



Faktor Psikologis dan Intensitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Prediktor Keputusan Pembelian pada *Live Shopping* TikTok

Rika Wahyuni^{1✉}, Dimas Perdana Oskar², Rina Mariana³, Hadi Irfani⁴, Harry Theozard Fikri⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Putra Indonesia YPTK Padang

rikawahyuni@upiypk.ac.id

Abstract

The use of the internet as an online marketing medium which is classified as effective and reaches a large number of internet user communities. Market traffic has increased rapidly because purchasing decisions through online transactions are seen as providing convenience, one of which is using live shopping TikTok. Purchasing is an activity of buying products in the form of goods and services by customers through a complex thought process. The customer will assess and choose the best option. The purpose of the study was to determine whether there is a role for psychological factors and intensity using social media on purchasing decisions in live shopping TikTok. This research uses quantitative research methods. The subjects of this research were 85 housewives in Lubuk Begalung District Padang City selected using a random sampling technique. The data collection methods used are the intensity scale of psychological factors, scale of intensity using social media, and scale of purchasing decisions. Research data analyzed with multiple linear regression by the SPSS 26.0 for Windows. The results showed that: (1) psychological factors and Intensity using social media together on Purchasing decisions in live shopping TikTok with F value = 47,900, $R^2 = 0,734$, dan $p = 0,000$; (2) there was significant impact of psychological factors on purchasing decisions in live shopping TikTok with beta coefficient = 0,206, $t = 2,463$ and p value = 0,016; and (3) there was significant impact of intensity using social media on Purchasing decisions in live shopping TikTok with beta coefficient = 0,526, $t = 6,968$ and p value = 0,000. Contribution amounted to 73,4 percent.

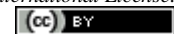
Keywords: psychological factors, intensity using social media, purchasing decisions, live shopping, housewives

Abstrak

Penggunaan internet sebagai media pemasaran *online* tergolong efektif dan menjangkau banyak komunitas pengguna internet. Trafik pasar meningkat dengan pesat karena keputusan pembelian melalui transaksi *online* dinilai memberikan kemudahan, salah satunya menggunakan *live shopping* TikTok. Pembelian merupakan suatu kegiatan membeli produk berupa barang dan jasa oleh pelanggan melalui proses berpikir kompleks. Pelanggan akan menilai dan memilih opsi terbaiknya. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui apakah ada peran faktor psikologis dan intensitas penggunaan media sosial terhadap keputusan pembelian pada *live shopping* TikTok. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Subjek penelitian ini sebanyak 85 orang ibu rumah tangga di Kecamatan Lubuk Begalung Kota Padang dipilih menggunakan teknik *random sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan skala faktor psikologis, skala intensitas penggunaan media sosial dan skala keputusan pembelian. Data yang terkumpul dianalisis dengan uji regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 26.00 for windows. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa (1) ada pengaruh faktor psikologis dan intensitas penggunaan media sosial secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *live shopping* TikTok dengan nilai $F = 47,900$, $R^2 = 0,734$, dan $p = 0,000$; (2) ada pengaruh signifikan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian pada *live shopping* TikTok dengan nilai beta = 0,206, $t = 2,463$, dan $p = 0,016$; dan (3) ada pengaruh signifikan intensitas penggunaan media sosial terhadap keputusan pembelian pada *live shopping* TikTok dengan nilai beta = 0,526, $t = 6,968$, dan $p = 0,000$. Kontribusi sebesar 73,4 persen.

Kata kunci: faktor psikologis, intensitas penggunaan media sosial, keputusan pembelian, *live shopping*, ibu rumah tangga

Psyche 165 Journal is licensed under a Creative Commons 4.0 International License.



1. Pendahuluan

Gaya pembelian barang melalui *platform online* semakin eksis dan semakin menguat. Kemudahan dalam mengakses barang yang dibutuhkan, kemudahan transaksi dan kemudahan dalam pembelian barang dinilai menjadi pertimbangan masyarakat memilih *platform online* untuk berbelanja. Data Sosial yang didapatkan pada tahun 2022, mencatat jumlah pengguna internet Indonesia mencapai 204,7 juta dari total penduduk Indonesia yaitu 277,7 juta. Ini berarti persentase penetrasi internet di Indonesia mencapai

73,7% [1]. TikTok menjadi pilihan *platform* digital paling populer saat ini, ini dibuktikan berdasarkan data perusahaan analitik aplikasi *SensorTower*, TikTok menempati urutan pertama sebagai media sosial yang paling banyak diunduh di dunia. TikTok produksi dari *ByteDance* menjadi aplikasi yang paling banyak diunduh di dunia pada kuartal pertama tahun 2020 dengan sekitar 315 juta unduhan [2].

TikTok terus melakukan inovasi dan berkembang dengan menghadirkan berbagai jenis promosi dan penawaran produk menarik yang dikemas dengan baik.

Di awal kemunculannya sejak tahun 2018, TikTok tidak hanya hadir sebagai wadah para pengguna untuk membagikan video kreatif. Saat ini TikTok hadir sebagai tempat usaha dan marketing bagi para pelaku usaha melalui fitur *live streaming* dan memperkenalkan fenomena *live shopping* kepada penggunanya. Kegiatan *live shopping* berbeda dengan belanja *online* biasanya. Penjual berusaha menghadirkan suasana berbelanja secara langsung yang dapat ditonton oleh calon pembeli. Penjual akan menawarkan produk mereka secara *live* dengan waktu yang terbatas serta memungkinkan calon pembeli untuk langsung berinteraksi dengan penjual dan memutuskan untuk melakukan pembelian. Inilah yang membuat kegiatan *live shopping* berbeda yaitu lebih aktif daripada belanja *online* biasanya. Penelitian ini akan fokus pada keputusan pembelian *live shopping* di TikTok oleh ibu-ibu rumah tangga.

Keputusan pembelian adalah suatu tahapan pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli merek yang paling disukai [3]. Pengambilan keputusan pembelian merupakan proses pemilihan salah satu dari alternatif-alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata dimana konsumen dapat melanjutkannya dengan melakukan evaluasi pilihan dan kemudian menentukan sikap apa yang akan diambilnya [4]. Keputusan pembelian adalah tahapan-tahapan yang digunakan oleh konsumen saat melakukan pembelian barang atau keputusan karena adanya ketertarikan terhadap produk dan ingin membeli, mencoba, memakai, atau memiliki produk tersebut [5].

Keputusan pembelian direfleksikan dalam empat indikator. Indikator pertama adalah kemantapan pada sebuah produk merupakan pilihan konsumen terhadap salah satu dari beberapa alternatif produk yang didasarkan pada kualitas, mutu, harga terjangkau, dan faktor lainnya yang pada akhirnya memantapkan keinginan konsumen untuk membeli sesuai dengan yang dibutuhkannya. Indikator kedua adalah kebiasaan dalam membeli produk merupakan pengulangan secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama karena sudah melekat di benak konsumen. Indikator ketiga adalah memberikan rekomendasi kepada orang lain yaitu yaitu menyampaikan informasi positif kepada orang lain agar mereka tertarik untuk melakukan pembelian. Indikator terakhir adalah melakukan pembelian ulang. Pelanggan melakukan pembelian yang berkesinambungan karena rasa nyaman atas produk atau jasa yang diterima [3].

Fenomena yang ditemui di lapangan berdasarkan wawancara awal kepada 15 orang ibu rumah tangga di Kecamatan Lubuk Begalung Kota Padang, diperoleh gambaran keputusan pembelian saat melakukan *live shopping* TikTok dikarenakan ketertarikan pada penawaran harga produk dan promosi saat *live* berlangsung, melihat teman atau saudara membeli produk melalui *live shopping* TikTok, adanya

rekomendasi dari orang lain, dan produk yang dibeli sesuai dengan yang diinginkan. Ini menunjukkan indikasi tingginya keputusan pembelian pada *live shopping* TikTok oleh ibu rumah tangga. Oleh karena itu, penelitian ini semakin menarik untuk dilanjutkan.

Salah satu faktor penentu keputusan pembelian adalah faktor psikologis [6]. Faktor psikologis berdampak besar terhadap keputusan pembelian [7]. Faktor psikologis mempengaruhi perilaku berbelanja *online* [8], [9]. Faktor psikologis adalah seperangkat proses psikologis kombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan dan keputusan pembelian, terdiri dari lima faktor yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap. Faktor motivasi dalam hal ini berhubungan dengan banyaknya kebutuhan konsumen pada waktu tertentu misalnya kebutuhan bersifat biogenis. Faktor persepsi adalah proses konsumen dalam memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan informasi yang diterimanya. Faktor pembelajaran terkait dengan perilaku konsumen dari pengalamannya. Faktor keyakinan berhubungan dengan gambaran pemikiran yang dianut konsumen tentang suatu hal. Faktor sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lebih lama dari seorang konsumen terhadap objek ataupun gagasan.

Penelitian sebelumnya menemukan bahwa faktor psikologis memprediksi keputusan pembelian, yang mana faktor yang paling memiliki pengaruh signifikan adalah sikap diikuti oleh persepsi, dan kepribadian [10]. Hasil yang sama juga ditemukan oleh peneliti sebelumnya yang mana psikologis berpengaruh signifikan keputusan pembelian [11]. Penelitian lainnya juga menemukan bahwa faktor psikologis memiliki pengaruh yang kuat dan positif terhadap pembelian secara *online* [12]. Pada penelitian selanjutnya menemukan bahwa pelanggan membuat keputusan pembelian didorong oleh banyak faktor salah satunya faktor psikologis seperti emosi, sikap dan persepsi yang mempengaruhi keputusan akhir. Pelanggan yang memutuskan untuk membeli membuat pilihan berdasarkan faktor tersebut [13].

Selain faktor psikologis, yang diasumsikan mempengaruhi keputusan pembelian adalah intensitas penggunaan media sosial. Penggunaan media sosial dengan jangka waktu lama menyebabkan seseorang mengalami adiksi internet [14]. Intensitas penggunaan media sosial yang didasarkan kualitas adalah suatu bentuk perhatian dan minat seseorang dalam menggunakan media sosial dan perasaan emosional yang ada didalamnya terlibat dalam kepentingan dan apresiasi yang muncul ketika mengakses media sosial. Intensitas penggunaan media sosial dapat memicu seseorang mengkonsumsi barang atau jasa lebih tinggi [15]. Penggunaan media sosial menjadi salah satu alasan untuk melakukan keputusan pembelian [16]. Penggunaan media sosial telah menjadi tren bagi

semua pelanggan. Ketika pelanggan akan melakukan pembelian, mereka akan menggunakan media sosial sebagai alat untuk mencari informasi. Media sosial merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari dan memiliki posisi penting dalam proses pembelian [17].

Intensitas penggunaan media sosial merupakan suatu kegiatan yang dilakukan seseorang mengakses media sosial secara terus menerus [18]. Intensitas penggunaan media sosial direfleksikan dalam empat indikator meliputi frekuensi, durasi, penghayatan (fitur), dan perhatian (isi). Indikator pertama adalah frekuensi merupakan suatu pengulangan perilaku yang disengaja maupun tidak dalam menggunakan media sosial. Indikator kedua adalah durasi. Durasi berhubungan dengan waktu yang dihabiskan dalam mengakses media sosial. Indikator ketiga adalah penghayatan (fitur) merupakan suatu usaha atau keinginan dari pelanggan ketika menghayati, memahami, menyerap informasi yang didapatkan sebagai suatu pengetahuan. Terakhir adalah indikator perhatian (isi) adalah sebuah ketertarikan atau minat seseorang saat mengakses media sosial sehingga dirinya menggunakan media sosial.

Penelitian sebelumnya telah menemukan penggunaan media sosial dapat mempengaruhi keterlibatan keputusan pembelian secara positif dan signifikan [19]. Penelitian lainnya menemukan bahwa penggunaan media sosial salah satu cara untuk mempromosikan produk untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keberadaan media sosial dapat membantu mempromosikan produk yang dijual. Penggunaan media sosial mempermudah pelanggan mengetahui informasi terkait produk dan memudahkan aktifitas pembelian sehingga pelanggan dapat dengan mudah membuat keputusan pembelian [20].

Berdasarkan fenomena dan kajian teoritis yang telah dipaparkan sebelumnya, menunjukkan bahwa topik keputusan pembelian sudah banyak dibahas sebelumnya melalui beberapa penelitian terdahulu oleh beberapa penelitian. Namun demikian, terdapat perbedaan antara penelitian ini dengan yang sebelumnya, yaitu pada studi faktor psikologis dan intensitas penggunaan media sosial terhadap keputusan pembelian secara parsial dan simultan masih sangat kurang dilakukan sebelumnya, khususnya dengan sampel penelitian yaitu ibu rumah tangga. Oleh karena itu, secara lebih rinci beberapa tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk (1) mengetahui pengaruh faktor psikologis dan intensitas penggunaan media sosial secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *live shopping* TikTok, (2) mengetahui pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian pada *live shopping* TikTok, (3) mengetahui pengaruh intensitas penggunaan media sosial terhadap keputusan pembelian pada *live shopping* TikTok.

2. Metodologi Penelitian

2.1. Subjek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kecamatan Lubuk Begalung Kota Padang pada ibu rumah tangga. Beberapa kriteria subjek dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1. Ibu rumah tangga yang menggunakan *live shopping* TikTok, 2. Melakukan pembelian saat *live shopping* TikTok berlangsung.

2.2. Instrumen Penelitian

Pendekatan penelitian adalah kuantitatif dengan metode pengumpulan data survei. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disusun mengacu pada definisi operasional masing-masing variabel. Kuesioner yang digunakan dipilih setelah melalui pertimbangan kualitas kuesioner setelah melalui uji validitas dan reliabilitas. Kuesioner keputusan pembelian dikonstruksi berdasarkan empat indikator, yaitu kemandirian pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang. Kuesioner ini berjumlah 8 butir item pernyataan dengan nilai koefisien korelasi seluruh item memiliki nilai r -hitung $>$ r -tabel (0,179), serta nilai *cronbach's alpha* 0,894 $>$ nilai kritis 0,7, yang menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dikatakan valid dan reliabel. Instrumen penelitian ini terbukti layak untuk mengukur data pada penelitian ini.

Kuesioner faktor psikologis dikonstruksi berdasarkan lima faktor yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap. Jumlah item pernyataan kuesioner faktor psikologis adalah 10 butir dengan nilai koefisien korelasi seluruh item memiliki nilai r -hitung $>$ r -tabel (0,179), serta nilai *cronbach's alpha* 0,813 $>$ nilai kritis 0,7, yang menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dikatakan valid dan reliabel. Instrumen penelitian ini terbukti layak untuk mengukur data pada penelitian ini. Kuesioner intensitas penggunaan media sosial dikonstruksi berdasarkan empat indikator meliputi frekuensi, durasi, penghayatan (fitur), dan perhatian (isi). Kuesioner ini berjumlah 8 butir item pernyataan dengan nilai koefisien korelasi seluruh item memiliki nilai r -hitung $>$ r -tabel (0,179), serta nilai *cronbach's alpha* 0,908 $>$ nilai kritis 0,7, yang menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dikatakan valid dan reliabel. Instrumen penelitian ini terbukti layak untuk mengukur data pada penelitian ini.

2.3. Desain Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif non eksperimental dengan metode survei untuk melihat pengaruh faktor psikologis dan intensitas penggunaan media sosial terhadap keputusan pembelian pada *Live Shopping* TikTok. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam menguji hipotesis dan membangun hubungan antar variabel yang bersifat deduktif didukung dengan kajian literatur sebagai acuan pengujian keterkaitan

antar variabel. Metode survei digunakan dalam pengumpulan data kuantitatif dan deskriptif.

2.4. Analisis Data

Proses analisis data penelitian dilakukan menggunakan bantuan *software* SPSS versi 26 *for windows*. Rangkaian analisis data diawali dengan melakukan uji asumsi klasik. Asumsi yang harus dipenuhi adalah uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas, dan uji homoskedasitas [21].

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen dan/atau dependen berdistribusi normal. Pengujian ini memakai uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* dengan standar signifikansi $p > 5\%$. Data yang memiliki signifikansi $p > 0,05$, dinyatakan berdistribusi normal. Sebaliknya, data yang memiliki signifikansi $< 0,05$ tersebut tidak berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel dependen dan independen memiliki korelasi linear. Data yang memiliki nilai *linearity* dengan signifikansi $p < 0,05$ dinyatakan linear.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi erat pada variabel bebas penelitian pada persamaan regresi penelitian. Cara mendeteksinya dengan melihat perluasan toleransi dan koefisien variasi. Variabel bebas terbebas dari kejadian multikolinieritas harus memiliki nilai $VIF < 10$ dan toleransi $> 0,1$.

d. Uji Homoskedasitas

Uji heteroskedastisitas berguna untuk mendeteksi ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Tidak adanya heteroskedastisitas terjadi apabila nilai signifikansi $p > 0,05$.

Pengujian dilanjutkan dengan uji regresi linier berganda dan uji hipotesis yang terdiri dari uji F (simultan) dan uji t (parsial).

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Analisis Hasil

Berikut gambaran hasil uji deskriptif dari 85 data yang diperoleh dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Deskriptif

| Variabel | Mean | TCR (%) | Kategori |
|------------------------------------|------|---------|----------|
| Keputusan Pembelian | 4,13 | 82,65% | Tinggi |
| Faktor Psikologis | 3,73 | 74,68% | Sedang |
| Intensitas Penggunaan Media Sosial | 4,37 | 87,35% | Sedang |

Pada tabel di atas, skor rata-rata variabel keputusan pembelian pada *live shopping* TikTok, nilai *mean* 4,13

dengan TCR sebesar 82,65%, yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian ibu rumah tangga pada *live shopping* TikTok dalam kategori tinggi. Variabel faktor psikologis pada *live shopping* TikTok, nilai *mean* 3,73 dengan TCR sebesar 74,68%, menunjukkan bahwa faktor psikologis ibu rumah tangga pada *live shopping* TikTok dalam kategori sedang. Pada variabel intensitas penggunaan media sosial pada *live shopping* TikTok, nilai *mean* 4,37 dengan TCR sebesar 87,35%, yang menunjukkan bahwa faktor psikologis ibu rumah tangga pada *live shopping* TikTok dalam kategori tinggi.

Tahap pengujian data penelitian dilanjutkan dengan melakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas, dan uji homoskedasitas. Hasil pengujian normalitas dengan *kolmogorov-smirnov* nilai residual keputusan pembelian, faktor psikologis dan intensitas penggunaan media sosial diperoleh nilai signifikansi (*Asymp.Sig*) sebesar 0,200 ($> 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa sebaran data nilai residual ketiga kuesioner penelitian berdistribusi normal. Pengujian asumsi selanjutnya adalah uji linieritas dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Linieritas

| Variabel | | Sig. | Ket. |
|------------------------------------|---------------------------------|-------|--------|
| Keputusan Pembelian * | <i>Linearity</i> | 0,000 | Linear |
| Faktor Psikologis | <i>Deviation from Linearity</i> | 0,999 | Linear |
| Keputusan Pembelian * | <i>Linearity</i> | 0,000 | Linear |
| Intensitas Penggunaan Media Sosial | <i>Deviation from Linearity</i> | 0,296 | Linear |

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan di Tabel 2, terdapat hubungan yang linear antara keputusan pembelian dengan faktor psikologis dan dengan intensitas penggunaan media sosial. Dapat disimpulkan bahwa setiap perubahan yang terjadi pada variabel keputusan pembelian akan diikuti dengan besaran yang sejajar pada faktor psikologis dan intensitas penggunaan media sosial. Berikutnya dilakukan uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

| Variabel | Tolerance | VIF | Keterangan |
|------------------------------------|-----------|-------|---------------------------------|
| Faktor Psikologis | 0,750 | 1,334 | Tidak terjadi multikolinieritas |
| Intensitas Penggunaan Media Sosial | 0,750 | 1,334 | Tidak terjadi multikolinieritas |

Tabel di atas menunjukkan nilai *tolerance* $> 0,1$ dan perhitungan nilai $VIF < 10$. Ini membuktikan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antara variabel independen dalam model regresi. Berikutnya uji asumsi terakhir adalah uji homoskedasitas dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Homoskedasitas

| Variabel | Sig.(2-tailed) | Keterangan |
|------------------------------------|----------------|-----------------------------------|
| Faktor Psikologis | 0,801 | Tidak terjadi heteroskedastisitas |
| Intensitas Penggunaan Media Sosial | 0,131 | Tidak terjadi heteroskedastisitas |

Tabel di atas menunjukkan bahwa variabel faktor psikologis dan intensitas penggunaan media sosial memiliki nilai signifikansi $p > 0,05$, artinya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada penelitian ini. Tahap selanjutnya adalah melakukan analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

| Model | B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
|------------------------------------|-------|------------|------|-------|------|
| (Constant) | 6.986 | 2.929 | | 2.385 | .019 |
| Faktor Psikologis | .206 | .084 | .213 | 2.463 | .016 |
| Intensitas Penggunaan Media Sosial | .526 | .076 | .604 | 6.968 | .000 |

Tabel di atas menunjukkan nilai konstanta 6,986. Dapat dilihat pada persamaan tersebut nilai koefisien regresi faktor psikologis bernilai positif (0,206). Artinya apabila faktor psikologis meningkat maka keputusan pembelian pada *live shopping* TikTok meningkat. Nilai koefisien regresi intensitas penggunaan media sosial bernilai positif (0,526). Artinya apabila intensitas penggunaan media sosial meningkat, maka keputusan pembelian pada *live shopping* TikTok juga meningkat. Hasil analisis regresi model penuh (simultan) dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Model Penuh (Simultan)

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Regression | 1042.429 | 2 | 521.215 | 47.900 | .000 ^b |
| Residual | 892.276 | 82 | 10.881 | | |
| Total | 1934.706 | 84 | | | |

Dari Tabel 6 di atas tampak bahwa faktor psikologis dan intensitas penggunaan media sosial memprediksi keputusan pembelian pada *live shopping* TikTok secara signifikan dengan nilai $F = 47,900$ dan $p < 0,000 < 0,001$ yang berarti bahwa H_1 diterima. Hasil analisis regresi model bertahap (parsial) dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Model Bertahap (Parsial)

| Variabel | Beta | T Hitung | P |
|---|-------|----------|-------|
| Faktor Psikologis* Keputusan Pembelian | 0,206 | 2,463 | 0,016 |
| Intensitas Penggunaan Media Sosial* Keputusan Pembelian | 0,526 | 6,968 | 0,000 |

Tabel ini menunjukkan bahwa faktor psikologis signifikan secara positif memprediksi keputusan pembelian pada *live shopping* TikTok. Hasil uji parsial diperoleh nilai t sebesar 2,463 dengan p -value $0,016 < 0,05$ yang berarti H_2 diterima. Hasil uji parsial untuk variabel intensitas penggunaan media sosial menunjukkan nilai t sebesar 6,968 dengan p -value $0,000 < 0,005$ yang berarti intensitas penggunaan media sosial signifikan secara positif memprediksi terhadap

keputusan pembelian pada *live shopping* TikTok, maka H_3 diterima. Dapat diartikan semakin tinggi faktor psikologis dan intensitas penggunaan media sosial maka semakin tinggi pula keputusan pembelian pada *live shopping* TikTok. Sumbangan efektif variabel prediktor secara bersama-sama dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Sumbangan Efektif Variabel Prediktor

| R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| .734 ^a | .539 | .528 | 3.299 |

Berdasarkan Tabel 8, dapat diketahui sumbangan efektif variabel prediktor secara simultan terhadap variabel kriterium dengan nilai koefisien determinasi (R Square) adalah 0,734. Hal ini berarti 73,4% keputusan pembelian pada *live shopping* TikTok dipengaruhi oleh faktor psikologis dan intensitas penggunaan media sosial sedangkan 26,6% lainnya diprediksi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

3.2. Pembahasan

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa adanya pengaruh faktor psikologis dan intensitas penggunaan media sosial terhadap keputusan pembelian pada *live shopping* TikTok dan ketiga hipotesis yang diajukan diterima. Penelitian ini menemukan bahwa keputusan pembelian pada *live shopping* TikTok akan lebih tinggi ketika seseorang memiliki faktor psikologis yang sedang dan intensitas penggunaan media sosial yang tinggi.

Temuan penelitian bahwa faktor psikologis dapat memprediksi keputusan pembelian, sejalan dengan temuan terdahulu yang juga menemukan bahwa faktor psikologis memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan keputusan pembelian [22]. Penelitian lainnya juga menemukan bahwa faktor psikologis memiliki korelasi positif dan signifikan dengan keputusan pembelian [23]. Sejalan pula dengan penelitian selanjutnya yang membuktikan bahwa faktor psikologis memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [24], [25].

Faktor psikologis merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan atau pasar karena faktor ini dipengaruhi oleh motivasi untuk membeli, persepsi, keyakinan dan sikap dalam keputusan pembelian suatu produk [26]. Hal serupa juga disampaikan oleh peneliti setelahnya yang menyebutkan bahwa faktor psikologis mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin banyak pengetahuan yang dimiliki, semakin tinggi kepercayaan terhadap produk, dan keteguhan sikap serta kejelasan motivasi dalam memenuhi kebutuhannya, maka semakin besar perannya dalam proses keputusan pembelian suatu produk [27].

Sebuah hasil penelitian menyebutkan faktor psikologis berperan positif dalam keputusan pembelian produk *online shopping*. Semakin baik psikologis seseorang

terkait belanja produk online akan semakin tinggi minat mereka untuk membeli produk *online* tersebut, ini mempertegas bahwa kekuatan psikologis membentuk perilaku manusia, memotivasi dan membentuk keyakinan dan sikap sehingga mampu membentuk citra produk yang membuat dirinya bertindak sesuai dengan citra tersebut [28]. Keputusan pembelian didominasi oleh motivasi pelanggan terutama mencerminkan kebutuhan fisiologis, psikologis dan emosional. Pelanggan membuat keputusan pembelian khusus untuk memenuhi kebutuhan pribadi tertentu. Pelanggan dengan motivasi yang sama dapat membuat perbedaan keputusan pembelian berdasarkan konsumsi dari pengalaman yang berbeda [29].

Selanjutnya, penelitian ini juga menemukan bahwa intensitas penggunaan media sosial dapat memprediksi keputusan pembelian pada *live shopping* TikTok. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya yang membuktikan intensitas mengakses *online shop* di media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [4]. Hal tersebut juga ditemukan dalam hasil penelitian lain yang menemukan bahwa penggunaan media sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Jenis media baru muncul karena karakteristik sosial memiliki pengaruh besar terhadap proses keputusan pembelian [30].

Lebih lanjut, sebuah penelitian menemukan bahwa situs media sosial mewakili *platform* penting untuk mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan, misalnya membangun kepercayaan merek dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penggunaan situs media sosial untuk tujuan pemasaran menjadi media yang relevan untuk menjangkau target pasar dan mempengaruhi persepsi pelanggan. Melalui media sosial, penyedia layanan dapat dengan mudah berbagi informasi merek dengan pengikut mereka dan meningkatkan ikatan satu sama lain. Fitur media sosial kecuali hiburan ditemukan sebagai prediktor yang signifikan dari keputusan pembelian [31]. Penggunaan media sosial untuk meningkatkan kecerdasan budaya pelanggan dan seharusnya efektif untuk meningkatkan niat beli mereka [32]. Hal ini juga telah dijelaskan bahwa media sosial semakin dilihat sebagai sumber informasi yang lebih objektif dan berpengaruh pada banyak aspek perilaku konsumen, termasuk perilaku pembelian. Dampak dari media sosial ini dapat memberikan harapan yang menimbulkan perasaan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan pemaparan di atas dapat disimpulkan faktor psikologis dan intensitas penggunaan media sosial secara simultan dapat memprediksi keputusan pembelian pada *live shopping* TikTok. Arah pengaruh yang terjadi adalah positif, yaitu semakin tinggi faktor psikologis dan intensitas penggunaan media sosial, maka semakin tinggi keputusan pembelian pada *live*

shopping TikTok, begitupun sebaliknya. Kontribusi faktor psikologis dan intensitas penggunaan media sosial secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian pada *live shopping* TikTok sebesar 73,4%.

Daftar Rujukan

- [1] Anisa, Risnawati, R., & Chamidah, N. (2022). Pengaruh Word Of Mouth Mengenai Live Streaming Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 1(2), 131–143. <https://doi.org/https://doi.org/10.47431/jkp.v1i2.230>.
- [2] Fortuna, C. D. H. (2022). Tiktok as Social Media Marketing and The Impact on Purchase Decisions. *Marketing Management Studies*, 2(2), 180–190. <https://doi.org/10.24036/mms.v2i2.305>.
- [3] Principles of Marketing. (2018). *Principles and Practice of Social Marketing*, 23–43. <https://doi.org/10.1017/cbo9780511761751.003>.
- [4] Puteri, A. N. Q. (2021). Intensitas Mengakses Online Shop di Media Sosial Dengan Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Masa Pandemi COVID-19. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 9(2), 337–344. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo>.
- [5] Nurgianto, B., Worang, F. G., & Lumanauw, B. (2021). Analisis Pengaruh Faktor Psikologis terhadap Keputusan Konsumen untuk Membeli Berita Tribun Manado di Kota Manado. *AKSARA: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 7(2), 537–550. <https://doi.org/10.37905>.
- [6] Rahayu, G., Kurniati, D., & Suharyani, A. (2020). The Influence of Psychological Factors on The Buying Decision Process of Tropicana Slim Sweetener Products. *SOCA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 14(2), 253–264. <https://doi.org/10.24843/SOCA.2020.v14.i02.p06>.
- [7] Shamri, S. N., Mohd Suhaimi, N. A., & Alwi@Ali, A. (2021). The Factors Affecting the Consumer Buying Behaviour Towards Local Brand of Food Product in Selangor. *Journal Of Agrobiotechnology*, 12(1S), 40–50. <https://doi.org/10.37231/jab.2021.12.1s.269>.
- [8] Maharani, O. S., Ulayya, N. J., & Rahardjo, W. (2022). Literature Review: Psychological Factors Affecting Online Shopping Behavior During The Covid-19 Pandemic. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 27(2), 171–182. <https://doi.org/10.35760/eb.2022.v27i2.5403>.
- [9] Nuradina, K. (2022). Psychological Factors Affects Online Buying Behaviour. *Journal of Business and Management Inaba (JBMI)*, 01(02). <https://doi.org/10.56956/jbmi.v1i02.120>.
- [10] Yasmin, A. (2022). Examining The Effect of Psychological Factors Towards Consumers' Groceries Purchasing Decision at Aeon Serpong BSD. *JAProf: Jurnal Administrasi Profesional Vol.*, 03(2), 47–58. <https://doi.org/10.32722/jap.v3i2.5131>.
- [11] Daulay, R., & Kurnia, E. (2023). The Purchase of Skincare , Influenced of Psychological Factors and Religious Value in Generation Z in Medan City. *Proceeding Medan International Conference Economics and Business*, 1(January), 841–852. <https://doi.org/10.30596/miceb.v1i0.194>.
- [12] Meher Neger, & Burhan Uddin. (2020). Factors Affecting Consumers' Internet Shopping Behavior During the COVID-19 Pandemic: Evidence From Bangladesh. *Chinese Business Review*, 19(3), 91–104. <https://doi.org/10.17265/1537-1506/2020.03.003>.
- [13] Bartkowiak, P., Potrawiak, P., & Pavlenko, J. G. (2018). Psychological Factors Affecting Purchasing Decisions on the

- Real Estate Market. *Zesz. Nauk. UEK*, 6(978), 153–168. <https://doi.org/10.15678/ZNUEK.2018.0978.0609>.
- [14] Rusmiati, E., Lubis, H., & Suhesty, A. (2022). Intensitas Penggunaan Media Sosial dan Efikasi Diri Terhadap Prokrastinasi Pengerjaan Skripsi. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 10(1), 101–113. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo>.
- [15] Sartika, N. Y., & Sugiharsono. (2020). Self-Efficacy and Intensity of the Use of Social Media on Consumption Behavior: Case Study in the Economics Faculty of Yogyakarta State University. *Jurnal Economia*, 16(1), 71–85. <https://doi.org/10.21831/economia.v16i1.27067>.
- [16] Ermawati, E., Husaini, A., & Pakkawaru, I. (2020). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Kuota Internet Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu. *Jurnal Ilmu Ekonomi an Bisnis Islam*, 2(1), 36–58. <https://doi.org/10.24239/jiebi.v2i1.22.36-58>.
- [17] Syalsabila, N., & Hermina, N. (2023). The Interrelations of Celebrity Endorsement, Social Media Use, and Customer Engagement in Achieving Customer Purchase Decision. *Jurnal Manajerial*, 10(01), 1. <https://doi.org/10.30587/jurnalmanajerial.v10i1.4650>.
- [18] Supriyadi, & Fadli, I. (2020). Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial dan Orientasi Belanja Online. *Frima: Festival Riset Ilmiah & Akuntansi*, 3, 408–415. <https://doi.org/10.55916/frima.v0i3.312>.
- [19] Qonitah, U., & Nuraeni, S. (2020). *Analysis of Tie Strength and Purchase Decision Involvement towards Word-of-Mouth Influence in Service Business*. KnE Social Sciences. <https://doi.org/10.18502/kss.v4i6.6663>.
- [20] Mustapa, A., Machmud, R., & Radji, D. L. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Umkm Jiksau Food. *Jambura*, 5(1), 2022. <https://doi.org/10.37479/jimb.v5i1.14898>.
- [21] Wufron. (2020). *Analisis Regresi Linier dengan IBM SPSS Statistics*. <https://doi.org/10.31219/osf.io/fwex8>.
- [22] Ali, T., Alam, A., & Ali, J. (2021). Factors Affecting Consumers' Purchase Behaviour for Health and Wellness Food Products in an Emerging Market. *Global Business Review*, 22(1), 151–168. <https://doi.org/10.1177/0972150918795368>.
- [23] Istiaputra, T. N., & Hendratmi, A. (2020). The Influence of Cultural, Social, Personal, and Psychological Factors of Muslim Consumers on the Purchase Decision of Manulife Shariah Products. *International Journal of Management (IJM)*, 11(6), 2058–2064. <https://doi.org/10.34218/IJM.11.6.2020.191>.
- [24] Lestari, R. A., Darma, R., & Aswan, A. (2022). Factors that Influencing Consumer Behavior against Rice Purchase Decisions. *International Journal of Environment, Agriculture and Biotechnology*, 7(4), 63–72. <https://doi.org/10.22161/ijeab>.
- [25] Rahahleh, A. H., Moflih, M. A., Alabaddi, Z. A., & AL-Nsour, S. N. (2020). The Moderating Effect of Psychological Factors on Consumer of Electric and Hybrid Vehicles' Response Purchase Decisions. *Management Science Letters*, 10(8), 1649–1658. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.1.015>.
- [26] Kochar, R., & Kaur, H. (2018). A Review of Factors Affecting Consumer Behavior towards Online Shopping. *International Journal of Engineering and Management Research*, 8(4), 54–58. <https://doi.org/10.31033/ijemr.8.4.6>.
- [27] Daga, R., & Indriakati, A. J. (2022). Religiosity, Social and Psychological Factors On Purchase Decisions and Consumer Loyalty. *Jurnal Manajemen*, XXVI(03), 469–491. <https://dx.doi.org/10.24912/jm.v26i3.941>.
- [28] Nofri, O., & Hafifah, A. (2018). Analisis Perilaku Konsumen dalam Melakukan Online Shopping di Kota Makassar. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 5(1), 113–132. <https://doi.org/10.24252/minds.v5i1.5054>.
- [29] Chen, C. (2022). Research on Customer Psychology-Taking Double Eleven as the Example. *Proceedings of the 2022 7th International Conference on Social Sciences and Economic Development (ICSSSED 2022)*, 652(Icseed), 642–648. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220405.106>.
- [30] Khorajia, J. S. J. (2021). The Effective Use of Social Media Platforms and its impact on Buying Decision and Enhancement of Brand Equity in the category of Electronics Durables with Special Reference to Selected Cities of Gujarat State. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt / Egyptology (PJAE)*, 18(7), 2091–2100. <https://archives.palarch.nl/index.php/jae/article/view/8412>.
- [31] Hanaysha, J. R. (2022). Impact of Social Media Marketing Features on Consumer's Purchase Decision in The Fast-Food Industry: Brand Trust as A Mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102. <https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2022.100102>.
- [32] Hu, S., & Zhu, Z. (2022). Effects of Social Media Usage on Consumers' Purchase Intention in Social Commerce: A Cross-Cultural Empirical Analysis. *Frontiers in Psychology*, 13(May), 1–17. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.837752>.