

ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION MELALUI FITUR LIVE STREAMING TIKTOK SEBAGAI PENYEBAB IMPULSIVE BUYING

Oleh: Sri Wening, Emy Budiastuti, Widihastuti

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk: 1) Mengetahui penerapan pengambilan keputusan pembelian produk fashion melalui fitur live streaming TikTok secara keseluruhan, 2) Mengetahui pengambilan keputusan pembelian produk fashion melalui fitur live streaming TikTok ditinjau dari pengenalan kebutuhan, 3) Mengetahui penerapan pengambilan keputusan pembelian produk fashion melalui fitur live streaming TikTok ditinjau dari pencarian informasi, 4) Mengetahui penerapan pengambilan keputusan pembelian produk fashion melalui fitur live streaming TikTok ditinjau dari evaluasi alternative, 5) Mengetahui penerapan pengambilan keputusan pembelian produk fashion melalui fitur live streaming TikTok ditinjau dari keputusan pembelian, 6) Mengetahui penerapan pengambilan keputusan pembelian produk fashion melalui fitur live streaming TikTok ditinjau dari perilaku pasca pembelian. Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian adalah 505 mahasiswi UNY. Sampel mahasiswi sebanyak 301 mahasiswi UNY ditentukan dengan teknik proportional random sampling menggunakan tabel Isaac and Michael. Instrumen penelitian yang digunakan yaitu angket. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan inferensial dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Penerapan pengambilan keputusan pembelian produk fashion melalui fitur live streaming TikTok secara keseluruhan termasuk dalam kategori kurang baik (96%), 2) Pengambilan keputusan pembelian produk fashion melalui fitur live streaming TikTok ditinjau dari pengenalan kebutuhan termasuk dalam kategori kurang baik (48%), 3) Pengambilan keputusan pembelian produk fashion melalui fitur live streaming TikTok ditinjau dari pencarian informasi termasuk dalam kategori kurang baik (58%), 4) Pengambilan keputusan pembelian produk fashion melalui fitur live streaming TikTok ditinjau dari evaluasi alternatif termasuk dalam kategori kurang baik (79%), 5) Pengambilan keputusan pembelian produk fashion melalui fitur live streaming TikTok ditinjau dari keputusan pembelian termasuk dalam kategori kurang baik (99%), 6) Pengambilan keputusan pembelian produk fashion melalui fitur live streaming TikTok ditinjau dari perilaku pasca pembelian termasuk dalam kategori baik (100%).

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Live Streaming TikTok, Impulsive buying