

# Pengaruh *Live Streaming Shopping, Price Flash Sale, dan Hedonic Motivation Shopping* Terhadap *Purchase Decision S-Commerce* Tiktok Shop Produk *Skincare*

Oleh:

Anggita Zam Zahira (212010200181)

**Misti Hariasih, SE. MM.**

Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

April, 2025



# Pendahuluan

Penggunaan TikTok di Indonesia meningkat pesat, dengan prediksi mencapai 126,83 juta pengguna pada Januari 2024. Ini menjadikan Indonesia sebagai negara dengan pengguna TikTok terbanyak kedua setelah AS. Pertumbuhan ini menciptakan peluang bagi bisnis untuk memanfaatkan *platform* tersebut sebagai saluran penjualan.

TikTok Shop merupakan contoh *s-commerce* yang mengintegrasikan media sosial dengan *e-commerce*. Model ini memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan konsumen, menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dan menarik. *S-commerce* berkembang pesat berkat unsur kreativitas dan eksperimen yang ditawarkan oleh TikTok.

Kategori kesehatan dan kecantikan (*skincare*) di Indonesia menempati posisi teratas sebagai kategori terpopuler di TikTok Shop. Industri Kosmetik Global menyebutkan bahwa pada tahun 2024, produk kosmetik dan perawatan kulit menjadi produk terlaris di TikTok Shop.

**Tabel 1. Skincare Dominasi 5 Merek Pendapatan Tertinggi di TikTok Shop**

Nama Merek	Jumlah Pengikut	Jumlah Pendapatan (per Minggu)
Bella Shofie Dabe	1,1 juta	Rp 15,59 miliar
The Originote	1,82 juta	Rp 14,23 miliar
Skintificid	2,7 juta	Rp 10 miliar
Glafidsya Skincare	5,01 juta	Rp 9,54 miliar
Benings Clinic Indonesia	252,1 ribu	Rp 8,06 miliar

Sumber: Pintoe.co, (2024) diakses pada 14 September 2024

# Research GAP

Dari fenomena diatas ditemukan oleh penulis terdapat ketidakkonsistenan hasil penelitian sebelumnya yang mengkaji pengaruh Live Streaming Shopping (LSS), Price Flash Sale, dan Hedonic Motivation Shopping terhadap Purchase Decision di platform S-Commerce, khususnya di TikTok Shop untuk produk skincare.

## **Ketidakonsistenan Penelitian Sebelumnya**

1. Pengaruh LSS: Beberapa studi menunjukkan bahwa LSS memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, ada juga penelitian yang menyatakan bahwa LSS tidak memiliki pengaruh signifikan atau dipengaruhi oleh variabel lain.
2. *Price Flash Sale*: Penelitian menunjukkan bahwa flash sale dapat mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi hasilnya bervariasi. Beberapa studi mengindikasikan dampak yang signifikan, sementara yang lain menunjukkan bahwa harga tidak selalu menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian saat menggunakan flash sale.
3. *Hedonic Motivation Shopping*: Terdapat perbedaan pendapat mengenai pengaruh motivasi hedonis terhadap keputusan pembelian. Beberapa penelitian menemukan hubungan positif, sedangkan yang lain menunjukkan bahwa keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh kebutuhan primer dan sekunder daripada motivasi hedonis.

## **Keterbatasan Penelitian Sebelumnya**

1. Penelitian sebelumnya cenderung lebih fokus pada satu variabel (misalnya, hanya LSS) dan tidak mempertimbangkan interaksi antara ketiga variabel tersebut dalam konteks TikTok Shop.
2. Belum ada penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh simultan dari LSS, price flash sale, dan hedonic motivation shopping terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop untuk produk skincare.

# Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

**Rumusan Masalah:** Bagaimana *livel strelaming*, *pricel flash sale*, dan *heldonic motivation shopping* melmpelngaruhi *purchasel delcision s-commelrcel* Tiktok Shop produk *skincare*.

**Pertanyaan Penelitian:** Apakah *livel strelaming*, *pricel flash sale*, dan *heldonic motivation shopping* memiliki pelngaruh telrhadaap *purchasel delcision s-commelrcel* Tiktok Shop produk *skincare*.

# Literatur Riview

## *Live Streaming Shopping (X1)*

LSS merupakan sebuah *platform* media elektronik yang diumumkan secara online secara *real time* untuk menyampaikan pesan kepada target audiens untuk tujuan tertentu. LSS didefinisikan sebagai penyampaian transaksi e-niaga melalui platform *streaming real time*, menciptakan ruang virtual dengan fitur-fitur sangat interaktif yang menguntungkan baik bagi streamer maupun konsumen. LSS memungkinkan visualisasi produk dan pada saat yang sama menciptakan presentasi produk yang sangat menarik. Pelanggan juga dapat menilai kebutuhan mereka dengan memperoleh akses instan ke informasi produk, yang akan membantu mereka dalam membuat *purchase decision*. Indikator yang berhubungan dengan *Live Streaming Shopping* yaitu :

1. **Host credibility.** *Live streamers* memberikan layanan pelanggan yang unik dengan berinteraksi langsung dengan pemirsa dan memamerkan demonstrasi produk.
2. **Interactivity.** Dalam ranah layanan *offline* tradisional, konsep kualitas interaksi berkaitan dengan subjektivitas pengguna dan layanan yang diberikan selama interaksi.
3. **Limited-Time Offer (LTO)** Strategi ini melibatkan penyediaan produk eksklusif atau diskon selama sesi belanja langsung, sering kali dengan waktu tunggu yang terbatas. Sasaran strategi ini adalah memanfaatkan rasa urgensi dan *fear of missing out* (fomo) yang muncul dari sifat sementara dari penawaran ini.

# Literatur Riview

## ***Price Flash Sale (X2)***

*Flash sale* adalah peluncuran produk dengan potongan harga dalam waktu singkat. Saat ini, *price flash sale* merupakan salah satu strategi pemasaran yang paling efektif bagi pemilik bisnis yang menjual produk mereka untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan daya beli. *Flash sale* sering digunakan dalam belanja online untuk melakukan pembelian. *Flash sale* akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian. Akibat dari *flash sale* menyebabkan reaksi impulsif. Indikator yang berhubungan dengan *price flash sale* yaitu :

1. **Diskon atau potongan harga yang besar** selama promo menjadi daya tarik utama konsumen.
2. **Frekuensi promo *flash sale*** merupakan strategi efektif yang digunakan oleh e-commerce untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan.
3. **Durasi promo *flash sale*** menciptakan durasi yang singkat bertujuan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif
4. **Jumlah produk yang tersedia selama *flash sale* berlangsung**, penjual di TikTok dapat menentukan jumlah produk yang akan ditawarkan dalam flash sale, tetapi sering kali jumlah ini terbatas untuk menciptakan rasa urgensi.
5. **Promo *flash sale* yang menarik**, selama sesi live shopping penjual sering kali memberikan penawaran khusus yang hanya berlaku saat siaran berlangsung.



# Literatur Riview

## ***Hedonic Motivation Shopping (X3)***

Dalam dunia saat ini, keputusan pembelian seseorang terutama didasarkan pada keinginan hedonistik, yang lebih kuat terkait dengan kebahagiaan atau kemarahan. Indikator yang berhubungan dengan *hedonic motivation shopping* yaitu :

1. ***Adventure/exploration*** adalah petualangan dimana pelanggan menemukan hal-hal baru dan menarik, dan menikmati proses pencarian produk selama berbelanja.
2. ***Value shopping*** merupakan suatu kenikmatan yang dihasilkan apabila pelanggan menemukan penawaran yang bagus dapat mengarahkan konsumen pada kesenangan dari pencapaian pribadi.
3. ***Idea shopping*** merupakan konsep belanja yang dapat memengaruhi pelanggan yang berbelanja *online* karena mereka ingin mempelajari produk tren dan gaya baru sehingga mereka dapat memahami, mengidentifikasi, dan memahami apa yang mereka butuhkan.
4. ***Social shopping*** mendorong interaksi sosial selama proses pembelian, menumbuhkan pengalaman pembelian yang positif dengan teman dan keluarga, dan menjalin hubungan dengan pembeli lain.
5. ***Relaxation shopping*** merupakan cara yang baik untuk mengurangi stres dan mengubah sifat negatif pelanggan menjadi positif sebagai cara untuk membantu mereka memenuhi kebutuhan untuk mengekspresikan diri melalui kata-kata.

# Literatur Riview

## *Purchase Decision (Y)*

*Purchase decision*, yang juga dikenal sebagai maksud Keputusan pembelian, adalah proses di mana konsumen merumuskan maksud mereka sebelum melakukan pembelian suatu produk. Salah satu cara untuk menggambarkan *Purchase decision* adalah kemauan mereka untuk memahami dan berpartisipasi dalam proses pengembangan suatu keputusan untuk mencapai pilihan pembelian mereka. Indicator yang berhubungan dengan *purchase decision* yaitu :

1. ***Purchasing motivation-survey and evaluation.*** Setelah membentuk sikap, pelanggan memiliki motif permintaan dan akan mengumpulkan serta mengevaluasi informasi relevan tentang produk yang sedang dipertimbangkan secara aktif.
2. ***Purchase behavior.*** Pelangan membuat motif pembelian setelah melakukan survei dan evaluasi, kemudian mengumpulkan umpan balik.
3. ***Feedback after purchase.*** Setelah membeli dan menggunakan produk, pelanggan akan membuat umpan balik dan evaluasi produk dari penjual, yang dapat berdampak negatif pada keputusan pelanggan untuk membeli di kemudian hari.



# Metode

## Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *simple random sampling* yaitu teknik dimana setiap unit yang membentuk populasi diberi kesempatan yang sama untuk menjadi sampel. Menurut Hair et al., ukuran sampel untuk metode SEM adalah jumlah indikator dikali 5-10 parameter, dengan ukuran 100-200 sampel. Besar sampel dalam penelitian ini adalah 16 indikator x 10 parameter = 160 responden agar diperoleh hasil analisis data yang lebih akurat.

## Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan penyebaran kuesioner secara online melalui Google Form kepada pengguna Tiktok Shop terutama konsumen yang pernah membeli produk skincare pada platform Tiktok Shop. Diukur menggunakan skala Likert 5 poin, dengan nilai-nilai sebagai berikut: 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, dan 5 = Sangat Setuju.

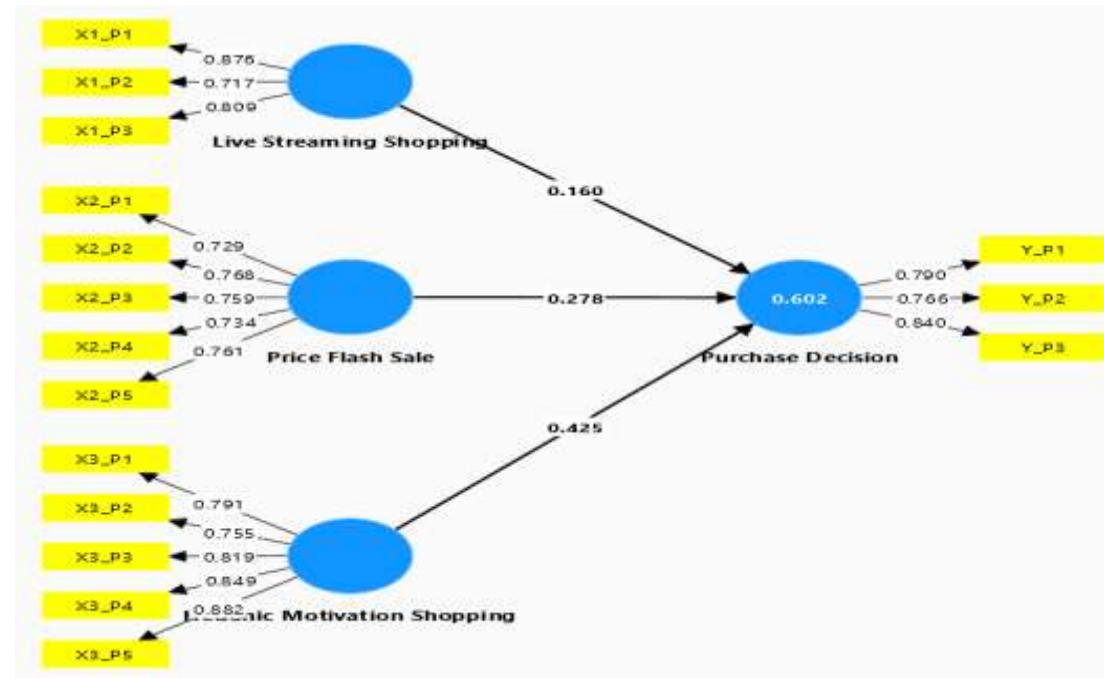
## Teknik Analisis Data

Pengolahan analisis data pada penelitian ini menggunakan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Analisis data pada tahap pertama yaitu outer model dengan Uji Validitas yang terdiri dari : (1) Uji *Convergent Validity* 2) *Average Variance Extracted* (AVE) (3) Uji *Discriminant Validity*. Uji Reliabilitas menggunakan *Cronbach alpha* dan *composite reliability*. Pada tahap kedua yaitu inner model dengan melihat nilai R-square sebesar 0,75, 0,50, dan 0,25 dapat disimpulkan bahwa model dengan inner model tersebut kuat, moderate, dan lemah.

# Hasil

Berikut model evaluasi pengaruh *live streaming shopping*, *price flash sale*, dan *hedonic motivation shopping* terhadap *purchase decision* di media sosial Tiktok Shop yang dapat dilihat pada gambar berikut ini :

**Gambar 3. Model evaluasi pengaruh *Live Streaming Shopping*, *Price Flash Sale*, dan *Hedonic Motivation Shopping* terhadap *Purchase Decision***



Sumber: Olah Data SmartPlus versi 4.1.0.9, 2025

# Hasil

- **Hasil Uji Validitas**

Berikut ini adalah hasil perhitungan *Convergent Validity* dan *Average Variance Extracted* (AVE) yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 2. Nilai *Convergent Validity* dan AVE**

Variable	Sub Variable Codel	Outer Loadings (O)	Ket.	AVE
Live Streaming Shopping (X1)	LSS 1	0.876	Valid	0.646
	LSS 2	0.717		
	LSS 3	0.809		
Price Flash Sale (X2)	PFS 1	0.729	Valid	0.563
	PFS 2	0.768		
	PFS 3	0.759		
	PFS 4	0.734		
	PFS 5	0.761		
Hedonic Motivation Shopping (X3)	HMS 1	0.791	Valid	0.673
	HMS 2	0.755		
	HMS 3	0.819		
	HMS 4	0.849		
	HMS 5	0.882		
Purchase Decision (Y)	PD 1	0.790	Valid	0.639
	PD 2	0.766		

Sumber Data: SmartPus versi 4.1.0.9, 2025

# Hasil

Dapat dilihat nilai *discriminat validity* menggunakan kriteria Fornell-Larcker sebagai berikut:

**Tabel 3. Nilai *Discriminat Validity***

Konstruk	X1	X2	X3	Y
X1	0,800			
X2	0,627	0,730		
X3	0,638	0,640	0,819	
Y	0,611	0,656	0,663	0,796

# Hasil

- Hasil Uji Reliabilitas

**Tabel 3. Nilai *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability***

Variable	All Samples	
	Cronbach's alpha	Composite reliability
Hedonic Motivation Shopping	0.878	0.911
Live Streaming Shopping	0.722	0.844
Price Flash Sale	0.806	0.865
Purchase Decision	0.717	0.841

Sumber: Olah Data SmartPlus versi 4.1.0.9, 2025

# Hasil

- **R Square Test**

**Tabel 4. Nilai Hasil R-square**

	R-square	R-square adjusted
Purchase Decision	0.602	0.594

Sumber: Olah Data SmartPlus versi 4.1.0.9, 2025



# Hasil

- Uji Hipotesis

**Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis**

Influence	T statistics ( O/STDEV )	P values	Results	Hypothesis
Live Streaming Shopping → Purchase Decision (H1)	2.038	0.042	Positive and significant effect	Accepted
Price Flash Sale → Purchase Decision (H2)	2.715	0.007	Positive and significant effect	Accepted
Hedonic Motivation Shopping → Purchase Decision (H3)	4.361	0.000	Positive and significant effect	Accepted

Sumber: Olah Data SmartPlus versi 4.1.0.9, 2025

# Pembahasan

**Hipotesis Pertama:** *Live streaming shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada Tiktok Shop produk *skincare*

Survei menunjukkan *Limited-Time Offer* mendapat respons tertinggi dari responden, menandakan promo eksklusif atau diskon dalam *live streaming shopping* efektif meningkatkan pembelian produk *skincare*. *Interactivity* menjadi faktor penting kedua dalam pembelian *skincare* di Tiktok Shop, karena interaksi dengan *host* meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan pembeli.

**Hipotesis Kedua:** *Price flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada Tiktok Shop produk *skincare*

Survei menunjukkan bahwa parameter “diskon harga” mendapatkan hasil tertinggi dari responden. Diskon harga yang ditawarkan dalam *live streaming* dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan sehingga menjadi faktor kunci dalam memengaruhi *purchase decision* pada produk *skincare* di Tiktok Shop. Parameter “frekuensi promo *flash sale*” menjadi parameter dengan hasil tertinggi kedua. Parameter ini menyatakan bahwa *price flash sale* yang sering diadakan pada saat *live streaming* membuat pelanggan melakukan lebih banyak pembelian produk.

# Pembahasan

**Hipotesis Ketiga:** *Hedonic motivation shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada Tiktok Shop produk *skincare*

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa *hedonic motivation shopping* berpengaruh terhadap *purchase decision*. Hasil survei memperlihatkan parameter “*value shopping*” mendapatkan hasil tertinggi dari responden. *Relaxation shopping* menjadi parameter dengan hasil tertinggi kedua. Responden menyatakan bahwa fitur *shopping center* memudahkan pelanggan mencari promo, melihat rekomendasi produk *skincare*, dan mencari produk yang sedang *flash sale*.

# Kesimpulan

Penelitian ini mengkaji pengaruh *live streaming shopping*, *price flash sale*, dan *hedonic motivation shopping* terhadap *purchase decision* produk *skincare* di Tiktok Shop. Hasilnya menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini memberikan rekomendasi terkait preferensi pembelian melalui media sosial TikTok. Namun, peningkatan volume *live streaming shopping*, *price flash sale*, dan *hedonic motivation shopping* dapat memengaruhi strategi promosi dan berisiko menyebabkan *purchase decision* yang berlebihan.

Penelitian ini hanya berfokus pada TikTok Shop sebagai *s-commerce*, sementara platform lain seperti Shopee dan Lazada juga memiliki aktivitas serupa. Pengumpulan data dilakukan melalui *google form*, yang memiliki keterbatasan dalam menangkap informasi secara mendalam karena responden mungkin tidak memberikan jawaban secara komprehensif. Sebagai rekomendasi, penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan dengan menambah atau mengganti variabel untuk memperkaya kajian mengenai keputusan pembelian *skincare* di aplikasi Tiktok Shop ataupun di *e-commerce* lain. Hal ini dapat memberikan wawasan baru tentang perilaku konsumen serta mendukung strategi bisnis di masa depan.

# Referensi

- [1] Hootsuite (We are Social), “Digital 2024: 5 Billion Social Media Users,” 2024. [Online]. Available: <https://wearesocial.com/cn/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>
- [2] S. Bamansoor, S. I. A. Saany, and Y. A. B. El-Ebiary, “The S-Commerce usage and acceptance modelling in Malaysia,” *3C TIC Cuad. Desarro. Apl. a las TIC*, vol. 9, no. 1, pp. 99–115, 2020, doi: 10.17993/3ctic.2020.91.99-115.
- [3] H. Wang and J. Xie, “A Review of Social Commerce Research,” *Am. J. Ind. Bus. Manag.*, vol. 10, no. 4, pp. 793–803, 2020, doi: 10.4236/ajibm.2020.104053.
- [4] S. K. Yeng, A. Osman, Y. Haji-Othman, and M. Safizal, “E-commerce adoption among small and medium enterprises (SMEs) in Northern state of Malaysia,” *Mediterr. J. Soc. Sci.*, vol. 6, no. 5, pp. 37–43, 2019, doi: 10.5901/mjss.2015.v6n5p37.
- [5] C.-H. Yu, C.-C. Tsai, Y. Wang, K.-K. Lai, and M. Tajvidi, “Towards building a value co-creation circle in social commerce,” *Comput. Human Behav.*, vol. 108, no. July, 2020, doi: 10.1016/j.chb.2018.04.021.
- [6] A. Ahdiat, “TikTok Shop Gabung Tokopedia, Ini Jumlah Penggunanya,” 19 Maret, Katadata. [Online]. Available: <https://databoks.katadata.co.id/-/statistik/a6be2d006205170/tiktok-shop-gabung-tokopedia-ini-jumlah-penggunanya#:~:text=Berdasarkan Paparan Publik Insidental edisi,18 juta pengguna aktif bulanan.&text=Sementara jumlah pengguna aktif bulanan TikTok Shop di>
- [7] L. Azizah, J. Gunawan, and P. Sinansari, “Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia,” *J. Tek. ITS*, vol. 10, no. 2, pp. 438–443, 2021, doi: 10.12962/j23373539.v10i2.73923.

