EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi
Vol.6, No.1, November 2026

Pengaruh Live Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Tiktok Shop

Gusti Adi Pranoto[1]*, Atmi Saptarini[2], Arifin[3], Purwanto[4]
[1,2,3,4]Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pringsewu Lampung, Indonesia
E-mail: gustiadipranoto@umpri.ac.id[1], atmisaptarini@umpri.ac.id[2], arifin@umpri.ac.id[3], purwanto[4]

Article History:
Received: 01 September 2026
Revised: 10 September 2026
Accepted: 12 November 2026

Keywords: *Live Shopping; Purchase Decision; Skintific; TikTok Shop*

Abstract: *Perkembangan perdagangan digital mendorong penggunaan live shopping sebagai strategi pemasaran yang mengintegrasikan penyampaian informasi, promosi, visualisasi produk, dan interaksi secara langsung dengan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh live shopping terhadap keputusan pembelian produk Skintific di TikTok Shop. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian terdiri atas 237 penonton live shopping Skintific di TikTok Shop, dengan sampel sebanyak 70 responden yang ditentukan menggunakan rumus Taro Yamane dengan tingkat kesalahan 10% dan dipilih melalui simple random sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan skala Likert lima tingkat dan dianalisis menggunakan regresi linear sederhana dengan bantuan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa live shopping berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific. Temuan ini menunjukkan bahwa optimalisasi waktu promosi, kualitas informasi produk, penawaran, visualisasi, dan interaksi selama live shopping dapat menjadi pertimbangan dalam pengembangan strategi pemasaran digital produk skincare.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan dalam berbagai aktivitas masyarakat, termasuk aktivitas perdagangan dan pembelian. Kehadiran internet dan perangkat seluler memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mencari informasi, membandingkan produk, dan melakukan transaksi secara daring. Perubahan tersebut turut menggeser perilaku konsumen dari pembelian secara langsung menuju pembelian secara online. Kondisi ini mendorong pelaku usaha untuk menyesuaikan strategi pemasaran dengan karakteristik media digital yang semakin interaktif. Pranoto et al. (2024) menunjukkan bahwa perkembangan pemasaran digital mendorong pemanfaatan media digital sebagai sarana komunikasi pemasaran untuk menjangkau khalayak secara lebih luas. Perkembangan tersebut kemudian melahirkan berbagai bentuk aktivitas pemasaran digital yang tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga memungkinkan terjadinya interaksi secara langsung antara penjual dan konsumen.

Salah satu bentuk perkembangan pemasaran digital tersebut adalah live shopping, yaitu aktivitas perdagangan yang menggabungkan siaran langsung dengan transaksi pembelian secara real time. Melalui live shopping, penjual dapat memperkenalkan, menjelaskan, mendemonstrasikan, dan menawarkan produk secara langsung kepada konsumen. Karakteristik ini menjadikan live shopping berbeda dari komunikasi pemasaran digital yang bersifat statis karena konsumen dapat berinteraksi dengan penjual selama proses berlangsung. Penelitian Wang et al. (2022) menunjukkan bahwa live streaming commerce dapat berfungsi sebagai sistem pendukung keputusan yang membantu konsumen pada tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Ma et al. (2022) juga menemukan bahwa interaktivitas, visualisasi, hiburan, dan profesionalisme dalam live streaming berperan dalam membentuk respons konsumen.

Dalam konteks Indonesia, aktivitas live shopping semakin relevan karena platform seperti TikTok menyediakan integrasi antara konten, interaksi, dan transaksi. Cuandra (2022) menunjukkan bahwa interactivity, media richness, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi risiko, dan kredibilitas streamer merupakan faktor yang berkaitan dengan niat pembelian dalam live streaming shopping. Liu et al. (2022) juga menunjukkan bahwa interaksi dalam live streaming yang memberikan informasi produk, informasi mengenai aktivitas pembelian konsumen lain, dan insentif moneter dapat meningkatkan social presence dan respons konsumen. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kekuatan live shopping tidak hanya terletak pada promosi harga, tetapi juga pada kemampuan menyediakan informasi dan membangun interaksi selama proses belanja.

Fenomena tersebut menjadi semakin relevan pada kategori produk kecantikan dan perawatan kulit (skincare). Konsumen produk skincare umumnya membutuhkan informasi mengenai manfaat, kandungan, cara penggunaan, harga, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan sebelum melakukan pembelian. Dalam konteks tersebut, penyampaian informasi melalui live shopping memberikan kesempatan kepada penjual untuk menjelaskan produk secara lebih detail sekaligus memperlihatkan produk melalui tampilan visual. Salah satu merek skincare yang memanfaatkan aktivitas pemasaran digital tersebut adalah Skintific. Dalam penelitian ini, aktivitas live shopping Skintific pada TikTok Shop menjadi objek penelitian karena karakteristiknya memungkinkan konsumen memperoleh informasi produk dan mengikuti berbagai bentuk promosi secara langsung. Live shopping dalam penelitian ini dipahami melalui aspek waktu promosi, diskon, deskripsi produk, dan visual marketing (Fera Valentina et al., 2024).

Hubungan antara live shopping dan keputusan pembelian telah menjadi perhatian dalam sejumlah penelitian sebelumnya. Rahmawati et al. (2023) menemukan bahwa live shopping berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Shopee. Anindasari dan Tranggono (2023) juga menemukan bahwa live streaming TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada Generasi Z. Mutmainna et al. (2024) menemukan bahwa live streaming dan online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada platform TikTok. Fadilla et al. (2024) menunjukkan bahwa live shopping berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Skintific, sedangkan Deva et al. (2024) menemukan keterkaitan live streaming shopping dengan keputusan pembelian produk moisturizer Skintific melalui mekanisme e-trust. Temuan tersebut memperkuat bukti empiris bahwa aktivitas live shopping memiliki relevansi terhadap keputusan pembelian produk skincare.

Meskipun demikian, penelitian terdahulu masih menunjukkan adanya ruang untuk pengembangan kajian mengenai hubungan live shopping dengan keputusan pembelian.

Rahmawati et al. (2023) menemukan bahwa live shopping berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Shopee, tetapi live shopping diuji bersama flash sale dan electronic word of mouth. Anindasari dan Tranggono (2023) juga menemukan bahwa live streaming TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada Generasi Z pengikut akun @skintific_id, sehingga fokus penelitian lebih diarahkan pada karakteristik responden tertentu. Selanjutnya, Mutmainna et al. (2024) menguji live streaming bersama online customer review dalam menjelaskan keputusan pembelian produk Skintific pada platform TikTok, sedangkan Deva et al. (2024) mengembangkan model yang lebih kompleks dengan memasukkan product quality dan e-trust sebagai variabel dalam hubungan antara live streaming shopping dan keputusan pembelian produk moisturizer Skintific.

Temuan penelitian terdahulu tersebut menunjukkan bahwa live shopping atau live streaming secara konsisten memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian, tetapi sebagian besar penelitian masih menempatkannya dalam model dengan beberapa variabel prediktor atau variabel mediasi. Dengan demikian, masih terdapat ruang untuk memperoleh bukti empiris yang lebih terfokus mengenai hubungan langsung live shopping dengan keputusan pembelian, khususnya pada konteks produk Skintific di TikTok Shop. Penelitian ini mengisi ruang tersebut dengan menempatkan live shopping sebagai satu-satunya variabel independen dan mengoperasionalisasikannya melalui aspek waktu promosi, diskon, deskripsi produk, dan visual marketing. Fokus tersebut memungkinkan penelitian memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai sejauh mana pelaksanaan live shopping berkaitan dengan keputusan pembelian produk Skintific pada pengguna TikTok Shop.

Urgensi penelitian ini terletak pada semakin pentingnya pemanfaatan strategi pemasaran yang mampu mengintegrasikan penyampaian informasi, promosi, visualisasi produk, dan interaksi secara langsung dalam lingkungan perdagangan digital. Bagi produk skincare, kemampuan konsumen memperoleh informasi yang memadai sebelum membeli menjadi penting karena konsumen tidak dapat memeriksa produk secara fisik ketika berbelanja secara daring. Oleh karena itu, pemahaman mengenai sejauh mana live shopping berkaitan dengan keputusan pembelian menjadi penting bagi pengembangan strategi pemasaran digital, khususnya bagi merek yang menggunakan TikTok Shop sebagai saluran pemasaran dan penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh live shopping terhadap keputusan pembelian produk Skintific di TikTok Shop.

LANDASAN TEORI

Keputusan pembelian merupakan bagian dari proses perilaku konsumen yang berkaitan dengan proses memilih dan menentukan produk yang akan dibeli. Indrasari (2019), dengan merujuk pada Peter dan Olson serta Schiffman dan Kanuk, menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan proses integrasi pengetahuan yang digunakan konsumen untuk mengevaluasi berbagai alternatif dan memilih salah satu di antaranya. Dengan demikian, keputusan pembelian tidak hanya dipahami sebagai tindakan membeli, tetapi merupakan proses pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum menentukan pilihan. Dalam proses tersebut, konsumen dapat melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian (Tri Nuryani et al., 2022).

Dalam konteks penelitian ini, keputusan pembelian dipahami sebagai proses konsumen dalam menentukan pilihan terhadap produk Skintific setelah memperoleh dan mengevaluasi informasi yang tersedia melalui aktivitas live shopping. Indikator keputusan pembelian yang digunakan mengacu pada Sindunata dan Wahyudi dalam Husniyyah et al. (2024), yang terdiri atas

keputusan transaksional, keputusan referensial, keputusan preferensial, dan keputusan eksploratif. Keputusan transaksional menunjukkan tindakan pembelian ketika konsumen telah merasa yakin terhadap produk. Keputusan referensial berkaitan dengan keputusan yang dipengaruhi opini atau rekomendasi pihak lain. Keputusan preferensial menunjukkan pemilihan produk berdasarkan preferensi pribadi, sedangkan keputusan eksploratif berkaitan dengan aktivitas mencari alternatif, membandingkan produk, atau mencoba sesuatu yang baru.

Perkembangan teknologi internet telah menghasilkan perubahan dalam cara konsumen memperoleh informasi dan melakukan transaksi. Salah satu bentuk perkembangan tersebut adalah live shopping, yaitu aktivitas perdagangan yang menggabungkan siaran langsung dengan transaksi pembelian secara real time. Dalam aktivitas ini, penjual dapat memperkenalkan, menjelaskan, mendemonstrasikan, dan menawarkan produk secara langsung kepada konsumen. Berbeda dengan komunikasi pemasaran yang bersifat statis, live shopping memungkinkan berlangsungnya interaksi secara langsung antara penjual dan konsumen. Amin dan Taufiqurahman (2024) menjelaskan bahwa fitur TikTok Live Streaming Shopping dapat dimanfaatkan sebagai metode pemasaran untuk menawarkan produk sekaligus berinteraksi dengan pembeli secara daring.

Karakteristik live shopping juga berkaitan dengan kemampuan media dalam menyampaikan informasi dan menciptakan interaksi. Wang et al. (2022) menunjukkan bahwa live streaming commerce dapat berfungsi sebagai sistem pendukung keputusan karena membantu konsumen dalam pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Sementara itu, Cuandra (2022) menunjukkan bahwa interactivity dan media richness merupakan karakteristik penting dalam live streaming shopping. Dengan kemampuan tersebut, konsumen dapat memperoleh informasi yang lebih kaya dan berinteraksi secara langsung selama proses belanja.

Ma et al. (2022) menunjukkan bahwa interaktivitas dan visualisasi merupakan karakteristik live streaming commerce yang dapat membentuk respons perilaku konsumen. Liu et al. (2022) selanjutnya menunjukkan bahwa interaksi dalam live streaming yang berkaitan dengan pencarian informasi produk, pemantauan aktivitas pembelian konsumen lain, dan insentif moneter dapat meningkatkan social presence dan mendorong purchase intention. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa pengalaman konsumen dalam live shopping terbentuk melalui kombinasi informasi, visualisasi, interaksi, dan stimulus promosi, bukan semata-mata melalui keberadaan siaran langsung.

Maharani dan Dirgantara (2023) menjelaskan beberapa manfaat aktivitas live streaming, antara lain mendemonstrasikan penggunaan produk, menunjukkan perspektif produk dari berbagai sudut, menjawab pertanyaan konsumen secara real time, serta menciptakan kegiatan live yang interaktif dan dapat mendorong konsumen melakukan pembelian. Karakteristik tersebut memberikan penjelasan mengapa live shopping dapat membantu konsumen memperoleh informasi yang dibutuhkan sebelum menentukan pilihan.

Karakteristik live shopping juga berkaitan dengan kemampuan media dalam menyampaikan informasi dan menciptakan interaksi. Dalam penelitian terdahulu yang menjadi landasan penelitian ini, live streaming dikaitkan dengan kekayaan media (media richness) dan interaktivitas (interactivity). Kekayaan media mengacu pada kemampuan media dalam menyampaikan informasi yang dibutuhkan, sedangkan interaktivitas berkaitan dengan sejauh mana konsumen dapat berpartisipasi dalam memodifikasi bentuk dan konten secara waktu nyata. Karakteristik tersebut membuat live shopping memungkinkan konsumen memperoleh informasi produk secara lebih langsung dibandingkan media pemasaran digital yang bersifat satu arah.

Maharani dan Dirgantara (2023) menjelaskan beberapa manfaat aktivitas live streaming, antara

lain mendemonstrasikan penggunaan produk, menunjukkan perspektif produk dari berbagai sudut, menjawab pertanyaan konsumen secara real time, serta menciptakan kegiatan live yang interaktif dan dapat mendorong konsumen melakukan pembelian secara langsung. Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa live shopping tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian promosi, tetapi juga menyediakan pengalaman informasi dan interaksi yang dapat membantu konsumen dalam mengevaluasi produk sebelum membeli.

Dalam penelitian ini, live shopping diukur melalui empat indikator yang mengacu pada Fera Valentina et al. (2024), yaitu waktu promosi, diskon, deskripsi produk, dan visual marketing. Waktu promosi berkaitan dengan waktu atau durasi ketika kegiatan promosi dilakukan selama live shopping. Diskon merupakan potongan harga yang diberikan dari harga normal produk untuk menarik konsumen. Deskripsi produk berkaitan dengan kemampuan penyampaian informasi produk secara jelas sehingga konsumen memperoleh pemahaman yang dapat digunakan dalam mempertimbangkan pembelian. Sementara itu, visual marketing berkaitan dengan cara produk ditampilkan selama siaran, termasuk pencahayaan, tampilan produk dari jarak dekat, serta demonstrasi penggunaan produk secara langsung.

Hubungan antara live shopping dan keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui kemampuan live shopping dalam menyediakan informasi, stimulus promosi, dan interaksi secara bersamaan. Ketika konsumen memperoleh informasi produk secara langsung, melihat demonstrasi produk, mengetahui penawaran harga, dan dapat berinteraksi dengan host, proses evaluasi terhadap produk menjadi lebih informatif. Kondisi tersebut dapat membantu konsumen membentuk keyakinan sebelum menentukan keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin baik pelaksanaan live shopping, semakin besar peluang konsumen memperoleh stimulus yang mendukung keputusan pembelian.

Secara empiris, hubungan tersebut didukung oleh beberapa penelitian terdahulu. Rahmawati et al. (2023) menemukan bahwa live shopping berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Shopee. Mutmainna et al. (2024) menemukan bahwa live streaming dan online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada platform TikTok. Fadilla et al. (2024) juga menunjukkan bahwa live shopping berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Selain itu, Husniyyah et al. (2024) menemukan bahwa live shopping berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk The Originote di Shopee.

Temuan tersebut memberikan dasar empiris bahwa aktivitas live shopping memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian pada konteks social commerce, khususnya produk skincare. Namun, penelitian terdahulu umumnya menempatkan live shopping bersama variabel lain, seperti flash sale, electronic word of mouth, online customer review, persepsi harga, dan brand image. Penelitian ini memfokuskan perhatian pada live shopping sebagai variabel independen dengan empat indikator, yaitu waktu promosi, diskon, deskripsi produk, dan visual marketing, untuk menguji hubungannya dengan keputusan pembelian produk Skintific di TikTok Shop. Dengan fokus tersebut, penelitian ini memberikan pengujian empiris yang lebih terarah terhadap hubungan antara karakteristik live shopping dan keputusan pembelian dalam konteks produk skincare pada TikTok Shop.

Berdasarkan landasan teoritis dan temuan penelitian terdahulu tersebut, live shopping secara konseptual memiliki kemampuan untuk memberikan informasi, stimulus promosi, visualisasi produk, dan interaksi secara langsung yang dapat membantu konsumen dalam proses evaluasi sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini menguji dugaan bahwa semakin baik pelaksanaan live shopping, semakin tinggi keputusan pembelian produk Skintific di TikTok

Shop.

METODE PENELITIAN (Times New Roman, size 12)

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh live shopping terhadap keputusan pembelian produk Skintific di TikTok Shop (Sugiyono, 2019). Variabel independen dalam penelitian ini adalah live shopping (X), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y). Penelitian dilaksanakan pada tahun 2024 dengan objek penelitian berupa aktivitas live shopping produk Skintific pada TikTok Shop.

Populasi penelitian adalah penonton live shopping Skintific pada TikTok Shop yang berjumlah 237 orang. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Taro Yamane dengan tingkat kesalahan 10% (Yamane, 1967), sehingga diperoleh 70 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan simple random sampling (Sugiyono, 2019).

Data penelitian terdiri atas data primer yang diperoleh melalui kuesioner dan data pendukung yang diperoleh melalui dokumentasi. Kuesioner disebarkan kepada responden secara daring menggunakan skala Likert lima tingkat. Instrumen penelitian pada awalnya terdiri atas 40 item pernyataan, yaitu 20 item untuk variabel live shopping dan 20 item untuk variabel keputusan pembelian. Variabel live shopping diukur melalui indikator waktu promosi, diskon, deskripsi produk, dan visual marketing, sedangkan keputusan pembelian diukur melalui keputusan transaksional, keputusan referensial, keputusan preferensial, dan keputusan eksploratif.

Hasil pengujian instrumen menunjukkan bahwa seluruh 20 item pada variabel live shopping dinyatakan valid. Pada variabel keputusan pembelian, 19 item dinyatakan valid dan satu item tidak valid karena nilai r-hitung sebesar 0,495 lebih kecil daripada r-tabel sebesar 0,514. Item yang tidak valid tersebut tidak digunakan dalam analisis selanjutnya, sehingga instrumen akhir terdiri atas 39 item. Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,982, yang menunjukkan bahwa instrumen memiliki konsistensi internal yang sangat tinggi.

Analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 25. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi data penelitian. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan regresi linear sederhana untuk mengetahui pengaruh live shopping terhadap keputusan pembelian. Signifikansi koefisien regresi diuji menggunakan uji-t pada tingkat signifikansi 5%, sedangkan koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui proporsi variasi keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variabel live shopping dalam model penelitian (Ghozali, 2018).

Model regresi linear sederhana yang digunakan adalah:

$$Y = \alpha + bX + e$$

Dalam model tersebut, Y merupakan keputusan pembelian, X merupakan *live shopping*, a merupakan konstanta, b merupakan koefisien regresi *live shopping*, dan e merupakan kesalahan pengganggu (*error term*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

1. **Karakteristik Responden**

   Penelitian ini melibatkan 70 responden yang merupakan penonton *live shopping* produk Skintific di TikTok Shop. Karakteristik responden dalam penelitian ini dilihat berdasarkan

jenis kelamin dan usia. Berdasarkan jenis kelamin, responden perempuan berjumlah 63 orang (90,0%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 7 orang (10,0%). Berdasarkan usia, responden berusia 15–20 tahun berjumlah 31 orang (44,3%), usia 21–25 tahun berjumlah 38 orang (54,3%), dan usia 26–30 tahun berjumlah 1 orang (1,4%).

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frek	Persentase (%)
Jenis kelamin	Laki-laki	7	10,0
	Perempuan	63	90,0
Total		**70**	**100,0**
Usia	15–20 tahun	31	44,3
	21–25 tahun	38	54,3
	26–30 tahun	1	1,4
Total		**70**	**100,0**

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 25

Berdasarkan Tabel 1, responden didominasi oleh perempuan sebesar 90,0%. Berdasarkan usia, kelompok 21–25 tahun merupakan kelompok terbesar dengan persentase 54,3%. Komposisi tersebut menggambarkan karakteristik responden yang berpartisipasi dalam penelitian dan menjadi konteks dalam menginterpretasikan hasil penelitian.

2. Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai distribusi data pada variabel live shopping dan keputusan pembelian. Hasil analisis disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Deviation
Live Shopping	70	53,00	100,00	84,5143	11,24786
Keputusan Pembelian	70	55,00	95,00	78,8000	10,64663

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 25.

Variabel *live shopping* memiliki nilai minimum 53,00, maksimum 100,00, rata-rata 84,5143, dan standar deviasi 11,24786. Sementara itu, keputusan pembelian memiliki nilai minimum 55,00, maksimum 95,00, rata-rata 78,8000, dan standar deviasi 10,64663. Nilai rata-rata tersebut menunjukkan bahwa skor *live shopping* dan keputusan pembelian responden berada pada tingkat yang relatif tinggi dalam rentang pengukuran yang digunakan.

3. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya hubungan antara *live shopping* dan keputusan pembelian. Hasil analisis menunjukkan nilai konstanta sebesar 9,421 dan koefisien regresi *live shopping* sebesar 0,821.

Tabel 3. Hasil Regresi Linear Sederhana

Model	B	Std. Error	Beta	*t*	Sig.
Konstanta	9,421	4,871	–	1,934	0,057
Live Shopping	0,821	0,057	0,867	14,366	<0,001

Variabel dependen: Keputusan Pembelian
Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 25.

Berdasarkan Tabel 3, persamaan regresi linear sederhana yang diperoleh adalah:
Y=9,421+0,821X
Koefisien regresi sebesar 0,821 bernilai positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa peningkatan skor live shopping berkaitan dengan peningkatan skor keputusan pembelian dalam model penelitian.

4. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji-*t*. Hasil analisis menunjukkan nilai *t*-hitung sebesar 14,366, sedangkan *t*-tabel sebesar 1,667. Nilai *t*-hitung lebih besar daripada *t*-tabel, yaitu 14,366 > 1,667. Selain itu, nilai signifikansi pada output SPSS adalah 0,000 yang secara akademik dilaporkan sebagai $p < 0,001$.
Dengan demikian, koefisien regresi *live shopping* signifikan pada taraf 5%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis penelitian didukung, sehingga *live shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di TikTok Shop.

5. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui proporsi variasi keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh *live shopping* dalam model penelitian.

Tabel 4. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of Estimate
1	0,867	0,752	0,749	5,33899

Predictors: (Constant), Live Shopping
Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 25.

Nilai R^2 sebesar 0,752 menunjukkan bahwa 75,2% variasi keputusan pembelian dalam sampel penelitian dapat dijelaskan oleh *live shopping* dalam model, sedangkan 24,8% sisanya berkaitan dengan faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Interpretasi ini berbeda dari pernyataan dalam skripsi yang menyebutkan bahwa *live shopping* "berpengaruh sebesar 75,2%"; untuk artikel jurnal, interpretasi berbasis koefisien determinasi seperti di atas lebih tepat.

Pembahasan

1. Interpretasi Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *live shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di TikTok Shop. Koefisien regresi sebesar 0,821 menunjukkan arah hubungan yang positif, sedangkan nilai *t* sebesar 14,366 dengan $p < 0,001$ menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan secara statistik. Dengan demikian, semakin baik persepsi responden terhadap pelaksanaan *live shopping*, semakin tinggi pula skor keputusan pembelian dalam model penelitian.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa *live shopping* bukan hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian promosi, tetapi juga menjadi media yang memungkinkan konsumen memperoleh informasi produk dan berinteraksi dengan penjual secara langsung. Dalam konteks produk *skincare*, informasi mengenai karakteristik, manfaat, cara penggunaan, harga, serta visualisasi produk dapat membantu konsumen melakukan evaluasi sebelum menentukan pilihan.

Hasil penelitian juga menunjukkan nilai R2 sebesar 0,752. Artinya, model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang cukup tinggi terhadap variasi keputusan pembelian pada sampel penelitian. Meskipun demikian, nilai tersebut tidak berarti bahwa *live shopping* secara kausal menentukan 75,2% keputusan pembelian. Sebanyak 24,8% variasi keputusan pembelian masih berkaitan dengan faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

2. Keterkaitan dengan Teori

Temuan penelitian dapat dijelaskan melalui karakteristik live shopping sebagai bentuk pemasaran digital yang mengintegrasikan penyampaian informasi, visualisasi produk, promosi, dan interaksi secara real time. Dalam kajian teoritis penelitian ini, live shopping memiliki karakteristik media richness dan interactivity, yaitu kemampuan media dalam menyampaikan informasi secara lebih kaya sekaligus memberikan kesempatan kepada konsumen untuk berpartisipasi dalam proses komunikasi. Cuandra (2022) menunjukkan bahwa interactivity dan media richness merupakan faktor penting dalam konteks live streaming shopping.

Temuan penelitian juga dapat dijelaskan melalui hasil Wang et al. (2022), yang menunjukkan bahwa live streaming commerce dapat berfungsi sebagai sistem pendukung

keputusan karena membantu konsumen pada tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Dalam konteks produk skincare, kemampuan tersebut menjadi relevan karena konsumen membutuhkan informasi mengenai karakteristik dan penggunaan produk sebelum menentukan pilihan. Dengan demikian, interaksi dan informasi yang tersedia selama live shopping dapat membantu mengurangi keterbatasan informasi yang muncul dalam transaksi daring.

Ma et al. (2022) menunjukkan bahwa interaktivitas dan visualisasi merupakan karakteristik penting yang dapat membentuk respons konsumen dalam live-streaming commerce. Sementara itu, Liu et al. (2022) menemukan bahwa interaksi untuk memperoleh informasi produk dan insentif moneter dapat meningkatkan social presence dan respons pembelian. Temuan tersebut memberikan penjelasan teoritis mengapa aspek informasi, visualisasi, interaksi, dan promosi yang terdapat dalam live shopping dapat berkaitan dengan keputusan pembelian.

3. Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian ini sejalan dengan sejumlah penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya hubungan positif antara aktivitas *live shopping/live streaming* dan keputusan atau niat pembelian. Rahmawati et al. (2023) menemukan bahwa *live shopping* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Shopee. Anindasari dan Tranggono (2023) juga menemukan bahwa *live streaming* TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada Generasi Z. Temuan tersebut memperlihatkan konsistensi hubungan *live shopping* dengan keputusan pembelian pada konteks merek dan platform yang relatif dekat dengan penelitian ini.

Hasil penelitian ini juga konsisten dengan Mutmainna et al. (2024), yang menemukan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada platform TikTok, serta Fadilla et al. (2024), yang menemukan pengaruh positif *live shopping* terhadap keputusan pembelian produk Skintific. Deva et al. (2024) juga menunjukkan bahwa *live streaming shopping* berkaitan dengan keputusan pembelian produk *moisturizer* Skintific dalam konteks yang melibatkan *e-trust*. Temuan tersebut memperkuat relevansi *live shopping* pada kategori produk *skincare*.

Pada tingkat konseptual, hasil penelitian ini juga sejalan dengan Wang et al. (2022), yang menunjukkan bahwa *live streaming commerce* dapat membantu konsumen dalam pencarian informasi dan evaluasi alternatif sebelum mengambil keputusan pembelian. Ma et al. (2022) menemukan bahwa interaktivitas dan visualisasi dalam *live streaming* berperan dalam membentuk respons konsumen, sedangkan Liu et al. (2022) menunjukkan bahwa interaksi selama *live streaming* dapat meningkatkan *social presence* dan respons pembelian. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya konsisten dengan penelitian pada objek Skintific, tetapi juga memperoleh dukungan dari kajian yang menjelaskan mekanisme bagaimana karakteristik *live shopping* dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen.

Meskipun demikian, penelitian terdahulu memiliki fokus dan model yang berbeda. Rahmawati et al. (2023) menguji *live shopping* bersama *flash sale* dan *electronic word of mouth*, Mutmainna et al. (2024) menguji *live streaming* bersama *online customer review*, Fadilla et al. (2024) memasukkan persepsi harga dan *brand image*, sedangkan Deva et al. (2024) memasukkan kualitas produk dan *e-trust*. Penelitian ini memfokuskan *live shopping* sebagai satu-satunya variabel independen yang diuji terhadap keputusan pembelian produk Skintific di TikTok Shop. Selain itu, *live shopping* dalam penelitian ini dioperasionalisasikan

melalui waktu promosi, diskon, deskripsi produk, dan *visual marketing*. Fokus tersebut memberikan pengujian yang lebih terarah mengenai hubungan *live shopping* dan keputusan pembelian pada konteks produk Skintific di TikTok Shop.

4. Analisis Kontekstual

Hasil penelitian perlu dipahami berdasarkan karakteristik *live shopping* yang digunakan dalam penelitian, yaitu waktu promosi, diskon, deskripsi produk, dan *visual marketing*. Keempat aspek tersebut menunjukkan bahwa aktivitas *live shopping* tidak hanya berkaitan dengan keberadaan siaran langsung, tetapi juga dengan bagaimana informasi, promosi, dan visualisasi produk disampaikan kepada konsumen. Temuan Ma et al. (2022) mengenai pentingnya interaktivitas dan visualisasi dalam *live-streaming commerce* mendukung pemahaman tersebut.

Pada aspek waktu promosi, penelitian menemukan bahwa pernyataan mengenai mengikuti promosi karena waktu *live shopping* berlangsung pada saat yang tepat memperoleh nilai relatif paling rendah. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberadaan *live shopping* saja belum cukup; waktu pelaksanaan harus sesuai dengan kesempatan konsumen untuk mengikuti siaran.

Pada aspek diskon, penawaran harga selama *live shopping* dapat menjadi stimulus tambahan bagi konsumen untuk mempertimbangkan pembelian. Liu et al. (2022) menunjukkan bahwa interaksi yang berkaitan dengan insentif moneter merupakan salah satu bentuk interaksi dalam *live streaming* yang dapat memengaruhi respons konsumen.

Pada aspek deskripsi produk, informasi yang disampaikan selama *live shopping* dapat membantu konsumen memahami karakteristik produk sebelum membeli. Hal ini konsisten dengan Wang et al. (2022), yang menunjukkan bahwa *live streaming commerce* dapat mendukung konsumen dalam pencarian informasi dan evaluasi alternatif.

Sementara itu, aspek visual marketing memungkinkan produk diperlihatkan secara lebih konkret melalui tampilan visual dan demonstrasi penggunaan. Ma et al. (2022) menunjukkan bahwa visualisasi merupakan salah satu karakteristik *live streaming commerce* yang berkaitan dengan respons konsumen. Dengan demikian, penyajian visual dalam *live shopping* dapat membantu konsumen memperoleh gambaran produk yang lebih konkret sebelum mengambil keputusan.

Menariknya, penelitian menemukan bahwa pernyataan membeli produk Skintific karena rekomendasi dari *host live shopping* memperoleh nilai relatif rendah. Temuan ini menunjukkan bahwa keberadaan *host* belum tentu secara otomatis menghasilkan keputusan pembelian. Dalam konteks *live streaming*, kredibilitas *streamer* merupakan salah satu faktor yang perlu diperhatikan karena dapat memengaruhi bagaimana konsumen menilai informasi yang disampaikan. Cuandra (2022) memasukkan kredibilitas *streamer* sebagai salah satu faktor penting dalam konteks *live streaming shopping*.

5. Implikasi Teoretis

Secara teoretis, penelitian ini memperkuat bukti empiris mengenai hubungan antara aktivitas pemasaran digital yang interaktif dan keputusan pembelian dalam konteks social commerce. Hasil penelitian menunjukkan bahwa live shopping dapat dipahami sebagai stimulus pemasaran yang menggabungkan informasi, promosi, visualisasi, dan interaksi secara real time. Temuan ini konsisten dengan Wang et al. (2022) yang menunjukkan bahwa live streaming commerce dapat mendukung pencarian informasi dan evaluasi alternatif dalam

proses keputusan konsumen, serta Ma et al. (2022) dan Liu et al. (2022) yang menunjukkan peran interaktivitas, visualisasi, dan interaksi dalam membentuk respons konsumen.

Penelitian ini juga memperluas bukti empiris pada konteks Indonesia, khususnya produk Skintific di TikTok Shop. Dengan demikian, kontribusi teoretis penelitian ini bukan berupa pembentukan teori baru, melainkan penguatan bukti empiris mengenai hubungan live shopping dengan keputusan pembelian serta penegasan bahwa karakteristik interaktif dan informatif dalam live shopping relevan dalam menjelaskan perilaku konsumen pada lingkungan social commerce.

6. Implikasi Praktis

Hasil penelitian memberikan beberapa implikasi bagi Skintific dalam mengembangkan strategi *live shopping*. Pertama, pengelola perlu memperhatikan ketepatan waktu siaran. Temuan mengenai rendahnya penilaian pada aspek waktu promosi menunjukkan perlunya evaluasi jadwal *live shopping* agar lebih sesuai dengan waktu luang konsumen. Penyesuaian jadwal dapat dilakukan berdasarkan pola aktivitas target konsumen, misalnya pada waktu istirahat atau malam hari sebagaimana disarankan dalam penelitian.

Kedua, Skintific perlu meningkatkan kualitas dan kredibilitas *host*. Rendahnya penilaian pada pernyataan mengenai pembelian berdasarkan rekomendasi *host* menunjukkan bahwa peran *host* masih dapat diperkuat. *Host* perlu memiliki pemahaman yang baik mengenai produk, mampu menjelaskan manfaat dan cara penggunaan secara jelas, serta memberikan rekomendasi yang relevan dengan kebutuhan konsumen.

Ketiga, *live shopping* sebaiknya tidak hanya berorientasi pada pemberian diskon, tetapi juga mengoptimalkan deskripsi produk dan visual marketing. Kombinasi antara promosi, informasi yang jelas, demonstrasi produk, dan interaksi dengan konsumen dapat menciptakan pengalaman belanja yang lebih informatif.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa live shopping berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di TikTok Shop. Hasil regresi linear sederhana menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,821 dengan nilai t sebesar 14,366 dan signifikansi $p < 0,001$, sehingga hipotesis penelitian didukung. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,752 menunjukkan bahwa live shopping mampu menjelaskan 75,2% variasi keputusan pembelian dalam model penelitian, sedangkan 24,8% sisanya berkaitan dengan faktor lain di luar model. Berdasarkan hasil tersebut, live shopping dapat dipandang sebagai salah satu aktivitas pemasaran digital yang berkaitan dengan keputusan pembelian produk Skintific pada responden penelitian. Kesimpulan ini terbatas pada karakteristik populasi dan sampel penelitian, sehingga generalisasi pada konsumen, merek, atau platform perdagangan digital lainnya perlu dilakukan secara hati-hati.

Berdasarkan hasil penelitian, Skintific disarankan untuk mengoptimalkan pelaksanaan live shopping dengan memperhatikan kesesuaian waktu promosi, kualitas penyampaian informasi produk, pemberian penawaran yang menarik, serta penyajian visual produk yang informatif. Pengelola juga perlu meningkatkan kualitas host, terutama dalam penguasaan produk dan kemampuan memberikan informasi serta rekomendasi yang relevan dengan kebutuhan konsumen. Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya menggunakan satu variabel independen, yaitu live shopping, dengan objek penelitian terbatas pada produk Skintific di TikTok Shop dan sampel sebanyak 70 responden. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memasukkan

variabel lain yang relevan, seperti online customer review, brand image, persepsi harga, trust, atau social presence, serta memperluas objek, jumlah sampel, dan platform penelitian agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dalam aktivitas live shopping.

DAFTAR REFERENSI

Alfarisi, A. R., & Sukaris, S. (2024). The influence of live streaming, Fear of Missing Out (FoMO), and E-WOM on purchase decisions in TikTok Shop. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 12(6), 2677–2686. https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i6.2958

Amin, M. M., & Taufiqurahman, E. (2024). Pengaruh live streaming shopping dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk fashion pada aplikasi TikTok Shop tahun 2023. Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 10(6), 648–659. https://doi.org/10.5281/zenodo.10652432

Anindasari, A. P., & Tranggono, D. (2023). Pengaruh live streaming TikTok terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada Generasi Z pengikut akun @skintific_id. Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 9(22).

Cuandra, F. (2022). Determinants of online purchase intention: The role of live streaming shopping. Keberlanjutan: Jurnal Manajemen dan Jurnal Akuntansi, 7(2), 116–127. https://doi.org/10.32493/keberlanjutan.v7i2.y2022.p116-127

Deva, S., Azazi, A., Pebrianti, W., I. K., M. C., & Fahruna, Y. (2024). The influence of live streaming shopping TikTok and product quality on purchase decisions with e-trust as mediation (study on Skintific moisturizer products). Journal of Management Science, 7(1), 232–240.

Fadilla, A. N., Untari, D. T., & Andrian. (2024). Pengaruh persepsi harga, brand image, dan live shopping terhadap keputusan pembelian produk Skintific di TikTok (survei mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). Indonesian Journal of Economics and Strategic Management, 2(3), 2130–2139. https://doi.org/10.69718/ijesm.v2i3.328

Fera Valentina, Sutianingsih, Nurbaiti, A. D., & Octaviyani, P. P. (2024). Strategi live streaming, content marketing, dan online customer reviews untuk mengoptimalkan keputusan pembelian konsumen. Prosiding Seminar Nasional Ilmu Manajemen Kewirausahaan dan Bisnis, 1(1), 101–109. https://doi.org/10.61132/prosemnasimkb.v1i1.8

Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 (Edisi 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Husniyyah, T., Pantjolo, D. S. W., & Pitoyo, B. S. (2024). Pengaruh diskon, flash sale, dan live shopping terhadap keputusan pembelian pada brand The Originote di Shopee (studi pada mahasiswa Prodi Manajemen angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). Jurnal Economina, 3(2), 314–328. https://doi.org/10.55681/economina.v3i2.1203

Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan kepuasan pelanggan. Unitomo Press.

Liu, F., Wang, Y., Dong, X., & Zhao, H. (2022). Marketing by live streaming: How to interact with consumers to increase their purchase intentions. Frontiers in Psychology, 13, 933633. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.933633

Liu, X., Zhang, L., & Chen, Q. (2022). The effects of tourism e-commerce live streaming features on consumer purchase intention: The mediating roles of flow experience and trust. Frontiers in Psychology, 13, 995129. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.995129

Ma, L., Gao, S., & Zhang, X. (2022). How to use live streaming to improve consumer purchase intentions: Evidence from China. Sustainability, 14(2), 1045. https://doi.org/10.3390/su14021045

Maharani, S., & Dirgantara, I. M. B. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi immersion saat live streaming syariah shopping serta pengaruhnya kepada minat pembelian (studi pada social commerce TikTok Indonesia). Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 9(2), 2942. https://doi.org/10.29040/jiei.v9i2.9854

Mutmainna, N., Hasbiah, S., Haeruddin, M. I. W., Musa, C. I., & Hasdiansa, I. W. (2024). Pengaruh live streaming dan online customer review terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada platform TikTok. Journal of Management and Innovation Entrepreneurship, 1(2), 255–268. https://doi.org/10.59407/jmie.v1i2.394

Pranoto, G. A., Arifin, M. M., & Purwanto, S. E. I., MBA. (2024). Marketing digital di lembaga sekolah. Jurnal Administrasi dan Manajemen, 14(4), 597–601. https://doi.org/10.52643/jam.v14i4.5228

Rahmawati, N. D., Winarso, W., & Anas, H. (2023). Pengaruh flash sale, live shopping, dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian pada brand Skintific di Shopee (studi kasus mahasiswa Bhayangkara Jakarta Raya). Jurnal Economina, 2(10), 2740–2755. https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.897

Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D (Edisi 2, Cet. 1). Alfabeta.

Tri Nuryani, F., Nurkesuma, N., & Hadibrata, B. (2022). Korelasi keputusan pembelian: Kualitas produk, persepsi harga dan promosi (literature review manajemen pemasaran). Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi, 3(4), 452–462. https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i4.977

Wang, Y., Lu, Z., Cao, P., Chu, J., Wang, H., & Wattenhofer, R. (2022). How live streaming changes shopping decisions in e-commerce: A study of live streaming commerce. Computer Supported Cooperative Work, 31(4), 701–729. https://doi.org/10.1007/s10606-022-09439-2

Yamane, T. (1967). Statistics: An introductory analysis (2nd ed.). Harper & Row.