

**PENGARUH INTENSITAS MENONTON *LIVE STREAMING* TIKTOK LIVE DAN  
*PRODUCT KNOWLEDGE* DI TIKTOK SHOP TERHADAP MINAT BELI GEN Z  
PADA PRODUK *FASHION***

Cathrine Gabryella, Djoko Setyabudi, Agus Naryoso

[cathrinesilalahi@gmail.com](mailto:cathrinesilalahi@gmail.com)

**Program Studi S1 Ilmu Komunikasi**

**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro**

**Jl. Prof. Soedarto, SH, Tembalang, Semarang Kotak Pos 1269 Telepon (024) 746407**

**Faksimile (024) 746504 Laman: <https://fisip.undip.ac.id/> Email: [fisip@undip.ac.id](mailto:fisip@undip.ac.id)**

***ABSTRACT***

*This research aims to explore the influence of watching TikTok live streaming intensity and product knowledge in TikTok Shop on Gen Z's purchase interest in fashion products. A questionnaire survey method was used to collect data from 100 respondents, using nonprobability sampling - purposive sampling, with specific criteria such as Gen Z (aged 13-26 years) and having watched TikTok LIVE. Analysis using simple linear regression was employed to determine the relationship between variables of live streaming intensity and purchase interest, as well as product knowledge and purchase interest. The research findings indicate that the intensity of watching live streaming significantly affects consumer purchase interest on fashion products at TikTok Shop, while product knowledge does not affect purchase interest. These findings provide valuable insights for businesses in understanding consumer behavior, especially Gen Z, and implementing appropriate marketing strategies on the TikTok platform.*

***Keywords: Live Streaming; Watching intensity; Social commerce; Product knowledge; Consumer behavior***

***ABSTRAK***

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh intensitas menonton live streaming TikTok LIVE dan product knowledge di TikTok Shop terhadap minat beli Gen Z pada produk fashion. Metode survei kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dari 100 responden, dengan menggunakan nonprobability sampling - purposive sampling, dengan kriteria tertentu seperti Gen Z (usia 13-26 tahun) serta pernah menonton TikTok LIVE. Analisis

menggunakan regresi linear sederhana untuk menentukan hubungan antara variabel intensitas menonton live streaming dan minat beli, serta product knowledge dan minat beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa intensitas menonton live streaming berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di TikTok Shop pada produk fashion, sementara product knowledge tidak memengaruhi minat beli. Temuan ini memberikan wawasan berharga bagi pelaku bisnis dalam memahami perilaku konsumen terutama Gen Z dan strategi pemasaran yang tepat di platform TikTok.

**Kata Kunci: Siaran langsung; Intensitas menonton; Perdagangan media sosial; Pengetahuan Produk; Perilaku konsumen**

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang sangat pesat membuat kini internet dapat dimanfaatkan untuk berbagai tujuan lainnya, termasuk kegiatan berbelanja yang kini dapat dengan mudah dilakukan melalui genggaman *smartphone*. *E-commerce* atau *electronic commerce* mengacu pada seluruh bentuk transaksi komersial yang berkaitan dengan individu atau organisasi yang berlandaskan pemrosesan serta transmisi data digital seperti teks, suara, hingga gambar (Andi, 2003). Singkatnya, *e-commerce* merupakan aktivitas bisnis modern dengan fitur dan kemudahannya berbasis teknologi informasi yang dapat dilakukan tanpa harus bertatap muka.

Menurut Wicaksana, et al. (2012), perilaku konsumen merupakan kunci bagi pebisnis untuk memenangkan pasar. Sebagai pilar yang vital dari sebuah bisnis, perilaku konsumen penting untuk dipahami dan dipelajari terus menerus karena

sifatnya yang dinamis. Kotler dan Armstrong (2017) menyampaikan bahwa perilaku konsumen dalam berbelanja *online* dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti kenyamanan, kelengkapan informasi, waktu, kepercayaan konsumen. Kelengkapan informasi dalam berbelanja dapat memunculkan pengetahuan akan produk (*product knowledge*). *Product knowledge* merupakan informasi yang dimiliki konsumen terkait suatu produk sebelum melakukan transaksi (Ulmaghfiroh, 2020). Menurut Brucks (dalam Wang & Hazen, 2016), *product knowledge* diartikan sebagai pemahaman konsumen tentang informasi khusus terkait dengan suatu produk. Rangkaian informasi produk tertentu yang dimiliki konsumen akan membentuk *product knowledge*.

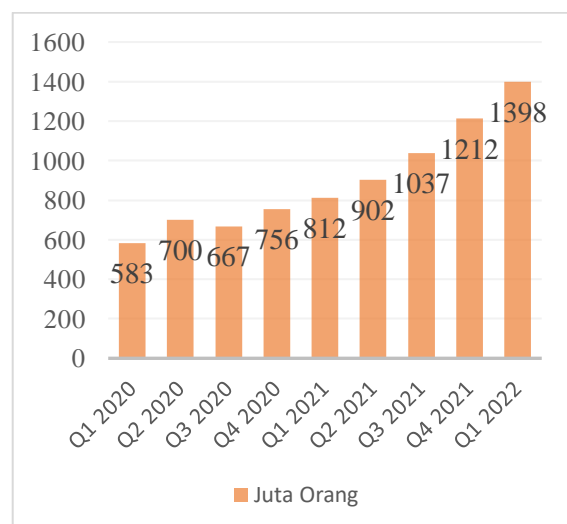
Istilah dari perilaku konsumen menurut Schiffman & Wisenblit (2019) terdiri dari motivasi, minat, kepribadian, dan konsep diri. Minat merupakan suatu hal privat yang

berkaitan dengan sikap. Konsumen yang mulai memiliki minat akan tergerak untuk mencari tahu kualitas toko *online*, selain itu konsumen akan mulai membentuk kepercayaannya atas informasi yang ia peroleh serta mempertimbangkan risiko yang mungkin dapat muncul (Setiadi, 2008). Sama dengan perdagangan tatap muka, transaksi *online* juga berupa interaksi antara penjual dan pembeli yang dalam prosesnya penjual perlu mempertimbangkan perilaku konsumen, salah satunya bagaimana membentuk minat beli konsumen di tengah interaksi yang terbatas karena tidak dapat bertemu secara langsung.

Dalam lingkungan *online*, konsumen tidak memiliki kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan produk seperti yang mereka lakukan dalam toko fisik. Menurut Katadata (2023), meskipun saluran *online* menawarkan pilihan harga yang lebih baik, hanya sepertiga dari populasi Indonesia yang secara aktif menggunakan *e-commerce*. 85% non-pengguna menunjukkan ketidakinginan untuk berbelanja secara *online* karena kekhawatiran akan kualitas produk yang dijual secara daring, 79% khawatir bahwa barang yang dibeli tidak akan tiba dalam kondisi yang baik. Dalam Munthe, et al. (2024), konsumen lebih selektif dalam memilih barang konsumsi secara *online* salah satunya dengan mempertimbangkan

pengetahuan akan produk yang dimilikinya. Ini mendorong perusahaan untuk menyediakan informasi produk yang memadai untuk memastikan bahwa pelanggan memiliki pemahaman yang baik tentang produk yang ditawarkan, sehingga perusahaan dapat memenuhi ekspektasi mereka.

Salah satu *e-commerce* yang baru masuk dan sangat cepat menguasai pasar yakni TikTok Shop. TikTok adalah salah satu aplikasi media sosial untuk berbagi video yang dikelola oleh perusahaan ByteDance. Berdasarkan laporan dari *Business of Apps* pada Juni 2022, jumlah pengguna aktif bulanan (*Monthly Active Users/MAU*) TikTok di seluruh dunia mencapai 1,39 miliar hingga kuartal I 2022. Angka ini meningkat sebesar 72,17% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Pada kuartal I 2021, jumlah pengguna aktif bulannya hanya sebesar 812 juta.



Jumlah Pengguna Aktif Bulanan TikTok Global (Kuartal I 2020 – Kuartal I 2022)

Menurut data dari Databoks Katadata tahun 2023, TikTok memiliki sekitar 109,9 juta pengguna di Indonesia pada bulan Januari 2023, sehingga menjadikan Indonesia sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak kedua di dunia setelah Amerika Serikat. Berdasarkan laporan lembaga riset Data.ai dengan judul "*State of Mobile 2023*", yang dilansir oleh Kompas.com, TikTok menjadi aplikasi media sosial yang paling banyak diunduh sepanjang 2022 di Indonesia. Laporan tersebut menjelaskan bahwa aplikasi video buatan Bytedance ini unggul dari Instagram, Facebook, dan WhatsApp pada perangkat iOS dan Android. Setelah TikTok, aplikasi yang paling banyak diunduh adalah Facebook, Instagram, WhatsApp, Snack Video, Telegram, Facebook Messenger, Twitter, Helo, dan Pinterest.

Seiring berjalannya waktu, fitur-fitur baru TikTok mulai banyak memasuki dunia bisnis. Salah satu fitur baru yang disediakan oleh TikTok adalah TikTok Shop yang baru dirilis pada April 2021. TikTok Shop merupakan salah satu pilihan baru untuk bertransaksi secara *online* yang merupakan salah satu *social commerce*. *Social Commerce* (gabungan *e-commerce* dan media sosial) merupakan pemanfaatan platform media sosial dalam kegiatan jual beli. Sebagai *Social Commerce* terbaru,

TikTok Shop menyediakan fitur jual beli yang memperbolehkan pengguna dan kreator untuk mempromosikan dan menjual produk mereka melalui TikTok, serta meraih audiensnya dengan menyelipkan iklan di antara laman *For You Page* para pengguna yang menyebabkan pengguna terpapar informasi terkait TikTok Shop ini.

Para penjual TikTok Shop juga dapat menggunakan fitur *live streaming* yang merupakan tempat di mana pengguna dapat menyaksikan siaran langsung mengenai ulasan produk serta penawaran spesial yang banyak diperoleh melalui aplikasi tersebut. Fitur *live streaming*, yang juga dikenal sebagai TikTok LIVE, merupakan fitur yang ada di platform TikTok. Fitur ini memungkinkan pengguna dan *Content Creator* untuk berinteraksi secara langsung (*real-time*), merupakan cara untuk meningkatkan *engagement* serta mencapai khalayak baru. TikTok Shop juga menyediakan fitur pembelian langsung ketika *livestream* yang memudahkan audiens untuk berbelanja. Selain itu, para pembeli pertama juga diberikan penawaran khusus dengan diskon yang terbilang tinggi.

Serupa dengan platform belanja *online* lainnya, TikTok Shop juga menyediakan berbagai produk, antara lain, produk *fashion*, kecantikan, makanan dan minuman, peralatan elektronik, aksesoris digital, dan masih banyak lagi. Menurut

survei Katadata terhadap 400 responden pada 16-19 Desember 2022, produk *fashion* merupakan barang yang paling banyak digandrungi oleh para responden TikTok Shop bahkan hingga mencapai 75% responden pernah membeli produk *fashion* di TikTok Shop. Di sisi lain, produk *fashion* juga merupakan salah satu produk yang memerlukan *product knowledge* yang detil seperti ukuran pakaian hingga jenis kain. Hal ini juga yang membuat produk *fashion* menjadi salah satu produk yang paling banyak dikomplain para konsumen yaitu sebesar 53% (Aisyiyah, et al. 2019).

Meskipun media sosial TikTok sendiri memiliki pengguna aktif yang tinggi di seluruh dunia, tetapi TikTok Shop masih belum masuk ke dalam top 5 *e-commerce* di Indonesia. Dilansir dari SimilarWeb, per April 2023, *top marketplace website ranking* di Indonesia yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Hal ini bisa jadi disebabkan oleh kehadiran TikTok Shop yang masih tergolong baru, daya saing yang ketat di industri *e-commerce*, dan masih terbatasnya produk di TikTok Shop apabila dibandingkan *e-commerce* lain. Selain itu, Snapcart telah melakukan riset konsumen terkait “Tren Perilaku Belanja *Online* Sambut Ramadhan 2023” selama Januari hingga Maret 2023 yang diikuti 1000 responden dari usia 20-35 tahun di berbagai wilayah di Indonesia. Survei dilakukan di antara empat e-

commerce di Indonesia, yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada dan TikTok Shop dengan hasil sebagai berikut:

1. Dari indikator merek yang paling sering digunakan (*Brand Use More Often*), 61% partisipan memilih Shopee, diikuti dengan Tokopedia (22%), TikTok Shop (9%) dan Lazada (7%).
2. Berdasarkan indikator *Top of Mind* atau *brand* yang paling pertama diingat, 70% peserta memilih Shopee, disusul Tokopedia sebanyak 22%, kemudian Lazada 5% dan TikTok Shop 2%
3. Pada indikator *share of order* atau pangsa pasar jumlah transaksi, Shopee berhasil memperoleh peringkat pertama dengan persentase sebesar 51%. Di peringkat kedua ada Tokopedia, yang menguasai pangsa pasar sebesar 22%, diikuti oleh TikTok Shop dengan pangsa pasar 11%, dan Lazada dengan pangsa pasar 8%.
4. Dalam hal pangsa pasar nilai transaksi, Shopee menempati posisi terawal dengan persentase sebesar 46%. Peringkat kedua ditempati oleh

Tokopedia, yang menguasai pangsa pasar sebesar 26%, diikuti oleh TikTok Shop dengan pangsa pasar 10%, dan Lazada dengan pangsa pasar 7%.

Survei yang telah dilakukan Snapcart ini sejalan dengan data peringkat marketplace dari SimilarWeb dengan Shopee yang masih mencatat peringkat pertama. Melalui data tersebut dapat dilihat bahwa TikTok Shop hampir selalu berada pada posisi terakhir pada seluruh kategori. Hal ini menunjukkan bahwa banyaknya pengguna TikTok ternyata tidak sejalan dengan naiknya *e-commerce*. Terlepas dari itu semua, terlihat bahwa TikTok Shop masih memiliki peluang untuk menyaingi para *e-commerce* lain dengan kehadirannya yang baru sebentar yakni pada 17 April 2021 silam.

Pada Oktober 2020, dilansir dari dokumen pada laman TikTok for Business, 42% pengguna TikTok merupakan kalangan muda dengan rentang usia 18-24 tahun atau yang akrab disapa Gen Z. Menurut Stillman dalam bukunya yang berjudul *How the Next Generation Is Transforming the Workplace* (2017), Generasi Z adalah kelompok yang dilahirkan antara tahun 1995 hingga 2012. Mereka adalah generasi yang tumbuh dalam era digital dan hidup dalam sebuah

dunia yang terus berkembang dengan pesatnya teknologi. Hal ini mempengaruhi cara pandang, perilaku, dan preferensi mereka terhadap media. 2 dari 3 pengguna TikTok dari Gen Z lebih cenderung membeli sesuatu yang muncul di TikTok. Bahkan, 65% pengguna TikTok dari Gen Z memanfaatkan TikTok untuk mencari informasi terkait produk atau *brand* baru (TikTok for Business 2023).

## **TUJUAN PENELITIAN**

Mengetahui adanya pengaruh positif intensitas menonton *live streaming* TikTok LIVE terhadap minat beli pada produk fashion di TikTok Shop serta mengetahui seberapa besar pengaruh *product knowledge* terhadap minat beli pada produk *fashion* di TikTok Shop.

## **KERANGKA TEORETIS**

### **Intensitas Menonton Live Streaming**

*Live streaming* merupakan salah satu tipe *user-generated content* yang menawarkan pengalaman menonton *real-time* dan berinteraksi antara peserta yang berbeda yang dianggap sebagai elemen yang efisien dalam menarik dan mempertahankan pemirsa (Lu & Chen, 2021). Kampanye pemasaran dilakukan melalui *live streaming* dengan menggunakan platform *e-commerce* sebagai pendekatan alternatif dengan audiens untuk memperkenalkan produk

sepenuhnya. Sun, et al. (2019) (dalam Xu., et al., 2020) menyatakan bahwa perdagangan di *live streaming* merupakan model bisnis baru yang belum sepenuhnya dieksplorasi. *Live streaming* memungkinkan pedagang dan konsumen untuk melakukan pertukaran informasi secara *real-time* dan berkomunikasi dari satu ke banyak individu (Hamilton, et al., 2014). Fitur ini merupakan salah satu sistem pendukung keputusan dalam proses pengambilan keputusan konsumen karena dapat digunakan oleh para penjual di TikTok Shop untuk melakukan kegiatan pemasaran produknya sambil melakukan interaksi *real-time* dengan calon konsumen. Dalam siaran langsung tersebut, penjual dapat memberikan informasi yang kemudian memengaruhi persepsi kegunaan dan kegunaan produk tertentu (Wang, et al., 2022).

Intensitas merujuk pada karakteristik kuantitatif dari suatu penginderaan yang terkait dengan tingkat kekuatan rangsangan, seperti kecerahan warna atau kekuatan suara (Chaplin, 2011). Intensitas menonton tidak hanya sebatas melihat suatu tayangan, tetapi juga memperhatikan dan terlibat secara intens dengan konten atau tayangan tersebut. Dalam Sari (1993), ada beberapa faktor yang mempengaruhi intensitas seseorang dalam mengakses media, seperti penggunaan media, frekuensi penggunaan media, serta durasi

atau lamanya seseorang berinteraksi dengan media, yang bisa dijadikan parameter dalam menentukan intensitasnya (Wibawa, 2018). Dengan demikian, jika seseorang sering menggunakan media, mengaksesnya dengan frekuensi yang tinggi, dan berinteraksi dengan media tersebut selama jangka waktu yang lama, maka intensitas aksesnya dapat dikatakan tinggi pula.

### ***Product Knowledge***

Joyce dan Willem dalam Santy & Atika (2020) memaparkan bahwa *product knowledge* adalah sekumpulan informasi tentang suatu produk yang mencakup kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan pada produk. *Product knowledge* secara konsisten menempati urutan terpenting di antara pengaruh-pengaruh mengenai perilaku pembelian konsumen (Wang & Hazen, 2015). Jumlah pengetahuan yang dimiliki konsumen mengenai suatu produk bukan hanya akan memengaruhi perilaku pencarian informasi, namun juga memengaruhi pertimbangan dalam pengambilan keputusan hingga minat beli konsumen (Khosrozadeh & Heidarzadeh, 2011).

Menurut Peter & Olson (2010), tipe-tipe dalam *product knowledge* adalah:

1. Pengetahuan akan atribut, konsumen memiliki pengetahuan akan karakteristik atau ciri-ciri khusus dari sebuah produk,
2. Pengetahuan akan manfaat, yaitu konsekuensi yang dicari atau diinginkan oleh konsumen ketika membeli atau menggunakan produk,
3. Pengetahuan nilai kepuasan dari produk, yaitu sebagai tujuan hidup yang terkait dengan pengaruh emosional.

### **Minat Beli**

Minat merupakan motivasi sadar individu untuk berusaha melakukan suatu perilaku (Featherman & Hajli, 2016), biasanya minat seorang dipengaruhi oleh persepsi mereka tentang perilaku (Kim, 2012). Minat beli merupakan sebuah keinginan untuk memperoleh suatu barang atau jasa yang disebabkan oleh adanya pengaruh baik dari sisi luar ataupun sisi dalam yang pada umumnya diadakan penilaian terlebih dahulu akan barang maupun jasa yang ingin dibeli. Minat beli berupa keinginan tersembunyi dalam benak konsumen, bersifat terselubung dari dalam diri suatu individu. Setiap orang yang berminat dengan suatu hal akan memiliki ketertarikan untuk menggapai hal tersebut.

Dalam mengidentifikasi minat beli, menurut Ferdinand (2014), terdapat beberapa indikator, antara lain:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi terhadap produk tertentu. Preferensi ini biasanya sulit untuk digantikan kecuali terjadi suatu hal pada produk pilihan mereka.
4. Minat eksploratif, yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi tentang produk yang diminati dan mencari dukungan untuk sifat positif yang dimiliki oleh produk tersebut.

### **Intensitas Menonton *Live Streaming* terhadap Minat Beli**

Dalam memahami bagaimana intensitas menonton live streaming memengaruhi minat beli konsumen, peneliti merujuk pada



sebuah jurnal yang dikembangkan oleh Hao Chen, Haitao Chen, dan Xiaoxu Tian berjudul "*The dual-process model of product information and habit in influencing consumers' purchase intention: The role of live streaming features*". Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan hasil menunjukkan bahwa komersialisasi melalui *live streaming* dapat meningkatkan minat beli dengan mengurangi ketidakpastian produk dan memanfaatkan teknologi interaksi sinkron untuk memperkuat kebiasaan belanja konsumen. Jurnal lain yang digunakan adalah jurnal yang dikembangkan oleh Benjiang Lu dan Zhenjiao Chen yang berjudul "*Live streaming commerce and consumers' purchase intention: An uncertainty reduction perspective*". Penelitian ini menggunakan survei kuesioner dan wawancara, dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa *live streaming* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dengan mempertimbangkan pengurangan ketidakpastian produk dan pembentukan kepercayaan antara konsumen dan penyiar *live*.

### ***Product Knowledge terhadap Minat Beli***

Dalam menjelaskan *product knowledge* terhadap minat beli, peneliti menemukan beberapa jurnal sebagai teori yang

mendasarinya. Jurnal pertama oleh Muhammad Da'i Kuncoro dan Beby Karina Fawzee Sembiring dengan judul "*The Effect of Product Knowledge, Perceived Behavior Control, And Personal Norm on Purchase Intention of SMEs' Recycled Products*" ditemukan bahwa *product knowledge* memiliki efek positif dan signifikan pada niat pembelian untuk produk daur ulang UKM di Medan. Jurnal kedua dari penelitian Erny Rachmawati dengan judul "*Product Knowledge Review on the Purchase Decision*" dengan hasil bahwa pengetahuan produk adalah bagian dari proses pengambilan keputusan, sehingga dikatakan bahwa pengetahuan produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Namun, ditemukan penelitian lain yang memiliki hasil berbeda. Penelitian ini dilakukan oleh Dea Khoirunnisa dan Albari Albari dengan judul "*The effect of brand image and product knowledge on purchase intentions with e-WOM as a mediator variable*" dan memperoleh hasil bahwa *product knowledge* tidak memberikan efek signifikan terhadap minat beli.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif yang menggunakan metode penelitian eksplanatori, ini menjelaskan terkait hubungan antarvariabel melalui pengujian hipotesis, yaitu intensitas

menonton *live streaming* di TikTok LIVE (X1), *product knowledge* (X2), dan minat beli (Y). Adapun perhitungan *sample size* yang digunakan yaitu 100 orang dan ditentukan menurut pandangan Roscoe (Sinambela, 2014). Analisis data dalam penelitian ini berupa analisis regresi linier sederhana sebanyak dua kali, yaitu intensitas menonton *live streaming* (X1) terhadap minat beli (Y) dan *product knowledge* (X2) terhadap minat beli (Y).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Intensitas Menonton terhadap Minat Beli

Melalui analisis dalam penelitian ini, telah diperoleh hasil nilai signifikansi sebesar 0,000, nilai signifikansi kurang dari 0,05, yang berarti signifikan. Untuk nilai koefisien regresi diperoleh persamaan  $y = 18,315 + 1,823X1$ , menunjukkan bahwa minat beli konsumen sudah ada sebesar 18,315, bahkan sebelum mereka menonton iklan atau konten promosi. Koefisien regresi X1 sebesar 1,823 artinya setiap peningkatan intensitas menonton sebesar 1 unit akan meningkatkan minat beli sebesar 1,823 unit. Dengan demikian, semakin sering konsumen menonton iklan atau konten promosi, semakin besar kemungkinan mereka akan tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Namun, angka ini terbilang tidak besar, terutama karena nilai R square yaitu 0,167

yang berarti persamaan ini hanya bisa menjelaskan sebesar 16.7% sehingga masih ada 83.3% variasi yang tidak dapat dijelaskan oleh intensitas menonton. Faktor lain sebanyak 83.3% ini dapat berupa diskon yang menarik, rekomendasi orang sekitar, tren, yang mungkin dapat dilakukan riset lebih mendalam melalui penelitian selanjutnya.

Hasil ini selaras dengan teori "*The dual-process model of product information and habit in influencing consumers' purchase intention: The role of live streaming features*" dan "*Live streaming commerce and consumers' purchase intention: An uncertainty reduction perspective*" yang menunjukkan hasil *live streaming* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

### *Product Knowledge* terhadap Minat Beli

Hasil penelitian ini ternyata tidak dapat dianggap sebagai bukti yang kuat untuk mendukung hipotesis penelitian karena tingkat signifikansi yang ternyata memperoleh hasil lebih besar dari 0,05, yaitu sebesar 0,964. Hanya ada 3,6% kemungkinan bahwa hasil penelitian terjadi tidak secara kebetulan. Artinya, penelitian ini memperoleh hasil bahwa *product knowledge* tidak memengaruhi minat pembelian konsumen terhadap *fashion product*.

Penemuan yang diperoleh di penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Muhammad Da'i Kuncoro dan Beby Karina Fawzee Sembiring dengan judul "*The Effect of Product Knowledge, Perceived Behavior Control, And Personal Norm on Purchase Intention of SMEs' Recycled Products*" dan penelitian Erny Rachmawati dengan judul "*Product Knowledge Review on the Purchase Decision*". Kedua penelitian tersebut sejalan dengan hasil bahwa *product knowledge* memberikan efek yang signifikan terhadap minat membeli suatu produk, berkebalikan dengan hasil dari penelitian ini.

Temuan dalam penelitian ini justru selaras dengan salah satu literasi yang memiliki pandangan berbeda, yang merupakan penelitian oleh Dea Khoirunnisa dan Albari Albari, yang berjudul "*The effect of brand image and product knowledge on purchase intentions with e-WOM as a mediator variable*" yang menemukan bahwa *product knowledge* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa para pelaku usaha perlu untuk memerhatikan faktor lain yang dapat mendukung minat beli konsumen, seperti ulasan produk, konten-konten *trendjacking*, atau rekomendasi orang sekitar.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

- 1) Melalui uji regresi linear sederhana yang telah dilakukan, variabel intensitas menonton TikTok LIVE (X1) berpengaruh positif terhadap minat beli produk *fashion* pada Gen Z (Y).
- 2) Melalui uji regresi linear sederhana yang telah dilakukan pada variabel *product knowledge* (X2) dan minat beli (Y), diperoleh hasil bahwa X2 tidak memengaruhi Y.

### **Saran**

- 1) Intensitas menonton TikTok LIVE mempengaruhi minat beli produk *fashion* Gen Z, namun hasilnya terbilang kecil. Pelaku usaha yang ingin mencoba *live streaming* perlu memperhatikan aspek-aspek penting seperti evaluasi biaya, pemilihan streamer, dan penawaran diskon yang menarik.
- 2) *Product knowledge* justru tidak berpengaruh terhadap minat beli sehingga para pelaku usaha dapat lebih berfokus mencoba cara pemasaran lain seperti *live streaming*.
- 3) Bagi para peneliti selanjutnya, disarankan untuk melanjutkan penelitian dengan menguji aspek-aspek lainnya yang sekiranya dapat memengaruhi minat pembelian produk *fashion* di TikTok Shop, seperti rekomendasi

produk, citra merek, atau faktor-faktor lain

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Aisyiyah, Nasyiatul., et al. (2019). *ANALISIS PERILAKU KOMPLAIN KONSUMEN ONLINE SHOPPING*. Institut Pertanian Bogor: Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen. 12(3):248-259.
- Antaranews, (2023, 7 Oktober). *Katadata Insight Center: Saluran Offline Penting untuk Kesuksesan Bisnis Lokal Indonesia*.
- Aryatama Wibawa, M., & Pradekso, T. (2018). *Pengaruh Intensitas Menonton Channel Youtube Reza Oktovian dan Pengawasan Orang Tua terhadap Perilaku Agresif yang dilakukan Remaja Sekolah Menengah Pertama. Interaksi Online*, 6(3), 307-311.
- Bisnis.com Lifestyle. (2021, 13 Oktober). *TikTok Shop Catat Rekor Penjualan Saat Shopping 10.10*.
- Boardman, Rosy, et al. (2019). *Social Commerce: Consumer Behaviour in Online Environments*. Switzerland: Springer Nature.
- Chaplin, JP. (2011). *Kamus Lengkap Psikologi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Chen, H., et al. (2022). *The dual-process model of product information and habit in influencing consumers' purchase intention: The role of live streaming features*. *Electronic Commerce Research and Applications*: 1-11.
- Cohen, Louis, et al. (2018). *Research Methods in Education 8<sup>th</sup> Edition*. New York: Routledge.
- Data Boks Katadata Indonesia. (2023, 15 Maret). *Harga Relatif Murah dan Banyak Diskon, Alasan Utama Konsumen Indonesia Belanja Online di TikTok*.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Khoirunnisa, D. dan Albari Albari. (2023). *The effect of brand image and product knowledge on purchase intentions with e-WOM as a mediator variable*. *International Journal of Research in Business and Social Science*. 12(1):80-89.
- Kompas Tekno. (2021, 19 April). *Jumlah Pengguna Aktif Bulanan TikTok Terungkap*.

- Kompas Tekno. (2020, 25 November). *Mengenal Social Commerce, Fenomena Belanja lewat Media Sosial*
- Kuncoro, MD. dan Beby K. F. S. (2023) *The Effect of Product Knowledge, Perceived Behavior Control, And Personal Norm on Purchase Intention of SMEs' Recycled Products*. Universitas Sumatera Utara: *Entrepreneurship and Small Business Research*. Vol. 2(1): 23-32
- Littlejohn, SW., & Foss, KA. (2009). *Encyclopedia of Communication Theory*. California: SAGE Publications, Inc. pp. 111-115
- Littlejohn, SW., et al. (2017). *Theories of Human Communication: Eleventh Edition*. Illinois: Waveland Press, Inc. pp. 59-61
- Munthe, et al. (2024). *Analisis Pengaruh Product Knowledge terhadap Perilaku Konsumen*. *Jurnal Pendidikan Tambusai*. Vol 8(1):5099-5105.
- Rachmawati, E. (2018). *Product Knowledge Review on the Purchase Decision*. Universitas Muhammadiyah Purwokerto: *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*. Vol. 231: 338-340
- Santy, R. dan Atika. (2020). *Purchasing Decisions in Terms of Perceived Quality and Product Knowledge*. Universitas Komputer Indonesia: *Advances in Economics, Business and Management Research*. Vol. 112 hal. 1-2.
- Shahnaz, N. dan Wahyono. (2016). *FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN DI TOKO ONLINE*. Universitas Negeri Semarang: *Management Analysis Journal*.
- Sinambela, LP., (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Untuk Bidang Ilmu Administrasi, Kebijakan Publik, Ekonomi, Sosiologi, Komunikasi, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Yogyakarta: Graha Ilmu. pp. 102-109
- Wicaksana, Seta, et al. (2022). *Perilaku Konsumen: Kunci Memenangkan Bisnis*. Jakarta: Dd Publishing.