

FENOMENA LIVE STREAMING MARKETING DI TIKTOK SHOP: PERSPEKTIF MAHASISWA UNIVERSITAS JAMBI TERHADAP MINAT BELI

Amisa Fatel Samosir¹, Fill Ina Grace. S², Mayasari³, Fadilla Ulfah⁴, Hidayatul Arief⁵
^{1,2,3,4,5}Universitas Jambi

Email: patelamisa848@gmail.com¹, fillinagrace@gmail.com², mayasari@unja.ac.id³,
fadillaulfah@unja.ac.id⁴, hidayatularief@unja.ac.id⁵

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mendorong munculnya berbagai inovasi dalam aktivitas pemasaran, salah satunya melalui strategi live streaming marketing pada platform media sosial. TikTok Shop merupakan salah satu platform yang memanfaatkan fitur live streaming sebagai sarana promosi sekaligus transaksi yang memungkinkan adanya interaksi langsung antara penjual dan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis fenomena live streaming marketing di TikTok Shop serta mengetahui pengaruhnya terhadap minat beli mahasiswa Pendidikan ekonomi Universitas Jambi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Informan penelitian berjumlah delapan orang mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Jambi yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan melalui tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dengan menggunakan teknik triangulasi sumber untuk memastikan keabsahan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa live streaming marketing memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap minat beli mahasiswa. Interaksi langsung antara penjual dan konsumen, demonstrasi produk secara visual, serta promosi terbatas seperti diskon dan voucher selama siaran berlangsung mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Namun demikian, fenomena ini juga berpotensi mendorong perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa. Oleh karena itu, diperlukan penguatan literasi ekonomi dan literasi digital agar mahasiswa mampu mengambil keputusan konsumsi secara lebih rasional di era pemasaran digital.

Kata Kunci: *Live Streaming Marketing*, TikTok Shop, Minat Beli, Perilaku Konsumen, Mahasiswa Pendidikan Ekonomi.

Abstract

The development of digital technology has encouraged the emergence of various innovations in marketing activities, one of which is the use of live streaming marketing strategies on social media platforms. TikTok Shop is one of the platforms that utilizes the live streaming feature as a medium for promotion and transaction, allowing direct interaction between sellers and consumers. This study aims to analyze the phenomenon of live streaming marketing on TikTok Shop and examine its influence on the purchase intention of students at Universitas Jambi. This research uses a qualitative approach with a descriptive research design. The

research informants consisted of eight students from the Economic Education Study Program at Universitas Jambi who were selected using a purposive sampling technique. Data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation. The data were analyzed through data reduction, data presentation, and conclusion drawing, while source triangulation was used to ensure the validity of the data. The results show that live streaming marketing has a significant influence on students' purchase intention. Direct interaction between sellers and consumers, visual product demonstrations, and limited promotions such as discounts and vouchers during the live broadcast can increase consumer interest in making purchases. However, this phenomenon also has the potential to encourage impulsive buying behavior among students. Therefore, strengthening economic literacy and digital literacy is necessary so that students are able to make more rational consumption decisions in the era of digital marketing.

Keywords: *Live Streaming Marketing, TikTok Shop, Purchase Intention, Consumer Behavior, Economic Education Students.*

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam bidang ekonomi dan perdagangan. Kemajuan teknologi internet memungkinkan aktivitas jual beli dilakukan secara lebih praktis melalui platform digital. Masyarakat kini dapat memperoleh berbagai informasi produk, membandingkan harga, hingga melakukan transaksi secara daring tanpa harus datang langsung ke toko fisik. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa teknologi digital telah mengubah pola interaksi antara produsen dan konsumen dalam proses pemasaran serta distribusi produk.

Perubahan tersebut mendorong munculnya konsep *social commerce*, yaitu kegiatan perdagangan yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi sekaligus transaksi. Salah satu platform yang mengalami perkembangan pesat dalam konsep ini adalah TikTok melalui fitur TikTok Shop. Fitur ini memungkinkan pengguna tidak hanya menikmati konten hiburan, tetapi juga melakukan aktivitas belanja secara langsung melalui aplikasi yang sama. Salah satu strategi pemasaran yang berkembang dalam platform tersebut adalah *live streaming marketing*, yaitu promosi produk melalui siaran langsung yang memungkinkan adanya interaksi secara langsung antara penjual dan konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa pemasaran melalui *live streaming* mampu meningkatkan keterlibatan konsumen serta memberikan informasi produk secara lebih transparan dibandingkan dengan promosi digital konvensional. (Ratnaningrum et al., 2025)

Strategi pemasaran melalui *live streaming* memiliki karakteristik yang berbeda

dibandingkan dengan bentuk pemasaran digital lainnya. Dalam proses ini, penjual dapat menjelaskan produk secara langsung, menunjukkan penggunaan produk secara visual, serta menjawab pertanyaan konsumen secara *real-time*. Interaksi tersebut dapat meningkatkan kepercayaan konsumen karena mereka memperoleh informasi yang lebih jelas mengenai produk yang ditawarkan. Selain itu, berbagai strategi promosi seperti diskon khusus selama siaran berlangsung, penawaran produk dengan jumlah terbatas, serta rekomendasi langsung dari penjual sering kali mampu menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian secara cepat.

Fenomena pemasaran melalui *live streaming* semakin berkembang seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial oleh generasi muda. Mahasiswa merupakan salah satu kelompok yang memiliki tingkat penggunaan media sosial yang cukup tinggi. Media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga sebagai sumber informasi mengenai berbagai produk dan tren yang sedang berkembang. Paparan informasi yang terus menerus melalui media sosial dapat memengaruhi persepsi, preferensi, serta kecenderungan perilaku konsumsi generasi muda dalam menentukan pilihan produk (Kholil, 2025)

Di sisi lain, tingginya intensitas promosi digital juga berpotensi memengaruhi pola konsumsi mahasiswa. Berbagai strategi pemasaran yang bersifat persuasif dapat memunculkan ketertarikan terhadap suatu produk meskipun produk tersebut tidak selalu menjadi kebutuhan utama. Kondisi ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional seperti manfaat dan harga produk, tetapi juga oleh faktor psikologis yang muncul dari lingkungan pemasaran digital. Oleh karena itu, fenomena ini menjadi menarik untuk dikaji lebih lanjut, khususnya pada kelompok mahasiswa yang memiliki latar belakang pendidikan tertentu.

Dalam konteks pendidikan ekonomi, mahasiswa pada dasarnya telah mempelajari berbagai konsep mengenai perilaku konsumen, pengambilan keputusan ekonomi, serta prinsip rasionalitas dalam aktivitas konsumsi. Melalui pembelajaran tersebut, mahasiswa diharapkan mampu memahami perbedaan antara kebutuhan dan keinginan serta mampu mengelola pengeluaran secara lebih bijaksana. Namun demikian, dalam praktiknya mahasiswa tetap dapat terpengaruh oleh berbagai stimulus yang muncul dalam pemasaran digital, termasuk promosi yang dilakukan melalui *live streaming*.

Meskipun penelitian mengenai pemasaran digital telah banyak dilakukan, kajian yang

secara khusus membahas fenomena *live streaming marketing* pada TikTok Shop dengan fokus pada perspektif mahasiswa pendidikan ekonomi masih relatif terbatas. Padahal, mahasiswa yang memiliki pemahaman mengenai konsep ekonomi secara formal diharapkan mampu memberikan pandangan yang lebih rasional terhadap fenomena tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui bagaimana mahasiswa memandang fenomena pemasaran melalui *live streaming* serta bagaimana hal tersebut memengaruhi minat beli mereka.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini mengangkat judul “Fenomena Live Streaming Marketing di TikTok Shop: Perspektif Mahasiswa Universitas Jambi terhadap Minat Beli.” Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis fenomena pemasaran melalui *live streaming* pada TikTok Shop serta mengetahui bagaimana fenomena tersebut memengaruhi minat beli mahasiswa Universitas Jambi.

B. KAJIAN TEORI

Teori Live Streaming Marketing

Live Streaming Marketing merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang memanfaatkan teknologi siaran langsung untuk mempromosikan produk kepada konsumen melalui platform media sosial atau marketplace. Melalui metode ini, penjual dapat memperkenalkan produk secara langsung kepada konsumen sekaligus memberikan penjelasan mengenai keunggulan, fungsi, serta cara penggunaan produk yang ditawarkan. Interaksi yang terjadi secara *real-time* antara penjual dan konsumen menjadikan proses pemasaran terasa lebih komunikatif dan transparan dibandingkan dengan metode pemasaran digital konvensional.

Menurut penelitian (Ratnaningrum et al., 2025), pemasaran melalui *live streaming* mampu meningkatkan ketertarikan konsumen karena konsumen dapat melihat secara langsung kualitas produk yang dipromosikan serta berinteraksi dengan penjual selama siaran berlangsung. Interaksi tersebut tidak hanya memberikan informasi produk secara lebih jelas, tetapi juga mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, *live streaming marketing* dianggap sebagai salah satu strategi pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan keterlibatan konsumen serta mendorong keputusan pembelian.

Selain itu, fitur *live streaming* juga memungkinkan adanya komunikasi dua arah antara

penjual dan konsumen. Konsumen dapat mengajukan pertanyaan mengenai produk, sementara penjual dapat memberikan penjelasan secara langsung mengenai produk yang dijual. Kondisi tersebut menjadikan pengalaman belanja terasa lebih interaktif sehingga mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

Teori Minat Beli Konsumen

Minat beli (*purchase intention*) merupakan kecenderungan atau keinginan seseorang untuk membeli suatu produk setelah memperoleh informasi mengenai produk tersebut. Minat beli biasanya muncul ketika konsumen telah memiliki persepsi positif terhadap suatu produk serta merasa bahwa produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Dalam kajian perilaku konsumen, minat beli dianggap sebagai tahap awal sebelum seseorang benar-benar melakukan keputusan pembelian.

Menurut (Veybitha et al., 2021), minat beli merupakan kecenderungan atau kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk setelah melalui proses pertimbangan terhadap berbagai informasi yang diperoleh mengenai produk tersebut. Minat beli muncul ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap suatu produk sehingga mendorong munculnya keinginan untuk melakukan pembelian..

Dalam konteks pemasaran digital, minat beli konsumen juga dipengaruhi oleh berbagai faktor yang muncul dari lingkungan media sosial, seperti rekomendasi dari pengguna lain, ulasan produk, serta promosi yang dilakukan oleh penjual. Interaksi yang terjadi dalam proses pemasaran digital dapat memperkuat persepsi konsumen terhadap produk sehingga mendorong munculnya minat untuk melakukan pembelian.

Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan studi yang mempelajari bagaimana individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam prosesnya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti faktor psikologis, sosial, budaya, serta pengalaman individu dalam mengonsumsi suatu produk.

Menurut (Tinggi et al., 2022), proses pengambilan keputusan pembelian konsumen terdiri dari beberapa tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, serta perilaku pasca pembelian. Tahapan tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan

semata, tetapi juga oleh berbagai informasi serta stimulus yang diperoleh dari lingkungan sekitar.

Dalam era digital, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh perkembangan teknologi informasi yang memungkinkan konsumen memperoleh informasi produk secara lebih cepat dan luas. Media sosial serta platform digital memberikan akses bagi konsumen untuk melihat berbagai promosi produk, membaca ulasan dari pengguna lain, serta berinteraksi langsung dengan penjual. Kondisi ini membuat keputusan pembelian konsumen semakin dipengaruhi oleh informasi digital yang tersedia di berbagai platform online.

Teori Rasionalitas Konsumsi

Rasionalitas konsumsi dalam ilmu ekonomi merujuk pada kemampuan individu dalam mengambil keputusan konsumsi secara logis berdasarkan pertimbangan manfaat, kebutuhan, serta keterbatasan sumber daya yang dimiliki. Individu yang rasional akan berusaha memaksimalkan kepuasan yang diperoleh dari penggunaan sumber daya yang terbatas dengan memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhannya.

Menurut (Muda, 2025), literasi ekonomi memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumsi individu dalam kehidupan sehari-hari. Individu yang memiliki pemahaman ekonomi yang baik cenderung mampu mengelola pengeluaran secara lebih bijaksana serta mempertimbangkan berbagai aspek sebelum melakukan keputusan konsumsi, seperti manfaat produk, harga, serta tingkat kebutuhan terhadap produk tersebut. Pemahaman ekonomi juga membantu individu dalam membedakan antara kebutuhan dan keinginan sehingga dapat menghindari perilaku konsumsi yang berlebihan. Selain itu, literasi ekonomi dapat mendorong seseorang untuk lebih rasional dalam mengalokasikan sumber daya yang dimiliki agar dapat memperoleh manfaat yang optimal dari kegiatan konsumsi yang dilakukan.

Dalam konteks perkembangan pemasaran digital, rasionalitas konsumsi menjadi tantangan tersendiri bagi konsumen. Berbagai strategi pemasaran yang bersifat persuasif sering kali memengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga keputusan tersebut tidak selalu didasarkan pada pertimbangan rasional. Oleh karena itu, kemampuan individu dalam mengelola keputusan konsumsi menjadi hal yang penting agar tidak mudah terpengaruh oleh berbagai promosi yang muncul di platform digital.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif.

Pendekatan kualitatif merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena sosial secara mendalam melalui pengalaman, pandangan, serta makna yang diberikan oleh subjek penelitian terhadap fenomena yang diteliti. Metode ini menekankan pada pemahaman yang komprehensif terhadap suatu fenomena sosial dengan menggambarkan realitas yang terjadi secara sistematis dan mendalam (Waruwu, 2024). Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk memahami fenomena *live streaming marketing* pada platform TikTok melalui fitur TikTok Shop serta pengaruhnya terhadap minat beli mahasiswa.

Subjek penelitian adalah mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Jambi yang aktif menggunakan media sosial dan pernah menonton kegiatan *live streaming* penjualan produk di TikTok Shop. Informan penelitian dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria: mahasiswa aktif Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Jambi, aktif menggunakan aplikasi TikTok, pernah menonton *live streaming* penjualan produk di TikTok Shop, pernah melakukan pembelian produk setelah menonton *live streaming*, serta bersedia untuk diwawancarai. Berdasarkan kriteria tersebut, ditetapkan sebanyak 8 orang mahasiswa sebagai informan penelitian yang dianggap mampu memberikan informasi yang relevan mengenai fenomena *live streaming marketing* dan pengaruhnya terhadap minat beli mahasiswa.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai pengalaman, pandangan, serta persepsi mahasiswa terhadap kegiatan promosi produk melalui *live streaming* di TikTok Shop. Observasi dilakukan untuk melihat aktivitas informan dalam menonton *live streaming* serta interaksi mereka terhadap promosi yang ditampilkan selama siaran berlangsung. Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung berupa tangkapan layar promosi maupun bukti transaksi pembelian. Data yang diperoleh kemudian dianalisis melalui tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, sedangkan keabsahan data diperiksa menggunakan teknik triangulasi sumber dan teknik dengan membandingkan data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi

Tabel 1. Data Informan Penelitian

No	Inisial Nama	Umur	Keterangan
1	AN	21	Mahasiswa aktif Pengguna TikTok

			Shop
2	RS	22	Sering menonton live streaming produk
3	MF	20	Pernah membeli produk saat live streaming
4	SA	21	Tertarik pada promosi diskon saat live
5	NM	20	Mahasiswa Pendidikan Ekonomi pengguna TikTok
6	DK	22	Sering membeli Produk setelah melihat live
7	RA	21	Aktif mengikuti tren produk di TikTok
8	LN	20	Pernah membeli Produk karena rekomendasi host

Sumber: Data Primer Hasil Wawancara (2026)

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir telah membawa perubahan yang sangat signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam aktivitas ekonomi dan pola konsumsi generasi muda. Kemajuan teknologi internet serta meningkatnya penggunaan media sosial telah menciptakan berbagai inovasi dalam strategi pemasaran digital. Platform digital yang awalnya hanya berfungsi sebagai sarana hiburan dan komunikasi kini juga berkembang menjadi ruang transaksi ekonomi melalui konsep *social commerce*. Salah satu platform yang mengalami perkembangan pesat dalam konsep ini adalah TikTok melalui fitur TikTok Shop yang memungkinkan pengguna menonton promosi produk

sekaligus melakukan transaksi pembelian dalam satu aplikasi yang sama.

Berdasarkan hasil penelitian terhadap mahasiswa Universitas Jambi, ditemukan bahwa fenomena *live streaming marketing* di TikTok Shop memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap minat beli mahasiswa. Sebagian besar informan mengaku sering menonton siaran live streaming yang menampilkan berbagai produk seperti pakaian, produk kecantikan, hingga kebutuhan sehari-hari. Aktivitas menonton live streaming tersebut tidak hanya dilakukan sebagai bentuk hiburan, tetapi juga sebagai sarana untuk memperoleh informasi mengenai produk yang sedang populer di media sosial.

Mahasiswa pada umumnya tertarik menonton live streaming karena penjual dapat menjelaskan produk secara langsung serta memperlihatkan kualitas produk secara visual. Selain itu, adanya interaksi langsung antara penjual dan penonton selama siaran berlangsung juga memberikan pengalaman belanja yang lebih menarik dibandingkan metode pemasaran digital lainnya. Konsumen dapat mengajukan pertanyaan mengenai produk yang ditawarkan dan memperoleh jawaban secara langsung dari penjual. Kondisi ini membuat proses pemasaran terasa lebih interaktif dan transparan sehingga meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Penelitian terbaru juga menunjukkan bahwa interaksi real-time dalam live streaming e-commerce mampu meningkatkan keterlibatan konsumen serta memperkuat niat pembelian pada platform digital (Retnosari & Nadlifatin, 2024)

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa interaksi langsung selama live streaming menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi minat beli mahasiswa. Informan RS (22 tahun) mengungkapkan bahwa ia merasa lebih yakin untuk membeli suatu produk setelah melihat penjual menjelaskan produk tersebut secara langsung selama live streaming. Menurutnya, penjelasan yang diberikan secara langsung membuat informasi mengenai produk menjadi lebih jelas dibandingkan hanya membaca deskripsi produk di marketplace.

Hal serupa juga disampaikan oleh informan AN (21 tahun) yang menyatakan bahwa live streaming memberikan pengalaman belanja yang lebih menarik karena penonton dapat melihat produk secara langsung. Ia mengaku pernah membeli pakaian setelah melihat penjual memperlihatkan secara detail bahan serta model pakaian selama siaran berlangsung. Melihat produk secara langsung memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai kualitas barang sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa demonstrasi produk dalam live streaming dapat meningkatkan

kepercayaan konsumen serta memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan (Indrawan et al., 2023)

Selain interaksi langsung, demonstrasi produk secara visual juga menjadi faktor penting yang memengaruhi minat beli mahasiswa. Dalam banyak kegiatan live streaming, penjual biasanya menunjukkan cara penggunaan produk, kualitas bahan, serta hasil penggunaan produk secara langsung. Demonstrasi tersebut memberikan gambaran yang lebih nyata kepada konsumen mengenai produk yang ditawarkan sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.

Pengalaman tersebut juga disampaikan oleh informan MF (20 tahun) yang mengaku lebih tertarik membeli produk setelah melihat demonstrasi penggunaan produk selama live streaming. Menurutnya, demonstrasi tersebut membuat konsumen dapat melihat secara langsung bagaimana produk digunakan serta bagaimana hasil yang diperoleh setelah produk tersebut digunakan. Hal ini memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang sesuai dengan penjelasan yang diberikan oleh penjual.

Selain faktor interaksi dan demonstrasi produk, promosi yang diberikan selama live streaming juga memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap minat beli mahasiswa. Banyak penjual yang menawarkan berbagai bentuk promosi khusus selama live streaming berlangsung, seperti diskon terbatas, voucher potongan harga, hingga bonus produk tambahan bagi pembeli. Promosi tersebut biasanya hanya berlaku selama siaran berlangsung sehingga menciptakan rasa urgensi bagi konsumen untuk segera melakukan pembelian. Penelitian mengenai strategi pemasaran digital juga menunjukkan bahwa promosi dengan batas waktu tertentu mampu meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian karena konsumen merasa takut kehilangan kesempatan untuk mendapatkan harga yang lebih murah (Kleitsch, 2025)

Pengalaman tersebut juga dialami oleh informan SA (21 tahun) yang mengaku tertarik membeli produk skincare karena adanya diskon khusus selama live streaming. Ia menyatakan bahwa harga produk yang ditawarkan selama live streaming jauh lebih murah dibandingkan harga normal di marketplace. Kondisi ini membuatnya merasa sayang jika tidak memanfaatkan kesempatan tersebut untuk membeli produk yang sedang dipromosikan.

Hal yang sama juga diungkapkan oleh informan DK (22 tahun) yang menyatakan bahwa ia sering melakukan pembelian setelah menonton live streaming karena adanya promosi yang bersifat terbatas. Menurutnya, penawaran seperti “diskon hanya berlaku selama live” atau “stok terbatas” membuat konsumen merasa harus segera mengambil keputusan pembelian sebelum

promosi tersebut berakhir. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa live streaming shopping mampu meningkatkan intensi pembelian konsumen karena adanya interaksi langsung dan penawaran eksklusif yang hanya berlaku selama siaran berlangsung (Journal & Economics, 2025)

Selain promosi yang menarik, keberadaan host atau influencer dalam live streaming juga menjadi faktor yang memengaruhi minat beli mahasiswa. Host biasanya memiliki kemampuan komunikasi yang baik dalam menjelaskan produk serta mampu menciptakan suasana siaran yang menarik dan interaktif. Cara host menjelaskan produk secara persuasif sering kali mampu meningkatkan ketertarikan penonton terhadap produk yang dipromosikan.

Informan RA (21 tahun) mengungkapkan bahwa ia sering tertarik membeli produk karena cara host menjelaskan produk terlihat sangat meyakinkan. Menurutnya, host yang aktif berinteraksi dengan penonton serta memberikan rekomendasi produk secara langsung membuat penonton merasa lebih percaya terhadap produk yang ditawarkan. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa pengaruh sosial dari host atau influencer dalam kegiatan live streaming dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek serta mendorong munculnya niat pembelian. Hal ini terjadi karena influencer mampu membangun interaksi dan memberikan rekomendasi produk secara langsung sehingga konsumen lebih percaya terhadap produk yang ditawarkan (Novita & Laij, 2024)

Namun demikian, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa fenomena live streaming marketing tidak selalu mendorong perilaku konsumsi yang rasional. Beberapa informan mengaku pernah melakukan pembelian secara spontan setelah menonton live streaming meskipun produk tersebut tidak termasuk dalam kebutuhan utama mereka. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital tidak hanya memengaruhi aspek rasional konsumen, tetapi juga memengaruhi aspek emosional dan psikologis dalam proses pengambilan keputusan.

Dalam perspektif ekonomi klasik, teori rasionalitas menjelaskan bahwa individu sebagai *homo economicus* akan mengambil keputusan ekonomi berdasarkan pertimbangan rasional untuk memaksimalkan kepuasan dengan sumber daya yang terbatas (Solihat & Arnasik, 2018). Konsumen rasional seharusnya mampu mempertimbangkan manfaat, harga, serta kebutuhan sebelum melakukan pembelian.

Namun hasil penelitian ini menunjukkan adanya kesenjangan antara konsep rasionalitas dalam teori ekonomi dengan perilaku konsumsi mahasiswa dalam kehidupan nyata. Informan

NM (20 tahun) mengungkapkan bahwa secara teori ia memahami konsep konsumsi rasional yang dipelajari dalam perkuliahan, namun ketika melihat promosi menarik selama live streaming ia sering kali tergoda untuk membeli produk secara spontan. Temuan ini sejalan dengan penelitian terbaru yang menunjukkan bahwa faktor psikologis dalam lingkungan digital dapat memicu perilaku pembelian impulsif pada generasi muda (Dissonance, 2025)

Hal yang sama juga disampaikan oleh informan LN (20 tahun) yang mengaku pernah membeli produk karena rekomendasi host selama live streaming meskipun produk tersebut sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan. Menurutnya, suasana live streaming yang interaktif serta penjelasan host yang menarik sering kali membuat penonton merasa yakin untuk membeli produk secara spontan.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa fenomena live streaming marketing tidak hanya berfungsi sebagai strategi pemasaran, tetapi juga menjadi bagian dari ekosistem digital yang membentuk pola konsumsi generasi muda. Marketplace digital melalui fitur live streaming mampu menciptakan pengalaman belanja yang interaktif, menarik, serta memicu keterlibatan emosional konsumen dalam proses pembelian.

Dari perspektif pendidikan ekonomi, kondisi ini menunjukkan bahwa pemahaman teoritis mengenai konsep kebutuhan, skala prioritas, serta pengelolaan sumber daya belum sepenuhnya tercermin dalam perilaku konsumsi mahasiswa dalam kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, penguatan literasi ekonomi serta literasi digital menjadi penting agar mahasiswa mampu memahami strategi pemasaran digital secara lebih kritis serta mampu mengambil keputusan konsumsi yang lebih rasional dan bijaksana di era marketplace digital.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa live streaming marketing di TikTok Shop memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli mahasiswa Universitas Jambi. Melalui interaksi langsung antara penjual dan konsumen, demonstrasi produk secara visual, serta penawaran promosi seperti diskon dan voucher selama siaran, live streaming mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, kemampuan host dalam menjelaskan produk secara persuasif juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

Namun, strategi pemasaran ini juga berpotensi menimbulkan perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa, karena keputusan pembelian sering kali dilakukan secara spontan akibat pengaruh promosi dan rekomendasi selama siaran berlangsung. Fenomena ini menunjukkan bahwa meskipun mahasiswa telah memahami konsep rasionalitas konsumsi dalam pendidikan ekonomi, pengaruh promosi digital masih dapat memengaruhi keputusan konsumsi mereka. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan literasi ekonomi dan literasi digital agar mahasiswa dapat lebih bijak dan rasional dalam mengambil keputusan konsumsi di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Dissonance, P. (2025). *Shopping Behavior : The Impact On (With A Gender Perspective)*. 23(1), 134–157.
- Indrawan, L. A., Brawijaya, U., Pradana, B. I., & Brawijaya, U. (2023). *Pengaruh Viral Marketing Dan Live Stream*. 02(4), 873–881.
- Journal, I. I., & Economics, S. (2025). *No Title*. 8(3), 9895–9907.
- Kholil, S. (2025). *Stimulus Kultivasi Pada Media Sosial Dalam Mempengaruhi Kecenderungan Komunikasi Generasi Z Abstrak*. 6(1), 719–728.
- Kleitsch, O. B. (2025). *The Influence Of Fomo On Shopping Motivation And Compulsive Buying In Young Adults*.
- Muda, E. (2025). *Jser 1,2*. 4(1), 0–5.
- Novita, W., & Laij, F. (2024). *Jurnal Bisnis Net Volume : 7 No . 2 Desember , 2024 | Issn : 2621- 3982 Eissn : 2722-3574 How Do Digital Influencers And Social Presence Impact Customer ' S Purchase Intention In Live Streaming Commerce , Considering The Mediating Role Of Customer Trust ? Jurnal Bisnis Net Volume : 7 No . 2 Desember , 2024 | Issn : 2621-3982 Eissn : 2722-3574*. 2, 654–660.
- Ratnaningrum, N. M., Sari, D. K., & Herwandito, S. (2025). *Petanda : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Humaniora Pengaruh Live Streaming Dan Review Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Tiktok Shop*. 07(03), 420–442.
- Retnosari, M., & Nadlifatin, R. (2024). *Research Horizon*. 0696.
- Solihat, A. N., & Arnasik, S. (2018). *Pengaruh Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Siliwangi Oleh*. Ii(X).

Tinggi, S., Ekonomi, I., & Malang, I. (2022). *Perilaku Konsumen Dan Pengambilan Keputusan*. 20(2), 169–175.

Veybitha, Y., Alfansi, L., Salim, M., & Darta, E. (2021). *Critical Review : Factors Affecting Online Purchase Intention Generation Z*. 4(1), 354–363.

Waruwu, M. (2024). *Pendekatan Penelitian Kualitatif : Konsep , Prosedur , Kelebihan Dan Peran Di Bidang Pendidikan*. 5, 198–211.