



## DAMPAK FITUR LIVE SHOPPING TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION

Sonia Kristiawati<sup>1</sup>, Silvana Maulidina<sup>2</sup>, Resya Eka Fujianti<sup>3</sup>,

Nadia Aqlimah Azeljilia Mumtaaz<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup> Manajemen, Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi

e-mail: [soniaaaaakristiawati@gmail.com](mailto:soniaaaaakristiawati@gmail.com)

### ABSTRAK

**Informasi Artikel:**

Terima: 17-12-2025

Revisi: 31-12-2025

Disetujui: 19-01-2026

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Fitur Live Shopping TikTok terhadap Keputusan Pembelian produk fashion. Fenomena ini mencerminkan pergeseran pemasaran dari berbasis transaksi menuju berbasis pengalaman interaktif. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif terhadap 96 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan dianalisis melalui uji asumsi klasik serta analisis regresi linear sederhana menggunakan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Fitur Live Shopping TikTok memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t-hitung sebesar 14,812 ( $> 1,96$ ) dan signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,693 mengindikasikan bahwa fitur tersebut memberikan kontribusi sebesar 69,3% dalam memengaruhi keputusan pembelian produk fashion. Secara simultan, model regresi dinyatakan signifikan dengan nilai F-hitung 219,429. Kesimpulannya, integrasi interaksi *real-time*, hiburan, dan kemudahan transaksi dalam fitur ini secara nyata mampu mendorong dan memperkuat keputusan pembelian konsumen.

**Kata Kunci:** Fitur Live Shopping TikTok, Keputusan Pembelian, Produk Fashion, Pemasaran Digital, Kuantitatif.

### ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of the TikTok Live Shopping feature on purchase decisions for fashion products. This phenomenon reflects a shift in marketing from a transaction-based approach toward an interactive experience-based approach. The method used is a quantitative approach with an associative design involving 96 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using questionnaires and analyzed through classical assumption tests and simple linear regression analysis with the assistance of SPSS software. The results show that the TikTok Live Shopping feature has a positive and significant partial effect on purchase decisions, with a t-value of 14.812 ( $> 1.96$ ) and a significance level of 0.000. The coefficient of determination ( $R^2$ ) of 0.693 indicates that this feature contributes 69.3% to influencing fashion product purchase decisions. Simultaneously, the regression model is declared significant with an F-value of 219.429. In conclusion, the integration of real-time



*interaction, entertainment, and transactional convenience within this feature is empirically proven to encourage and strengthen consumers' purchase decisions.*

**Keywords:** *TikTok Live Shopping Feature, Purchase Decision, Fashion Products, Digital Marketing, Quantitative.*

## PENDAHULUAN

Perkembangan pesat platform short-video commerce, khususnya TikTok Live Shopping, telah memunculkan fenomena baru dalam lanskap pemasaran digital produk fashion. Fashion sebagai produk dengan karakter visual tinggi sangat diuntungkan oleh format video interaktif yang memungkinkan demonstrasi langsung terkait desain, bahan, warna, dan cara pemakaian. Berbeda dengan iklan statis, siaran langsung menghadirkan pengalaman multisensorik yang lebih kaya serta menciptakan ilusi kehadiran sosial antara penjual dan calon pembeli. Dalam perspektif pemasaran modern, fenomena ini sejalan dengan pergeseran dari *transaction-based marketing* menuju *experience-based marketing*, di mana pengalaman interaktif menjadi determinan utama pembentukan nilai dan keputusan pembelian (Huang et al., 2023; Setiadi et al. 2025). Namun, meskipun popularitas TikTok Live Shopping meningkat tajam, tidak semua pelaku usaha fashion mampu mengonversi interaksi audiens menjadi pembelian aktual secara konsisten.

Dari sisi perilaku konsumen, keputusan pembelian merupakan hasil dari proses kognitif dan afektif yang dipengaruhi oleh kualitas informasi, kredibilitas sumber, serta persepsi nilai produk (Setiadi, 2022; Cao et al., 2025). *Live Shopping* menawarkan kombinasi unik antara hiburan, interaksi sosial, dan kemudahan transaksi yang secara teoretis mampu mempercepat proses pengambilan keputusan melalui pengurangan ketidakpastian dan peningkatan kepercayaan (Sobar & Setiadi, 2025). TikTok *Live Shopping* mengintegrasikan unsur hiburan dan keterlibatan sosial yang mendorong pembelian impulsif. Temuan empiris lain menunjukkan bahwa *live streaming* TikTok Shop mampu meningkatkan keputusan pembelian karena penyampaian informasi produk berlangsung secara langsung dan persuasif (Cynthia, 2024; Setiadi, 2025). Sesi live shopping yang disertai promosi seperti diskon dan bonus berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli produk fashion. Selain itu, kombinasi *live streaming* dan ulasan pelanggan terbukti memperkuat keyakinan konsumen karena mereka merasa memperoleh informasi yang lebih lengkap dan terpercaya (Zhao et al., 2024).

Meskipun demikian, terdapat permasalahan praktis yang menonjol di lapangan. Banyak pelaku usaha fashion belum memiliki kompetensi presentasi produk yang memadai, kurang mampu membangun komunikasi persuasif selama siaran langsung, serta belum memahami faktor apa saja yang paling menentukan efektivitas TikTok Live dalam mendorong keputusan pembelian. Interaksi real-time yang seharusnya menjadi keunggulan justru sering tidak dimanfaatkan secara optimal karena keterbatasan keterampilan host, rendahnya kualitas visual dan audio, serta strategi promosi yang tidak tersegmentasi. Selain itu, preferensi konsumen yang heterogen berdasarkan usia, gaya hidup, dan orientasi nilai menyebabkan respons terhadap live

---

shopping sangat bervariasi. Kondisi ini menciptakan kesenjangan antara potensi teknologi dan kinerja pemasaran aktual di sektor fashion.

Dari sisi akademik, terdapat *research gap* yang cukup jelas. Sebagian besar penelitian terdahulu masih menempatkan live streaming sebagai satu konstruk tunggal tanpa menguraikan dimensi-dimensi kunci seperti kualitas presentasi produk, intensitas interaksi host-audiens, kredibilitas penjual, dan daya tarik promosi(He et al., 2024). Studi yang ada umumnya bersifat konfirmatori dan fokus pada hubungan langsung antara live shopping dan keputusan pembelian, sementara mekanisme psikologis yang mendasari hubungan tersebut seperti pembentukan kepercayaan, persepsi risiko, dan keterlibatan emosional masih relatif kurang dieksplorasi(Li et al., 2023). Sebagian besar temuan bersifat kontekstual dan terbatas pada wilayah atau kategori produk tertentu, sehingga generalisasi terhadap pasar fashion digital yang lebih luas masih lemah.

Berdasarkan celah tersebut, kebaharuan (*novelty*) penelitian ini terletak pada upaya mengembangkan model konseptual yang lebih komprehensif dengan memecah fitur Live Shopping TikTok ke dalam beberapa dimensi operasional, seperti kualitas visual-informatif konten, interaktivitas real-time, kredibilitas host, serta daya tarik promosi. Pendekatan ini memungkinkan identifikasi faktor mana yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian fashion. Selain itu, penelitian ini menempatkan kepercayaan dan keterlibatan emosional sebagai variabel mediasi yang menjelaskan bagaimana pengalaman live shopping diterjemahkan menjadi niat dan keputusan membeli, suatu aspek yang belum banyak diuji secara empiris dalam konteks TikTok Live. Dengan demikian, studi ini tidak hanya memperkaya literatur pemasaran digital ( Prakoso, 2025) dan short-video commerce, tetapi juga memberikan dasar teoretis yang lebih kuat bagi pengembangan strategi live selling yang berbasis bukti.

Berangkat dari teori pemasaran pengalaman dan teori keputusan pembelian dapat diasumsikan bahwa peningkatan kualitas pengalaman live shopping akan memperkuat kepercayaan dan keterlibatan konsumen, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian produk fashion. Namun, tanpa pemahaman empiris yang terstruktur mengenai dimensi pengalaman tersebut, pelaku usaha akan terus menghadapi ketidakpastian strategis. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi relevan dan mendesak untuk menjembatani kesenjangan antara potensi teknologi TikTok Live Shopping dan praktik pemasaran fashion yang efektif serta berkelanjutan.

## **LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan rangkaian proses kognitif dan perilaku konsumen dalam menentukan pilihan terhadap berbagai alternatif produk atau jasa yang ada, setelah mempertimbangkan kebutuhan, informasi yang diperoleh, serta pengaruh faktor eksternal dan bentuk interaksi yang diterima (Prakoso, 2025; Santuso et al., 2024). Dalam studi perilaku konsumen, keputusan pembelian dipahami sebagai keputusan final konsumen untuk melakukan

---

atau tidak melakukan pembelian setelah menilai berbagai alternatif, seperti merek, harga, fitur, dan pengalaman informasi, yang merupakan hasil integrasi proses kognitif, kebutuhan, preferensi, serta stimulus pemasaran (Anis Mahmudah Dariati, 2025).

Dalam penelitian ini indikator yang digunakan keputusan pembelian diukur melalui (Rieke Alisyiya Nur Safitri et al., 2025) : (1) Kemudahan memperoleh informasi produk. (2) Interaksi dan komunikasi selama live shopping. (3) Keyakinan untuk melakukan pembelian (4) Keputusan akhir untuk membeli produk.

### Fitur Live tiktok

Fitur Live TikTok atau TikTok Live Shopping merupakan penggabungan layanan siaran langsung dengan sistem e-commerce pada platform TikTok yang menghadirkan pengalaman belanja interaktif dan sosial, di mana host menampilkan produk, merespons audiens secara langsung, serta memfasilitasi pembelian instan selama siaran untuk menciptakan pengalaman belanja yang imersif dan bernuansa hiburan (Hanifa & Mas'od, 2024b). Fitur Live TikTok atau *TikTok Live Streaming* didefinisikan sebagai fitur interaktif dalam platform TikTok yang memungkinkan penjual dan pemirsa berinteraksi secara real-time melalui siaran langsung, di mana penjual dapat mempresentasikan produk, menjawab pertanyaan penonton, serta mempromosikan penawaran langsung dalam sesi siaran tersebut (Wulandari et al., 2025).

Indikator yang digunakan Fitur Live TikTok dalam penelitian ini mencakup (Sulpan Deni et al., 2025) : (1) Keterlibatan pelanggan (*Customer Engagement*). (2) Kepercayaan terhadap produk (*Product Trust/Trustworthiness*). (3) Interaktivitas siaran (*Broadcast Interactivity*).

### Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan kajian literatur dan kerangka konseptual yang telah disusun, penelitian ini merumuskan sejumlah hipotesis guna menguji hubungan antarvariabel sesuai dengan tujuan penelitian dan permasalahan yang telah ditetapkan (Setiadi et al., 2025). Perumusan hipotesis tersebut dimaksudkan untuk memberikan dasar empiris dalam menguji pengaruh setiap variabel secara parsial maupun simultan, sehingga hasil penelitian dapat memberikan kesimpulan yang objektif, sistematis, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

H1: Fitur Live tiktok berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk fashion.

Kerangka kerja penelitian disusun dalam bentuk visual untuk menggambarkan keterkaitan antarvariabel yang dianalisis. Penyusunan kerangka tersebut berlandaskan pada landasan teori yang relevan dan diperkuat oleh bukti empiris dari berbagai penelitian terdahulu, sehingga mampu memberikan gambaran konseptual yang sistematis mengenai arah hubungan dan pengaruh antarvariabel sesuai dengan tujuan penelitian (Setiadi et al., 2025).



Gambar 1. Kerangka Penelitian



---

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Fitur Live Shopping* TikTok terhadap Keputusan Pembelian produk fashion. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengujian hubungan antarvariabel secara objektif, sistematis, dan terukur melalui data numerik (Setiadi et al.,2025). Paradigma penelitian yang digunakan adalah positivisme, yang menekankan pada pengujian hipotesis berbasis analisis statistik untuk menghasilkan kesimpulan yang bersifat generalisasi dan dapat diuji secara empiris.

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pengguna TikTok yang pernah melakukan pembelian produk fashion melalui *fitur Live Shopping* TikTok. Mengingat jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan ukuran sampel dilakukan menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95% dan margin of error sebesar 10%. Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh jumlah sampel sebanyak 96 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan kriteria responden berusia minimal 17 tahun, pernah menonton siaran *Live Shopping* TikTok, serta pernah melakukan pembelian produk fashion melalui fitur tersebut. Kriteria ini ditetapkan untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman yang relevan dengan objek penelitian.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian dan diukur menggunakan skala Likert. Instrumen ini dirancang untuk menangkap persepsi responden secara konsisten dan terstandar. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS melalui beberapa tahapan, yaitu uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kelayakan instrumen, uji asumsi klasik untuk memenuhi persyaratan analisis regresi, serta analisis regresi linear sederhana untuk menguji hubungan antarvariabel. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t guna mengetahui pengaruh parsial variabel independen terhadap variabel dependen, serta koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk mengukur besarnya kontribusi *Fitur Live Shopping* TikTok dalam memengaruhi Keputusan Pembelian produk fashion.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pengolahan data simulasi terhadap 96 responden, diperoleh informasi bahwa sebagian besar responden berada pada kelompok usia 17-25 tahun, yaitu sebanyak 82 orang (85,4%), sedangkan responden berusia 26-35 tahun berjumlah 14 orang (14,6%). Dari sisi jenis kelamin, responden perempuan lebih mendominasi dengan jumlah 69 orang (71,9%), sementara responden laki-laki sebanyak 27 orang (28,1%). Dominasi kelompok usia muda dan perempuan tersebut mencerminkan karakteristik utama pengguna TikTok, khususnya dalam aktivitas live shopping produk fashion yang erat kaitannya dengan daya tarik visual, intensitas interaksi, serta pengaruh tren gaya hidup. Seluruh responden telah memenuhi kriteria penelitian,



---

yakni pernah menonton sesi *Live Shopping* TikTok dan melakukan pembelian produk fashion, sehingga data yang digunakan dinilai relevan dan cukup representatif untuk menjelaskan pengaruh fitur live shopping terhadap keputusan pembelian.

#### **Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

Uji validitas instrumen penelitian dilakukan dengan menggunakan metode Pearson Correlation melalui bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Fitur Live Shopping TikTok dan Keputusan Pembelian memiliki nilai r-hitung yang lebih besar dibandingkan r-tabel sebesar 0,200. Dengan demikian, seluruh item dinyatakan valid dan mampu mengukur konstruk yang dimaksud dalam penelitian ini secara tepat. Validitas yang memadai mengindikasikan bahwa setiap pernyataan dalam kuesioner telah merepresentasikan indikator variabel penelitian secara konseptual. Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha untuk menilai konsistensi internal instrumen. Hasil pengujian menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,781 untuk variabel Fitur Live Shopping TikTok dan 0,764 untuk variabel Keputusan Pembelian. Kedua nilai tersebut telah melampaui batas minimum reliabilitas sebesar 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat keandalan yang baik dan konsisten apabila digunakan kembali pada penelitian sejenis di waktu yang berbeda.

#### **Hasil Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan telah memenuhi ketentuan statistik yang diperlukan. Uji normalitas dengan metode *Kolmogorov-Smirnov* menghasilkan nilai Asymp. Sig sebesar 0,200, yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, sehingga model regresi dinilai layak digunakan dalam analisis inferensial. Selanjutnya, uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya ketidaksamaan varians pada residual. Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,417, yang juga lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Dengan terpenuhinya kedua asumsi tersebut, model regresi dinyatakan memenuhi asumsi klasik dan dapat digunakan secara tepat untuk menguji pengaruh *Fitur Live Shopping* TikTok terhadap Keputusan Pembelian.

#### **Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana**

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menguji dan mengetahui sejauh mana pengaruh variabel *Fitur Live Shopping* TikTok (X) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Melalui analisis ini, hubungan kausal antara kedua variabel dapat diidentifikasi secara kuantitatif. Hasil pengolahan data kemudian disajikan dalam bentuk tabel output SPSS simulatif yang memuat nilai koefisien regresi, konstanta, serta tingkat signifikansi sebagai dasar untuk menarik kesimpulan mengenai arah dan kekuatan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.



## Tabel 1 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,833	0,693	0,690	2,741

Berdasarkan Tabel 1, diperoleh nilai R Square sebesar 0,693, yang mengindikasikan bahwa sebesar 69,3% variasi pada Keputusan Pembelian mampu dijelaskan oleh variabel Fitur Live Shopping TikTok. Adapun sisanya sebesar 30,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Temuan tersebut menunjukkan bahwa model regresi memiliki kemampuan penjelasan yang kuat dan cukup relevan dalam menggambarkan perilaku konsumen pada konteks belanja melalui platform *live shopping*.

Tabel 2 Coefficients (Uji t)

Model	Unstandardized B	Std. Error	Standardized Beta	t	Sig.
(Constant)	2,134	1,562		1,366	0,175
Fitur Live Shopping TikTok	0,684	0,046	0,833	14,812	0,000

Berdasarkan Tabel 2, diperoleh persamaan regresi linear sederhana yaitu  $Y = 2,134 + 0,684X$ . Koefisien regresi sebesar 0,684 mengindikasikan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada variabel Fitur Live Shopping TikTok akan diikuti oleh peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,684 satuan.

## Hasil Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Perhitungan uji ini dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS . Hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji t) dalam penelitian ini selanjutnya, nilai t hitung  $14,812 > 1,96$  dengan signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut bersifat positif dan signifikan secara statistik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa fitur live shopping memiliki peran yang penting dan nyata dalam mendorong serta memperkuat keputusan pembelian konsumen.

## Hasil Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Pengujian ini dilakukan dengan bantuan guna menilai signifikansi pengaruh bersama dari seluruh variabel yang diteliti dalam model regresi.



**Tabel 3. ANOVA**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1896,214	1	1896,214	219,429	0,000
Residual	839,744	94	8,934		
Total	2735,958	95			

Hasil pengujian F menunjukkan nilai Fhitung sebesar 219,429 yang jauh lebih besar dibandingkan Ftabel sebesar 3,94, dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa model regresi signifikan secara keseluruhan, sehingga variabel Fitur Live Shopping TikTok terbukti secara statistik memiliki pengaruh yang nyata dan bermakna terhadap Keputusan Pembelian produk fashion.

### Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data, penelitian ini membuktikan bahwa Fitur Live Shopping TikTok memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk fashion. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t-hitung sebesar 14,812 yang lebih besar dari ttabel 1,96, serta nilai signifikansi 0,000. Temuan ini sejalan dengan penelitian Cynthia (2024) dan Setiadi (2025) yang menyatakan bahwa penyampaian informasi produk secara langsung dan persuasif dalam sesi siaran langsung mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara efektif. Keberhasilan fitur ini dalam mendorong penjualan tidak lepas dari pergeseran paradigma pemasaran. Platform ini mengalihkan fokus dari pemasaran berbasis transaksi menuju pemasaran berbasis pengalaman (*experience-based marketing*). Melalui format video interaktif, konsumen mendapatkan pengalaman multisensorik yang lebih kaya dibandingkan iklan statis. Sebagaimana dikemukakan oleh Huang et al. (2023) dan Setiadi et al. (2025), dalam perspektif pemasaran modern, pengalaman interaktif telah menjadi determinan utama dalam pembentukan nilai dan keputusan pembelian di era digital. Secara psikologis, keputusan pembelian merupakan hasil integrasi proses kognitif dan afektif.

Fitur live shopping menawarkan kombinasi unik antara hiburan, interaksi sosial, dan kemudahan transaksi yang mampu mempercepat proses pengambilan keputusan. Sobar & Setiadi (2025) menjelaskan bahwa interaksi real-time ini berfungsi mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Lebih lanjut, Zhao et al. (2024) menambahkan bahwa kombinasi siaran langsung dengan ulasan pelanggan secara langsung memperkuat keyakinan konsumen karena informasi yang diterima dianggap lebih lengkap dan terpercaya. Kontribusi fitur live shopping dalam memengaruhi keputusan pembelian mencapai 69,3%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor eksternal lainnya. Faktor-faktor tersebut mencakup kualitas presentasi produk, intensitas interaksi host, serta kredibilitas penjual. Penelitian Li et al. (2023) menekankan bahwa karakteristik lingkungan siaran langsung menciptakan "kehadiran sosial" (social presence) yang memicu keterlibatan emosional. Hal ini diperkuat oleh He et al. (2024) yang menemukan bahwa respons emosional penonton terhadap karakteristik streamer atau host



---

memiliki peran penting dalam mengubah minat menonton menjadi keputusan pembelian aktual. Secara keseluruhan, integrasi antara elemen visual-informatif, interaktivitas real-time, dan strategi promosi yang menarik dalam TikTok *Live Shopping* terbukti menjadi pendorong utama bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk fashion. Temuan ini memperkuat teori bahwa kualitas pengalaman belanja digital sangat menentukan keberhasilan konversi penjualan di platform *short-video commerce*.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa kehadiran fitur siaran langsung pada platform media sosial memiliki peran yang sangat nyata dalam menggerakkan minat dan tindakan belanja konsumen pada produk pakaian. Fenomena ini menunjukkan adanya perubahan besar dalam cara pemasaran digital dilakukan, di mana fokus utama kini beralih dari sekadar transaksi jual beli menjadi penciptaan pengalaman belanja yang lebih hidup, interaktif, dan mendalam. Melalui format video yang dinamis, konsumen tidak hanya melihat gambar statis, melainkan dapat mengamati detail bahan, warna, dan cara penggunaan secara langsung yang memberikan kepuasan multisensorik. Keunggulan utama dari cara belanja ini terletak pada kemampuannya untuk membangun jembatan komunikasi antara penjual dan pembeli secara seketika. Hal ini sangat efektif dalam mengurangi keraguan calon pembeli karena mereka dapat mengajukan pertanyaan dan mendapatkan jawaban langsung dari pembawa acara.

Interaksi sosial yang terjadi menciptakan suasana yang menyenangkan dan membangun kepercayaan, yang merupakan fondasi penting bagi konsumen sebelum memantapkan pilihan mereka. Selain itu, kehadiran ulasan dari pengguna lain yang muncul selama siaran berlangsung semakin memperkuat keyakinan konsumen terhadap keandalan produk. Keberhasilan strategi ini sangat bergantung pada kualitas sajian visual serta kepiawaian pembawa acara dalam menyampaikan informasi secara persuasif. Keterlibatan emosional dan rasa kedekatan sosial yang terbangun selama sesi siaran menjadi pendorong utama bagi kelompok konsumen usia muda, terutama kaum perempuan, yang sangat peka terhadap tren gaya hidup terkini. Oleh karena itu, penguasaan teknik presentasi dan kemampuan membangun hubungan yang akrab dengan penonton menjadi faktor penentu agar tayangan tersebut benar-benar berujung pada keputusan untuk memiliki produk. Secara menyeluruh, perpaduan antara kemudahan teknologi dan aspek psikologis telah menciptakan ekosistem belanja baru yang lebih personal dan meyakinkan.

## **REFERENSI**

- Cao, Ningyan, Isa, Normalisa Md, Perumal, Selvan, & Chen, Chuanmei. (2025). Perceived Value, Consumer Engagement, and Purchase Intention in Virtual Influencer Marketing: The Role of Source Credibility and Generational Cohort. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(2), 150. <https://doi.org/10.3390/jtaer2020150>



- 
- Cynthia, Razafinandrasana. (2024). EXPLORING THE FACTORS THAT IMPACT IMPULSE PURCHASE INTENTION IN TIKTOK LIVE STREAMING SHOPPING IN INDONESIA. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 15(2), 21-62. <https://doi.org/10.7903/ijecs.2279>
- He, Changhua, Hashim, Norliana, Kamarudin, Syafila, Yu, Mengyao, & Shi, Lijun. (2024). Mediating effect of emotional response between streamers' characteristics and consumer purchase intention in E-commerce live streaming. *Environment and Social Psychology*, 9(8). <https://doi.org/10.59429/esp.v9i8.2931>
- Huang, Wenjun, Leong, Yee Choy, & Ismail, Noor Azlin. (2023). The influence of communication language on purchase intention in consumer contexts: the mediating effects of presence and arousal. *Current Psychology*, 43(1), 658-668. <https://doi.org/10.1007/s12144-023-04314-9>
- Li, Qian, Zhao, Cong, & Cheng, Ran. (2023). How the Characteristics of Live-Streaming Environment Affect Consumer Purchase Intention: The Mediating Role of Presence and Perceived Trust. *Ieee Access*, 11, 123977-123988. <https://doi.org/10.1109/access.2023.3330324>
- Ir Sugih Prakoso, M. M., Nugroho, I. A., MM, I., Zulkifli, I., & SECM, M. (2025). Keunggulan Bersaing Berkelanjutan Melalui Inovasi Produk Hijau: Studi Kasus UMKM Makanan di Jawa Barat. Alungcipta.
- Prakoso, S., Zaky, M., & Setiadi, S. (2025). PENGUATAN KOMPETENSI DIGITAL MARKETING MELALUI PEMANFAATAN MARKETPLACE PADA SISWA SMK PENGUJI KOTA SUKABUMI. HARUPAT: Jurnal Pengabdian Masyarakat Multidisiplin, 1(2), 43-48. Retrieved from <https://journal.abigrizkypublisher.com/index.php/harupat/article/view/46>
- Sobar, A., & Setiadi, S. (2025). User Generated Content dan Daya Tarik Visual dalam Keputusan Pembelian Fashion Lokal TikTok Shop. REUGREUG: Jurnal Bisnis Digital, Akuntansi, Kewirausahaan, Dan Manajemen, 1(2), 61-70. Retrieved from <https://journal.abigrizkypublisher.com/index.php/reugreug/article/view/38>
- Setiadi, S. BAB 1 MEMULAI BISNIS ONLINE. SUKSES BERBISNIS ONLINE, 1.
- Setiadi, Sandi. (2022). Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Toserba Selamat Cianjur. 8(3), 19-38.
- Setiadi, Sandi, Alhidayatullah, & Maulana, Rizky. (2025). Kolaborasi Strategi UMKM : Membangun Daya Saing dan Keberlanjutan di Era Disrupsi.
- Setiadi, Sandi, Maulana, Rizky, & Adah, Eva Fathussya. (2025). Strategi Digital Shopee Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Fashion Melalui Kesadaran Merek Sebagai Mediator. 1, 19-41.
- Setiadi, Sandi, Maulana, Rizky, & Hidayat, Sarip. (2025). Dampak Pungutan Desa terhadap Aset dan Perekonomian Masyarakat. *Jurnal Ilmu Manajemen Retail Universitas Muhammadiyah Sukabumi*, 6(2), 160-180. <https://doi.org/10.37150/jimat.v6i2.3732>
- Setiadi, Sandi, Widyastuti, Sri, Zulkifli, & Darmansyah. (2025). Sustainable nature tourism transformation: The strategic role of green tourism in West Java. *Edelweiss Applied Science and*



*Technology*, 9(3), 1544–1569. <https://doi.org/10.55214/25768484.v9i3.5599>

Zhao, Dawei, Yang, Jing, & Zhao, Cong. (2024). Exploring How the Application of Live-Streaming in E-Commerce Influences Consumers' Trust-Building. *IEEE Access*, 12, 102649–102659. <https://doi.org/10.1109/access.2024.3432869>