

## **ANALISIS POLA PEMBELIAN BARANG SECARA LIVESTREAM PADA E-COMMERCE TIKTOK SHOP SKINTIFIC**

**Tiara Sarasevika<sup>1</sup>, Rizki Chrisulianti<sup>2</sup>**

**Program Studi Manajemen, Institut Manajemen Wiyata Indonesia, Sukabumi**

**Abstrak** | Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pola pembelian barang melalui fitur livestream pada e-commerce TikTok Shop dengan fokus pada produk Skintific. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan purposive sampling. Populasi penelitian adalah pengguna TikTok Shop yang pernah membeli produk Skintific melalui livestream, dengan jumlah sampel sebanyak 30 responden. Pemilihan sampel dilakukan berdasarkan kriteria relevan untuk memastikan pengalaman responden sesuai dengan topik penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur livestream memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pola pembelian konsumen. Data dianalisis menggunakan berbagai uji statistik, termasuk Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Korelasi, Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji T, dan Uji F. Hasil analisis menunjukkan adanya hubungan signifikan antara variabel independen (Livestream) dan variabel dependen (pola pembelian barang). Fitur livestream terbukti menjadi strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan keterlibatan konsumen, khususnya untuk produk kecantikan seperti Skintific.

**Kata Kunci:** Livestream, TikTok Shop, pola pembelian, e-commerce, Skintific, pemasaran digital.

**Abstract** | This study aims to analyze purchasing patterns through the livestream feature on the TikTok Shop e-commerce platform, focusing on Skintific products. The research method used is quantitative with purposive sampling. The study population consists of TikTok Shop users who have purchased Skintific products via livestream, with a sample size of 30 respondents. The sample was selected based on relevant criteria to ensure respondents had experience related to the research topic. The results show that the livestream feature has a positive and significant impact on consumer purchasing patterns. Data were analyzed using various statistical tests, including Validity Test, Reliability Test, Correlation Test, Normality Test, Multicollinearity Test, Heteroscedasticity Test, T-Test, and F-Test. The analysis results indicate a significant relationship between the independent variable (Livestream) and the dependent variable (purchasing patterns). The livestream feature proves to be an effective marketing strategy to increase sales and consumer engagement, especially for beauty products like Skintific.

**Keywords:** Livestream, TikTok Shop, purchasing patterns, e-commerce, Skintific, digital marketing.

## Pendahuluan

Kemajuan teknologi yang semakin pesat menyebabkan perubahan pada kehidupan manusia di seluruh dunia. Salah satunya teknologi internet yang menyebabkan frekuensi belanja *online* ikut mengalami peningkatan di era digital (Amin & Fikriyah, 2023).

*E-commerce* adalah konsep di mana produk dan layanan dapat dipesan, dibayar, dan dikirimkan melalui platform *online* (Haryanti and Subriadi, 2022). Perusahaan *e-commerce* didorong oleh meningkatnya persaingan di sektor ini untuk meluncurkan proyek dan teknologi baru yang bertujuan untuk meningkatkan pengalaman pembelian online. Kemunculan teknologi digital telah mengubah secara dramatis cara konsumen berinteraksi dengan produk dan merek. Fenomena ini tidak lepas dari peran Internet yang semakin memperluas aksesibilitas dan kenyamanan berbelanja. Sebagai bagian dari momentum ini, media sosial menjadi sebuah platform di mana aktivitas berbelanja tidak lagi terbatas pada toko fisik atau situs *e-commerce* tradisional, sehingga menyebabkan perubahan besar dalam perilaku konsumen.

Salah satu platform media sosial dengan pertumbuhan fenomenal adalah TikTok. Dengan jutaan pengguna aktif setiap hari, TikTok telah menjadi tujuan menarik untuk berbagai aktivitas, termasuk belanja *online*. Selain *Livestream*, TikTok juga menyediakan fitur *online customer review* yang dapat digunakan untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Platform belanja online memudahkan pelanggan menemukan hal-hal yang mereka inginkan dengan cepat dan efektif (Nasution, 2019).

Melalui *online customer review* konsumen dapat melihat ulasan dari pelanggan lain tentang suatu produk yang diminati (Khammas, 2008). Fitur *Livestream* TikTok kini semakin populer di kalangan pengguna, memungkinkan brand berinteraksi langsung dengan calon konsumen, memamerkan produknya, dan juga mengungkapkan lebih banyak detail tentang produk dengan segera.

Skintific, sebuah *e-commerce* yang mengkhususkan diri pada produk perawatan kulit, adalah salah satu dari banyak merek yang memanfaatkan potensi streaming langsung di TikTok untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar. Pengguna TikTok dapat mengakses Toko TikTok Skintific langsung dari aplikasi TikTok, menonton streaming langsung produk, dan berbelanja dengan mudah tanpa meninggalkan platform.

Dalam konteks ini, penting untuk memahami lebih dalam mengenai perilaku pembelian konsumen melalui fitur *Livestream* TikTok Shop Skintific. Dengan memahami pola pembelian konsumen, preferensi, dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

## Kajian Pustaka

### Livestream E-Commerce

Di era digitalisasi ini, media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Setelah video stories dan video sharing menjadi trendi media sosial, teknologi yang berkembang pesat menyebabkan banyaknya tren baru salah satunya live streaming (Agustina, 2018). Live streaming merupakan video yang dikomunikasikan secara real time secara progresif kepada penonton melalui gadget ponsel dan PC yang terhubung dengan akses internet (Stewart, 2018:3). Salah satu aplikasi yang memiliki fitur live streaming adalah TikTok. TikTok merupakan aplikasi media sosial yang menjadi salah satu platform yang sedang digandrungi oleh anak muda (Endarwati & Ekawarti, 2021; Fernández-Rovira & Giraldo-Luque, 2021).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Fitryani & Nanda, 2021), indikator dari live streaming adalah faktor interaksi, Penyajian Secara Real Time dan Penggunaan Sebagai Alat Promosi.

*Livestream e-commerce* meningkatkan keterlibatan konsumen dan konversi penjualan dibandingkan metode pemasaran konvensional. Hal ini memberikan pengalaman interaktif yang mirip dengan berbelanja di toko fisik, di mana pelanggan dapat melihat produk secara langsung, mengajukan pertanyaan, dan mendapatkan jawaban secara instan.

### **TikTok Shop sebagai Platform E-commerce**

TikTok Shop adalah fitur di dalam platform TikTok yang memungkinkan pengguna untuk menjual dan membeli produk secara langsung melalui aplikasi. Dengan basis pengguna yang sangat besar dan tingkat keterlibatan yang tinggi, TikTok Shop menawarkan peluang besar bagi penjual untuk mencapai audiens yang lebih luas. Menurut laporan yang diterbitkan oleh Populix dengan judul "The Social Commerce Landscape in Indonesia", sekitar 86% penduduk Indonesia pernah melakukan pembelian melalui platform media sosial, dengan TikTok Shop (45%) menjadi platform yang paling banyak digunakan (Yenny Yusra, 2022).

1. Demografi Pengguna: TikTok memiliki demografi pengguna yang beragam, tetapi cenderung lebih muda, yang sering kali lebih responsif terhadap tren baru dan teknologi digital.
2. Fitur Pembelian Langsung: TikTok Shop memungkinkan pengguna untuk membeli produk langsung dari video atau *livestream* tanpa harus meninggalkan aplikasi, membuat proses pembelian menjadi sangat mudah dan cepat.

### **Skintific dan Tiktok Shop**

Skintific merupakan merek perawatan wajah yang dibuat dan dikembangkan oleh para ilmuwan Kanada. Skintific memiliki akun TikTok yang aktif dengan followers yang terus bertambah setiap harinya. Pada 27 Juli 2024, Skintific memiliki 2,9 Juta pengikut dengan nama *@skintific\_id*. Persaingan produk online membantu para pebisnis dalam menerapkan strategi minat konsumen melalui penggunaan *electronic word of mouth* yang merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran efektif yang mengkaji persepsi dan interaksi pengguna terhadap produk (Sibarani, dkk., 2022)

Dengan memanfaatkan *Livestream* di TikTok Shop, Skintific dapat memberikan demonstrasi produk secara langsung, yang memungkinkan konsumen untuk melihat bagaimana produk digunakan dalam waktu nyata. Ini membantu dalam membangun transparansi dan memberikan informasi yang lebih mendetail tentang manfaat dan cara kerja produk. Interaksi langsung selama siaran juga memberikan kesempatan untuk menjawab pertanyaan konsumen secara langsung, memperkuat kepercayaan mereka terhadap merek.

Keberhasilan Skintific di TikTok Shop juga menunjukkan bagaimana platform ini bisa menjadi saluran efektif untuk membangun hubungan yang lebih personal dengan audiens. Fitur interaktif dari TikTok Shop, seperti komentar langsung dan polling, memungkinkan merek untuk terlibat secara aktif dengan konsumen, membuat mereka merasa lebih terhubung dan lebih tertarik untuk melakukan pembelian. Secara keseluruhan, strategi Skintific dalam menggunakan TikTok Shop dan *Livestream* menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih dinamis dan menarik, yang berkontribusi pada keputusan pembelian konsumen.

### **Pola Pembelian**

Beberapa faktor yang mempengaruhi pola pembelian dalam *livestream e-commerce* di antaranya:

- Interaksi Langsung

Salah satu keunggulan utama dari *livestream e-commerce* adalah tingkat interaktivitasnya yang tinggi. Konsumen dapat berkomunikasi langsung dengan penjual, melihat demonstrasi produk, dan bahkan meminta penjelasan lebih lanjut tentang fitur-fitur tertentu.

- Promosi dan Penawaran Eksklusif:

Boyd, et al (2000:65) menyatakan bahwa promosi merupakan upaya menarik konsumen dengan cara membujuk untuk menerima produk yang ditawarkan, sedangkan strategi promosi adalah suatu program terkendali dan terpadu dari metode komunikasi dan material yang dirancang untuk menghadirkan perusahaan dan produk-produknya kepada calon konsumen

- Keaslian dan Kepercayaan:

*Livestream* dapat membangun kepercayaan konsumen dengan menunjukkan produk secara langsung dan memberikan testimoni dari pengguna lain. Ini membantu mengurangi keraguan dan meningkatkan konversi penjualan.

- FOMO (Fear of Missing Out):

(Przybylski et al., 2013) mendefinisikan Fear of Missing Out (FoMO) suatu kecemasan yang terjadi akibat adanya ketakutan akan tertinggal ketika orang lain mengalami berbagai hal seperti pengalaman mengesankan sedangkan seorang individu tersebut tidak merasakannya yang kemudian timbul keinginan untuk selalu terhubung atau mengikuti apa yang terjadi di sosial media.

## **Pengaruh Livestream terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Amstrong, (2018:110), Keputusan pembelian dicirikan sebagai bagian dari perilaku konsumen, khususnya pengamatan tentang bagaimana orang, kelompok, dan asosiasi melakukan proses yang terkait dengan pemilihan, pembelian, penggunaan, dan bagaimana barang, jasa, pemikiran, atau pengalaman digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. *Livestream e-commerce* dapat signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Interaksi langsung dan real-time dalam *Livestream* meningkatkan keterlibatan emosional serta menciptakan perasaan kedekatan antara konsumen dengan penjual atau influencer. Keterhubungan emosional yang terbangun dari siaran langsung membuat konsumen merasa lebih terhubung secara pribadi, meningkatkan kepercayaan dan niat beli mereka. Penjual atau influencer yang karismatik dan kredibel juga dapat memperdalam hubungan ini, karena konten yang disajikan secara otentik dan transparan memperkuat rasa kedekatan dan kepercayaan.

Kualitas streaming berperan penting, di mana visual dan audio yang jelas, serta stabilitas siaran, mempengaruhi pengalaman menonton. Demikian pula, presentasi produk yang dilakukan secara langsung melalui demo dan penjelasan detail memungkinkan konsumen melihat dan memahami produk dengan lebih baik. Selain itu, interaksi sosial seperti komentar live dan polling selama siaran meningkatkan partisipasi audiens, membuat mereka merasa lebih terlibat. Melihat respon positif dari orang lain juga dapat memperkuat keputusan pembelian konsumen. Secara keseluruhan, *Livestream e-commerce* menggunakan berbagai mekanisme emosional, sosial, dan teknis untuk mempengaruhi dan meningkatkan keputusan pembelian, menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menarik dan efektif.

## **Metode**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sebagaimana diuraikan oleh Sugiyono (2020: 16), penelitian kuantitatif yang didasarkan pada positivisme digunakan untuk menyelidiki populasi atau sampel tertentu. Penelitian ini bertujuan untuk

menganalisis pola pembelian barang secara *livestream* pada *e-commerce* TikTok Shop dengan fokus pada produk Skintific. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat utama untuk mengumpulkan data dari responden. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna TikTok Shop yang pernah melakukan pembelian produk Skintific melalui *livestream*. Penelitian ini menggunakan metode purposive sampling, di mana pemilihan responden didasarkan pada kriteria tertentu yaitu pengguna TikTok Shop yang telah membeli produk Skintific melalui *Livestream*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 30 responden. Pemilihan sampel ini dilakukan dengan mempertimbangkan kriteria-kriteria yang relevan untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman yang sesuai dengan topik penelitian.

Penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen).

### 1. Variabel bebas

Variabel ini adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab perubahan atau timbulnya variabel terikat. Dalam penelitian ini, variabel independen nya adalah *Livestream* (X) seperti teknik promosi, interaksi antara host dan pembeli.

### 2. Variabel terikat

Variabel ini adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel independen. Dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai variabel dependen adalah Pola Pembelian Barang (Y).

Adapun untuk teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian Pustaka, yaitu penelitian yang dilakukan berdasarkan karya tulis, termasuk hasil penelitian baik yang telah maupun yang belum dipublikasikan, buku referensi serta melalui media internet.
2. Kuesioner, Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* menggunakan platform Google Forms. Dalam penelitian ini, penulis membagikan kuesioner melalui berbagai saluran, termasuk media sosial seperti WhatsApp dan komunitas TikTok Shop. Pengumpulan data dilakukan selama periode tertentu, memastikan partisipasi yang cukup dan representatif dari responden. Kuesioner dirancang untuk mengumpulkan berbagai informasi yang relevan dengan topik penelitian, termasuk demografi responden, pengalaman mereka, dan pandangan mereka tentang topik yang sedang diteliti.

Data dianalisis menggunakan metode Uji Validitas, Uji Reabilitas, Uji Korelasi, Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas Uji T, dan Uji F dengan bantuan olah data IBM SPSS Versi 29.0.02.0 (20). Hasil analisis data akan dipresentasikan dalam bentuk tabel untuk memudahkan interpretasi dan pemahaman.

## Hasil dan Pembahasan

### Uji Validitas

**Tabel 1. Uji Validitas**

Variabel	Item Pertanyaan	Nilai r	R Tabel	Hasil
<i>Livestream</i>	X1	0,815	0,361	Valid
	X2	0,734	0,361	Valid
	X3	0,772	0,361	Valid
	X4	0,812	0,361	Valid
	X5	0,713	0,361	Valid

Pola Pembelian Barang	X6	0,689	0,361	Valid
	X7	0,733	0,361	Valid
	X8	0,732	0,361	Valid
	Y1	0,743	0,361	Valid
	Y2	0,739	0,361	Valid
	Y3	0,810	0,361	Valid
	Y4	0,615	0,361	Valid
	Y5	0,629	0,361	Valid

Sumber: IBM SPSS 29 (diolah penulis, 2024)

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel *livestream* (X) dan pola pembelian barang (Y) memiliki nilai r lebih besar dari 0.361, menunjukkan bahwa semua item pertanyaan valid. Sebagai contoh, item X1 memiliki nilai r sebesar 0.815, X2 sebesar 0.734, dan seterusnya, semuanya lebih tinggi dari nilai kritis 0.361.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 2. Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha (>0,60)	Keterangan
<i>Livestream</i>	0,886	Reliabel
Pola Pembelian Barang	0,753	Reliabel

Sumber: IBM SPSS 29 (diolah penulis, 2024)

Variabel *Livestream* memiliki nilai Cronbach Alpha sebesar 0,886, yang menunjukkan bahwa instrumen pengukuran untuk variabel ini sangat reliabel. Variabel Pola Pembelian Barang memiliki nilai Cronbach Alpha sebesar 0,753, yang menunjukkan bahwa instrumen pengukuran untuk variabel ini juga reliabel. Nilai Cronbach Alpha yang lebih tinggi dari ambang batas 0,60 menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel dan konsisten dalam mengukur variabel yang diteliti.

### Uji Korelasi

**Tabel 3. Uji Korelasi**

		<i>Livestream</i>	<i>Pola Pembelian</i>
<i>Livestream</i>	Pearson Correlation	1	.471**
	Sig. (2-tailed)		.009
	N	30	30
<i>Pola Pembelian</i>	Pearson Correlation	.471**	1
	Sig. (2-tailed)	.009	
	N	30	30

Sumber: IBM SPSS 29 (diolah penulis, 2024)

Hasil uji korelasi menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara *livestream* dan pola pembelian barang. Nilai Pearson Correlation sebesar 0.471 dengan signifikansi 0.009 menunjukkan bahwa semakin baik interaksi melalui *livestream*, semakin tinggi pola pembelian barang oleh konsumen. Nilai Sig. (2-tailed) yang lebih kecil dari 0.05 menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel ini signifikan secara statistik. Temuan ini memperkuat pentingnya interaksi yang efektif melalui platform *livestream* dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

## Uji Normalitas

**Tabel 4. Uji Normalitas**  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		30	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	3.58771897	
Most Extreme Differences	Absolute	.062	
	Positive	.050	
	Negative	-.062	
Test Statistic		.062	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.200 <sup>d</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup>	Sig.	.992	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.990
		Upper Bound	.994

Sumber: IBM SPSS 29 (diolah penulis, 2024)

Hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0.200, yang lebih besar dari 0.05. Hal ini mengindikasikan bahwa data residual berdistribusi normal. Selain itu, nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) juga menunjukkan nilai signifikan sebesar 0.992 dengan interval kepercayaan 99% berada pada rentang 0.990 hingga 0.994, yang mendukung kesimpulan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas untuk data residual terpenuhi

## Uji Multikolinearitas

**Tabel 5. Uji Multikolinearitas**

		Coefficients <sup>a</sup>				Collinearity Statistics		
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	6.341	4.200		1.510	.142		
	<i>Livestream</i>	.349	.123	.471	2.828	.009	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Pola Pembelian

Sumber: IBM SPSS 29 (diolah penulis, 2024)

### Hasil Uji Multikolinearitas

Nilai tolerance yang mendekati 1 menunjukkan tidak adanya multikolinearitas. Pada tabel, nilai tolerance untuk variabel "*Livestream*" adalah 1.000, yang menunjukkan tidak ada masalah multikolinearitas.

VIF adalah kebalikan dari tolerance ( $1/\text{Tolerance}$ ). VIF yang lebih besar dari 10 mengindikasikan adanya multikolinearitas yang signifikan. Pada tabel, nilai VIF untuk variabel "*Livestream*" adalah 1.000, yang menunjukkan tidak ada masalah multikolinearitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antara variabel independen dalam model regresi ini.

## Uji heteroskedastisitas

**Tabel 6. Uji heteroskedastisitas**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.161	2.332		-.069	.945
x	.091	.068	.243	1.326	.195

a. Dependent Variable: ABSRES

Sumber: IBM SPSS 29 (diolah penulis, 2024)

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa nilai Sig. untuk variabel independen (x) adalah 0.195, yang lebih besar dari 0.05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas dalam model ini.

## UJI T (Uji Simultan)

**Tabel 7. Uji T**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.341	4.200		1.510	.142		
<i>Livestream</i>	.349	.123	.471	2.828	.009	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Pola Pembelian

Sumber: IBM SPSS 29 (diolah penulis, 2024)

Uji T dilakukan untuk mengetahui pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil menunjukkan bahwa *livestream* memiliki pengaruh signifikan terhadap pola pembelian barang dengan nilai T sebesar 2.828 dan nilai signifikansi 0.009. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

## UJI F (Uji Parsial)

**Tabel 8. Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1 Regression	106.587	1	106.587	7.995	.009 <sup>b</sup>	
Residual	373.280	28	13.331			
Total	479.867	29				

Sumber: IBM SPSS 29 (diolah penulis, 2024)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh parsial variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji F menunjukkan bahwa model regresi yang melibatkan sebagai variabel independen signifikan dalam menjelaskan variabel dependen pola pembelian barang dengan nilai

F sebesar 7.995 dan nilai signifikansi 0.009. Ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini sesuai dan dapat menjelaskan hubungan antara variabel-variabel tersebut.

## Kesimpulan

Penelitian ini mengkaji dampak *Livestream* pada platform *e-commerce* TikTok Shop terhadap pola pembelian konsumen khususnya produk Skintific. Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa *Livestream* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Faktor-faktor seperti interaksi real-time dengan penjual atau influencer, testimoni dan ulasan langsung, penawaran khusus dan waktu terbatas memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen penelitian valid dan reliabel. Analisis korelasi dan regresi linier berganda menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara variabel independen (*Livestream*) dengan variabel dependen (pola pembelian). Uji T dan uji F juga memperkuat temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa *Livestream* berpengaruh signifikan terhadap pola pembelian konsumen.

Secara keseluruhan, fitur *Livestream* TikTok Shop merupakan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan keterlibatan konsumen, khususnya untuk produk kecantikan seperti Skintific. Penelitian ini memberikan informasi berharga yang memungkinkan perusahaan mengoptimalkan penggunaan fitur *Livestream* untuk memaksimalkan potensi penjualan dan memperkuat hubungan dengan konsumen.

Meskipun penelitian ini memberikan wawasan yang berharga mengenai pengaruh fitur *livestream* pada pola pembelian konsumen di TikTok Shop, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan, seperti jumlah sampel yang terbatas dan fokus pada satu merek produk.

## Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, perusahaan disarankan untuk meningkatkan interaksi real-time selama sesi *livestream* dengan melibatkan lebih banyak influencer berpengalaman yang mampu menarik perhatian audiens. Selain itu, memanfaatkan testimoni dan ulasan langsung dari pengguna dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Menawarkan promosi eksklusif dan terbatas waktu selama sesi *livestream* juga dapat mendorong pembelian impulsif. Optimalisasi fitur teknologi di platform TikTok Shop, seperti penggunaan *augmented reality*, dapat memberikan pengalaman belanja yang lebih interaktif. Pelatihan khusus bagi host dan influencer mengenai produk dan teknik komunikasi yang efektif akan meningkatkan kualitas sesi *livestream*. Terakhir, melakukan pengukuran efektivitas sesi *livestream* dan penelitian lanjutan dengan sampel yang lebih besar dapat membantu perusahaan untuk terus meningkatkan strategi pemasaran melalui fitur *livestream*.

## Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, jumlah sampel yang digunakan relatif kecil, yaitu hanya 30 responden, sehingga hasil penelitian mungkin tidak dapat digeneralisasi untuk seluruh populasi pengguna TikTok Shop. Kedua, penelitian ini hanya fokus pada satu merek produk kecantikan, Skintific, sehingga hasilnya mungkin tidak berlaku untuk produk atau kategori lain. Ketiga, pengumpulan data dilakukan secara online melalui kuesioner, yang mungkin menyebabkan bias responden yang lebih aktif di media sosial. Penelitian di masa depan disarankan untuk menggunakan sampel yang lebih besar dan mencakup berbagai kategori produk untuk mendapatkan hasil yang lebih komprehensif.

## Daftar Referensi

- Agustina, L. (2018). Live Video Streaming Sebagai Bentuk Perkembangan Fitur Media Sosial. *Diakom: Jurnal Media Dan Komunikasi*, 1(1), 17–23.
- Amin, D. E. R., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh Live Streaming Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim (Studi Kasus Pelanggan TikTok Shop di Surabaya). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 7(1).
- Boyd, Harper W., Orville C. Walker, & JeanClaude Larrenche. (2000). *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Jilid 2. Edisi Kedua. Alih Bahasa: Imam Nurmawan. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Chen, C.-C., & Lin, Y.-C. (2018). What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement. *Telematics and Informatics*, 35(1), 293–303. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.12.003>
- Endarwati, E. T., & Ekawarti, Y. (2021). Efektifitas Penggunaan Sosial Media Tik Tok Sebagai Media Promosi Ditinjau Dari Perspektif Buying Behaviors. *Management Development and Applied Research Journal*, 4(1), 112–120.
- Fernández-Rovira, C., & Giraldo-Luque, S. (2021). Evolution of the digital attention market in the pandemic: A comparative study of young Spanish university students (2019–2021). *Sustainability*, 13(21), 11837.
- Fitryani, & Nanda, A. S. (2021). PERAN IMPULSIVE BUYING SAAT LIVE STREAMING PADA MASA COVID-19 DALAM MENDORONG MINAT BELANJA MASYARAKAT SIDOARJO. *Seminar Nasional Teknologi Dan Multidisiplin Ilmu*.
- Haryanti, T., & Subriadi, A.P. (2022). E-Commerce Acceptance In The Dimension Of Sustainability. *Journal Of Modelling In Management*. <https://doi.org/10.1108/jm2-05-2020-0141>.
- Khammash, M. (2008). Electronic word-of-mouth: Antecedents of reading customer reviews in on-line opinion platforms: A quantitative study from the UK market. In *Proc. IADIS International Conference WWW/Internet (Vol. 2008)*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing (17th ed)*. United Kingdom: Pearson Education.
- Nasution, O. B. (2019). FAKTOR PENENTU SIKAP KONSUMEN UNTUK BERBELANJA DARING MELALUI MARKETPLACE. *Jurnal Manajemen*, 9(1), Article 1. <https://doi.org/10.26460/jm.v9i1.976>
- Prastiwi, E. D., & Susanti, E. D. (2024). Pengaruh Customer Trust dan Fitur Live Streaming pada Aplikasi Shopee Terhadap Impulse Buying dalam Pembelian Produk Fashion dan Aksesoris Oleh Masyarakat: Studi pada Masyarakat Kota Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(6), 4828-4839.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., Dehaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Sibarani, S. O. F., Ambayoen, M. A., & Prasetyo, H. (2022). Pengaruh E-WOM pada Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Sayuran di Bos Sayur Malang yang Dimediasi oleh Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 6(3), 1038. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2022.006.03.24>
- Stewart, P. (2018). *The Live-Streaming Handbook*. New York: Routledge.
- Yusra, Y. (2022). Laporan Populix: 86% Masyarakat Belanja Melalui Platform Media Sosial. In *Dailysocial*.