tanpa harus keluar dari *Live*; (4) Selain itu, TikTok juga memiliki fitur kupon diskon seperti untuk pengguna baru dimana pengguna baru mendapatkan diskon yang cukup besar setiap pembelian pertama. Penelitian ini berfokus pada kegiatan *Personal selling* dari TikTok *Live*. Hal tersebut dilakukan dalam transaksi jual beli *e-commerce*, di mana penjual dan pembeli dapat berinteraksi secara langsung dan *real time* untuk melakukan transaksi jual beli. *Personal selling* merupakan komunikasi yang dilakukan secara langsung atau bertatap muka antara penjual dan pembeli sehingga pembeli tertarik untuk membeli (Yasin, 2020). *Personal selling* pada TikTok *Live* dapat menjadi penyebab peralihan pelanggan *e-commerce* kompetitor, terutama jika host menawarkan merek lain dengan penawaran yang lebih menarik. Teori yang peneliti gunakan ialah Teori Kemungkinan Elaborasi (*Elaboration likelihood model*). Teori kemungkinan elaborasi merupakan komprehensif pembentukan dan perubahan sikap yang menentukan proses, dimana sumber, pesan, penerima, dan faktor-faktor konteks dapat mempengaruhi sikap (Petty & Brinol, 2014). Oleh karenanya teori *elaboration likelihood model* merupakan salah satu model komunikasi yang banyak digunakan untuk melakukan kajian mengenai komunikasi pemasaran dilakukan, seperti pengaruh komunikasi persuasif terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan rangkaian dari proses yang dijalani konsumen dimulai pada awal melihat produk, mencari informasi mengenai produk yang akan digunakan oleh konsumen sampai kedalam proses akhir memutuskan pembelian (Tjiptono, 2014). Indikator yang digunakan dalam keputusan pembelian produk ini yaitu pilihan produk, merek, kurir, waktu pembelian, jumlah pembelian.

## 2. METHOD

### 2.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2015). Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang umum (Sugiyono, 2015). Secara lebih spesifik, metode deskriptif yang digunakan dalam

penelitian ini adalah metode survei. Hubungan antar variabel yang ingin diketahui dalam penelitian ini adalah Pengaruh *Personal selling* melalui Fitur *Live* pada Aplikasi Tiktok terhadap Minat Beli Konsumen.

## 2.2 Pengumpulan Data

Data Primer sumber data yang didapatkan langsung kepada pengumpul data (Sugiyono, 2015). Pada penelitian ini penulis menggunakan kuesioner melalui google form yang akan dibagikan kepada penjual dan konsumen yang merupakan pengguna aplikasi Tiktok dan menggunakan fitur *Live*. Data Sekunder data yang tidak diberikan secara langsung kepada pengumpul data disebut data sekunder, biasanya dalam bentuk dokumen atau melalui orang lain (Sugiyono, 2015). Pengumpulan data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui studi kepustakaan, penelitian terdahulu, dan data-data yang didapat melalui internet.

## 2.3 Hipotesis Penelitian

H<sub>a1</sub>: Terdapat pengaruh *Personal selling* terhadap keputusan pembelian konsumen pada aplikasi Tiktok

H<sub>01</sub>: Tidak terdapat pengaruh *Personal selling* terhadap keputusan pembelian konsumen pada aplikasi Tiktok

H<sub>a2</sub>: Terdapat pengaruh fitur *Live* terhadap keputusan pembelian konsumen pada aplikasi Tiktok

H<sub>02</sub>: Tidak terdapat pengaruh fitur *Live* terhadap keputusan pembelian konsumen pada aplikasi Tiktok

H<sub>a3</sub>: Terdapat pengaruh *Personal selling* melalui fitur *Live* terhadap keputusan pembelian konsumen pada aplikasi Tiktok

H<sub>03</sub>: Tidak terdapat pengaruh *Personal selling* melalui fitur *Live* terhadap keputusan pembelian konsumen pada aplikasi Tiktok

## 3. RESULTS AND DISCUSSION

### 3.1. Uji Reliabilitas dan Validitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah jawaban yang diberikan oleh responden dapat dipercaya atau diandalkan dengan menggunakan analisis reliabilitas melalui metode cronbach alpha. Dimana suatu instrumen dikatakan dapat diandalkan (*reliable*) apabila memiliki alpha > 0,6.

Variabel direct marketing (X1) sebesar 0,886 yang artinya instrumen penelitian tersebut dinyatakan *reliable* dan layak dijadikan variabel dalam pengukuran penelitian ini dikarenakan nilainya lebih besar dari 0,6.

Tabel 1. Uji Reliabilitas Variabel Fitur *Live* (X<sub>1</sub>)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,890	7

Sumber: Hasil pengolahan data oleh peneliti (2022)

Variabel *Personal selling* (X2) sebesar 0,899 yang artinya instrumen penelitian tersebut dinyatakan *reliable* dan layak dijadikan variabel dalam pengukuran penelitian ini dikarenakan nilainya lebih besar dari 0,6.

Tabel 2. Uji Reliabilitas Variabel *Personal selling* (X<sub>2</sub>)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,899	12

Sumber: Hasil pengolahan data oleh peneliti (2022)

Variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,857 yang artinya instrumen penelitian tersebut dinyatakan *reliable* dan layak dijadikan variabel dalam pengukuran penelitian ini dikarenakan nilainya lebih besar dari 0,6.

Tabel 3. Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,857	9

Sumber: Hasil pengolahan data oleh peneliti (2022)

### 3.2. Uji Parsial

Dapat dilihat bahwa Variabel Fitur *Live* (X1) berpengaruh secara parsial terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y). hal ini dilihat dari nilai thitung sebesar 9,671 lebih besar daripada nilai ttabel yaitu sebesar 1,985 ( $9,671 > 1,985$ ) dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,001 < 0,05$ ) dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0.683. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Fitur *Live* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). dapat dilihat bahwa Variabel Fitur *Live* (X1) berpengaruh secara parsial terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y). hal ini dilihat dari nilai thitung sebesar 9,671 lebih besar daripada nilai tabel yaitu sebesar 1,985 ( $9,671 > 1,985$ ) dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,001 < 0,05$ ) dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0.683. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Fitur *Live* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 4. Hasil Uji Signifikansi Parsial Variabel Fitur *Live* terhadap Keputusan Pembelian (Uji T)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sign.
		B	Std. Error	Beta		
11	(Constant)	15,753	2,473		6,371	0,001
	Fitur <i>Live</i>	0,683	0,071	0,704	9,671	0,001

a. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian*

Sumber: Hasil pengolahan data oleh peneliti (2022)

Dapat dilihat bahwa Variabel *Personal selling* (X2) berpengaruh secara parsial terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y). hal ini dilihat dari nilai thitung sebesar 8,839 lebih besar daripada nilai tabel yaitu sebesar 1,985 ( $8,839 > 1,985$ ) dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,001 < 0,05$ ) dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0.482. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Personal selling*(X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 5. Hasil Uji Signifikansi Parsial Variabel *Personal selling* terhadap Keputusan Pembelian (Uji T)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sign.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14,233	2,874		4,952	0.001
	<i>Personal selling</i>	0,482	0,055	0.672	8,839	0.001

a. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian*

Sumber: Hasil pengolahan data oleh peneliti (2022)

### 3.2. Uji Simultan

Dapat dilihat bahwa nilai Fhitung yang diperoleh sebesar 51.872, dimana nilai Fhitung lebih besar dibanding nilai Ftabel , yaitu  $51.872 > 3,94$  atau berdasarkan nilai signifikansi. yaitu  $0,001 < 0,05$ . Hasil tersebut berarti bahwa variabel independen yakni Fitur *Live* (X1) dan *Personal selling* (X2) berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa H1 diterima.

Tabel 6. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	832,207	2	416,103	51.872	0,001
	Residual	754,040	94	8.022		
	Total	1586,247	96			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Fitur Live, Personal selling						

Sumber: Hasil pengolahan data oleh peneliti (2022)

#### 4. CONCLUSION

Fitur *Live* berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini didapat dari hasil perhitungan hasil uji parsial (uji T), dengan nilai signifikansi variabel Fitur *Live* yaitu sign. 0,001 t tabel 1,985. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Fitur *Live* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Semakin baik informasi yang disampaikan pada saat *Live*, maka hal ini akan meningkatkan Keputusan pembelian konsumen Tiktok *Live*. Respon positif konsumen akan timbul jika penjual melakukan *Live* streaming yang baik seperti memberikan akses informasi produk yang baik kepada konsumen.

*Personal selling* berpengaruh positif secara parsial terhadap Keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari perhitungan hasil uji parsial (Uji T), dengan nilai signifikansi variabel *Personal selling* yaitu sign. 0,001 t tabel 1,985. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Semakin baik komunikasi terhadap konsumen, maka hal ini akan meningkatkan Keputusan pembelian konsumen Tiktok *Live*. Komunikasi yang baik dan tata berpakaian yang menarik adalah hal yang sangat penting untuk diperhatikan penjual Tiktok yang menggunakan fitur Tiktok *Live*, hal ini memberikan kenyamanan dan kepuasan konsuen guna meningkatkan penjualan.

Fitur *Live* dan *Personal selling* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian konsumen. Hal ini ditunjukkan pada hasil uji simultan (uji F) dapat diketahui bahwa nilai Fhitung yang didapat lebih besar dibanding nilai Ftabel, yaitu  $51,872 > 3,94$  atau berdasarkan nilai signifikansi, yaitu  $0,001 < 0,05$ . Hasil tersebut menunjukkan pada variabel Fitur *Live* (X1) dan *Personal selling* (X2) berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik Fitur *Live* dan *Personal selling* yang diberikan kepada konsumen maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hasil dari penelitian ini juga menunjukkan bahwa Tiktok *Live* yang merupakan fitur pada aplikasi Tiktok lebih efektif dan direkomendasikan untuk para penjual dalam meningkatkan minat beli konsumen. Apabila penjual Tiktok yang menggunakan Tiktok *Live* sebagai media pelayanan yang baik, komunikasi yang nyaman serta informasi produk yang akan disampaikan lebih jelas maka akan mempengaruhi minat beli konsumen dalam melakukan pembelian ulang.

#### 5. REFERENCES

- databooks.katadata.co.id. (2022a). Tiktok, Aplikasi yang Paling Banyak Diunduh pada 2021. 2022. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/04/tiktok-aplikasi-yang-paling-banyak-diunduh-pada-2021>
- databooks.katadata.co.id. (2022b). *Tren Belanja Online di Kalangan Perempuan Naik Sejak Pandemi, Bagaimana Laki-laki?*
- Hasil Pengolahan Data Primer Peneliti. (2020). *Hasil pengolahan data primer peneliti*.
- Kotler, & Armstrong. (2018). *Personal Selling*.
- Kotler, & Keller. (2016). *Keputusan pembelian*.
- Kurnia, I., & Ketut Martana, I. (2017). Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Batu Pada PT. Agronesia Divisi Industri Es Saripetojo Bandung. In *Jurnal Komunikasi* (Vol. 2).

- Petty, & Brinol. (2014). *elaboration likelihood model*.  
prakom.banjarmasin.go.id. (2020). *live streaming*.  
<https://prakom.banjarmasinkota.go.id/2020/10/streaming-apa-itu-jenisnya-penerapannya.html>
- Statistikian.com. (2014). *uji t dan uji f*. <https://www.statistikian.com/2013/01/uji-f-dan-uji-t.html>
- Sugiyono. (2015). *METODE PENELITIAN PENDIDIKAN PENDEKATAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R&D*.
- Tiktok.com. (2022). *fitur tiktok*.
- Tjiptono. (2014). *Keputusan pembelian*.
- Wongkitrungrueng, A., Dehouche, N., & Assarut, N. (2020). Live streaming commerce from the sellers' perspective: implications for online relationship marketing. *Journal of Marketing Management*, 36(5-6), 488-518. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1748895>
- Yasin, R. A. (2020). Pengaruh Advertising, Sales Promotion, dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Ma Bruschetta. In *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 5, Issue 5).
- Yuniarti, N., Ismawati, A., Afifah, D., Aini, N., Manajemen, J., & Ekonomi, F. (2020). *Pengaruh Promosi Online Melalui Tiktok Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Usaha di Masa Pandemi Covid-19*. <https://katadata.co.id>,