

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

The Influence of Live Streaming Shopping, Price Flash Sale, and Hedonic Motivation Shopping on S-Commerce Purchasing Decisions Tiktok Shop Skincare Products.

Anggita Zam Zahira¹⁾, Misti Hariasih²⁾, Alshaf Pebrianggara³⁾ (10pt)

¹⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

³⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: mistihariasih@umsida.ac.id

Abstract. *This study examines the influence of live streaming shopping, price flash sales, and hedonic shopping motivations on s-commerce purchasing decisions on skincare products on TikTok Shop. The method used is a causal quantitative approach with a purposive sampling technique on 160 TikTok user respondents. Data were collected through a questionnaire with a Likert scale and analyzed using PLS-SEM via SmartPlus 4.1.0.9. The results showed that the third independent variable had a positive and significant effect on purchasing decisions. This finding can be a recommendation for a marketing strategy for skincare products on TikTok. However, excessive promotional volume can have a negative impact on purchasing decisions.*

Keywords - Live Streaming Shopping; Price Flash Sale; Hedonic Motivation Shopping; Purchase Decision; Tiktok Shop

Abstrak. *Penelitian ini mengkaji pengaruh live streaming shopping, price flash sale, dan hedonic motivation shopping terhadap purchase decision s-commerce pada produk skincare di TikTok Shop. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif kausal dengan teknik purposive sampling pada 160 responden pengguna TikTok. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala likert dan dianalisis menggunakan PLS-SEM melalui SmartPlus 4.1.0.9. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision. Temuan ini dapat menjadi rekomendasi strategi pemasaran produk skincare di TikTok. Namun, volume promosi yang berlebihan dapat berdampak negatif pada purchase decision.*

Kata Kunci - Live Streaming Shopping; Price Flash Sale; Hedonic Motivation Shopping; Purchase Decision; Tiktok Shop

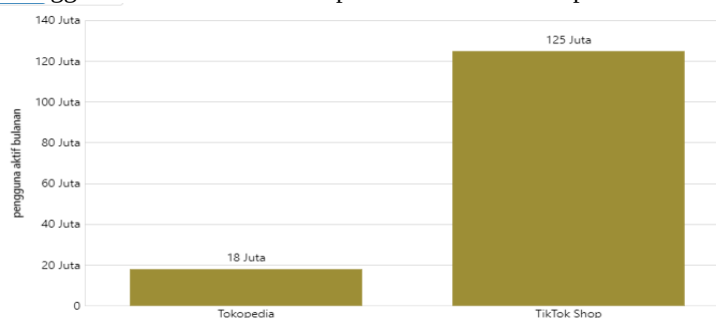
I. PENDAHULUAN

Meningkatnya penggunaan internet menyebabkan peningkatan aktivitas di Tiktok. Jumlah pengguna Tiktok Indonesia meningkat 19,1% dari tiga bulan sebelumnya, mencapai 126,83 juta pada Januari 2024. Data ini menempatkan Indonesia sebagai negara dengan pengguna Tiktok terbanyak kedua di dunia, hanya kalah dari Amerika Serikat [1]. Dengan pertumbuhan jumlah pengguna yang pesat, Tiktok melihat peluang untuk memperluas basisnya dengan menghadirkan fitur *social commerce* atau *S-commerce* ke dalam aplikasi seluler bernama Tiktok Shop. *S-commerce* adalah model ritel online baru dan strategi pemasaran yang memanfaatkan *platform* media sosial dan bentuk komunikasi *peer-to-peer* [2].

S-commerce terus berkembang seiring berjalannya waktu. Dengan aplikasi media sosial Tiktok yang menarik banyak pengguna, *s-commerce* menjadi sangat penting bagi banyak bisnis saat ini yang didorong oleh unsur kreativitas dan eksperimen [3]. *S-commerce* juga merupakan strategi bisnis berbasis teknologi di mana interaksi konsumen online selama transaksi berfungsi sebagai mekanisme utama untuk melaksanakan belanja sosial [4]. Disebut sebagai “*s-commerce*” karena mengintegrasikan media sosial dan *platform e-commerce*. Media sosial dan belanja online merupakan konsep yang saling terkait erat dalam *s-commerce*. [5].

Berdasarkan data Katadata.co.id, Tiktok Shop menjalin kerjasama strategis dengan Tokopedia untuk meningkatkan pangsa pasar di Indonesia melalui investasi lebih dari US\$1,5 juta untuk meningkatkan operasional bisnis Tokopedia. Saat ini Tokopedia memiliki sekitar 18 juta pengguna aktif. Sementara itu, jumlah pengguna aktif Tiktok Shop di Indonesia mencapai 125 juta. Bahkan, kerjasama mereka berpengaruh bagi sekitar 143 juta pengguna aktif di tingkat nasional. Selain itu, GOTO mencatat bahwa pengguna Tiktok Shop dan Tokopedia memiliki karakteristik yang berbeda, yang berarti bahwa integrasi mereka dapat secara efektif memperluas dan memperdalam basis pelanggan mereka [6].

Gambar 1. Jumlah Pengguna Aktif Bulanan Tokopedia dan TikTok Shop di Indonesia (Februari 2024)



Sumber: Katadata.co.id (2024) diakses pada 26 September 2024

Kategori kesehatan dan kecantikan (*skincare*) di Indonesia menempati posisi teratas sebagai kategori terpopuler di Tiktok Shop. Hal ini dapat bermanfaat bagi para pemilik bisnis kosmetik yang ingin berjualan melalui Tiktok Shop [7]. Selain itu, juga didukung oleh data Industri Kosmetik Global yang menyebutkan bahwa pada tahun 2024, produk *skincare* menjadi produk terlaris di Tiktok Shop [8]. Berdasarkan data Pintoe.co, beberapa merek lokal yang masuk dalam urutan Top 5 di Tiktok Shop pada September 2024 adalah sebagai berikut [9]:

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

Salah satu alasan utama mengapa mereka memiliki statistik tersebut adalah karena merek mereka secara konsisten melakukan live shopping dan price flash sale dengan harga yang kompetitif untuk menarik pelanggan. Bersamaan dengan Tiktok Shop, ini menciptakan sumber daya yang berharga bagi bisnis lokal untuk menjual produk secara lebih luas, termasuk barang dagangan internasional [10]. Tiktok Shop membantu bisnis lokal menjangkau pasar internasional dan meningkatkan aksesibilitas bagi usaha kecil [11].

Tiktok Shop memungkinkan pembeli dan penjual berinteraksi secara langsung melalui fitur live streaming tokonya di aplikasi [12]. Tiktok Shop memiliki kemampuan untuk bersaing dengan raksasa e-commerce Indonesia seperti Shopee dan Tokopedia. Pendapatan Tiktok pada kuarta pertama tahun 2022 lalu mencapai 20,47 triliun rupiah, hanya sedikit di bawah pendapatan Shopee, yang mencapai 22,74 triliun rupiah. Hal ini dikarenakan Tiktok pada awalnya lebih dikenal sebagai media sosial daripada platform belanja online atau e-commerce [13].

Peningkatan penjualan kosmetik di Tiktok Shop didorong oleh strategi produksi *skincare* berdasarkan tren pengguna [14]. Hal ini dipengaruhi oleh evolusi *live streaming shopping*, yang memberikan keuntungan bagi penjual dan pembeli dalam transaksi berbasis media sosial. Studi menunjukkan bahwa konsumen lebih mudah mengakses *live streaming shopping* melalui aplikasi seluler dibandingkan metode lain [15]. Penggunaan TikTok sebagai platform belanja meningkat drastis dalam 4 tahun terakhir [16]. Dengan hadirnya *live streaming shopping*, muncul fenomena "*live-streaming commerce*", strategi penjualan melalui siaran langsung yang memberikan pengalaman belanja interaktif bagi pengguna [17].

Promosi produk *skincare* melalui *live streaming shopping* saja tidak cukup. Oleh karena itu, strategi *price flash sale* diperlukan untuk mendorong peningkatan pembelian [18]. *Flash sale* adalah bentuk promosi yang menawarkan diskon besar dalam waktu singkat dan tidak terduga [19]. Model ini, dikenal juga sebagai "*daily deal*", mendorong pembelian cepat dengan menciptakan rasa panik di kalangan pelanggan [20]. Jika tidak segera membeli, mereka berisiko kehilangan kesempatan mendapatkan produk dengan harga rendah, yang dapat mengurangi minat belanja di kemudian hari. *Live streaming shopping* memungkinkan pengguna melihat produk secara *real-time* dan bertanya langsung [21]. Namun, konsumen sering mengalami *hedonic motivation shopping*, yaitu dorongan membeli karena aspek psikologis seperti status sosial dan emosi. Hal ini dapat memengaruhi *purchase decision* tanpa mempertimbangkan risiko [22].

Peneliti telah melakukan penelusuran terkait kajian yang meneliti variabel *live streaming shopping*, *price flash sale*, dan *hedonic motivation shopping*. Banyak penelitian yang telah dilakukan mengenai *live streaming* dalam 3 tahun terakhir, namun terdapat ketidakkonsistenan hasil penelitian seperti studi [23]; [24] menyatakan bahwa *live*

streaming shopping memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase decision* karena memberikan informasi produk yang lebih detail. Namun, penelitian lain menunjukkan bahwa faktor lain juga memengaruhi keputusan belanja [25], atau dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan *purchase decision* dipengaruhi oleh variabel lain selain *live streaming shopping*.

Price flash sale menawarkan barang dengan harga lebih rendah untuk waktu terbatas yang memengaruhi *purchase decision* [26]. Menurut penelitian yang disebutkan, *price flash sale* mungkin memiliki dampak yang parsial terhadap *purchase decision* [27]. Namun, studi lain memperlihatkan kalau harga tidak secara signifikan memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli saat menggunakan *price flash sale* [28]; [29]. Begitu juga dengan inkonsistensi hasil penelitian mengenai *hedonic motivation shopping* yang dibuktikan dengan penelitian [30] dengan hasil bahwa *hedonic motivation shopping* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Disisi lain, *purchase decision* tidak didominasi faktor *hedonic motivation shopping*, melainkan berdasarkan kebutuhan primer dan sekunder.

Dengan demikian, terdapat perbedaan temuan penelitian sebelumnya atau hasil yang tidak konsisten (**research gap**). Hal ini memudahkan para peneliti untuk melakukan penelitian pembaruan sebagai bentuk *novelty*. Perlu diketahui bahwa penelitian ini mengambil inspirasi dari penelitian sebelumnya tentang variabel *Live Streaming Shopping*. Terdapat perbedaan antara hasil penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, artinya penelitian ini harus dilakukan dengan menggunakan variabel *live streaming shopping*, *price flash sale*, dan *hedonic motivation shopping* terkait *purchase decision s-commerce* Tiktok Shop produk *skincare*. Penelitian terdahulu lebih berfokus pada pengaruh *live streaming shopping* terhadap *purchase decision* daripada *price flash sale* dan *hedonic motivation shopping*, karena terdapat keselarasan antar variabel tersebut. Selain itu, penelitian tentang pengaruh variabel *Live streaming shopping*, *price flash sale* dan *hedonic motivation shopping* terhadap *purchase decision s-commerce* pada produk *skincare* Tiktok Shop juga belum pernah diteliti, sehingga dapat melengkapi hasil penelitian terhadap *purchase decision* pada aplikasi Tiktok Shop.

Rumusan Masalah: Bagaimana *live streaming*, *price flash sale*, dan *hedonic motivation shopping* mempengaruhi *purchase decision s-commerce* Tiktok Shop produk *skincare*.

Pertanyaan Penelitian: Apakah *live streaming*, *price flash sale*, dan *hedonic motivation shopping* memiliki pengaruh terhadap *purchase decision s-commerce* Tiktok Shop produk *skincare*.

Kategori SDGs: Penelitian ini masuk dalam kategori kedelapan (8) yaitu (*Decent Work and Economic Growth*) atau Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi. Tujuan poin ke-8 adalah untuk mendukung pertumbuhan ekonomi yang stabil dan kuat, serta pekerjaan yang produktif dan berisiko rendah yang terbuka untuk semua orang. Hal ini dilakukan untuk mencapai tingkat produktivitas ekonomi yang lebih tinggi berkat kemajuan teknologi yang terlihat di *platform* media sosial seperti Tiktok.

II. LITERATURE REVIEW

A. Tiktok Shop Sebagai S-Commerce

TikTok Shop adalah salah satu *platform s-commerce* paling populer karena berkembang pesat dengan kreativitas dan eksperimen. Berkat efek audio-visualnya, aplikasi ini menarik pengguna untuk bereksplorasi lebih dari sekadar media sosial [31]. Diluncurkan pada April 2020, TikTok Shop menawarkan instruksi sederhana untuk memasarkan produk dan berbelanja, menjadikannya populer di kalangan pelaku *e-commerce* dan pembeli *online* [32]. Istilah "*s-commerce*", pertama kali diperkenalkan oleh Yahoo pada 2005, menggambarkan pertukaran informasi produk dan layanan antar pengguna [33]. Pemanfaatan *e-commerce* membantu bisnis mengatasi tantangan audiens terkait perbedaan atribut dan sistem pembayaran. Dengan interaksi sosial yang kuat, TikTok Shop meningkatkan jejaring bisnis, menjadikannya lebih efisien dibandingkan transaksi perdagangan elektronik tradisional [34].

B. Live Streaming Shopping

Live Streaming Shopping adalah platform media elektronik yang menyiarkan pesan secara *real-time* kepada audiens [35]. Menurut David Erikson, dalam bukunya "*Tiktok Live Streaming: The Future of Interactive Content*" fitur ini memungkinkan pengguna melihat konten tanpa gangguan serta meningkatkan interaksi di TikTok, termasuk percakapan pribadi dengan audiens [36]. Fitur ini semakin populer di kalangan milenial yang mulai mengenal *live streaming shopping* [37]. *Live Streaming Shopping* memungkinkan visualisasi produk yang menarik, memberikan akses instan ke informasi, dan membantu pelanggan dalam *purchase decision* [38]. Ada tiga dimensi *live streaming shopping* yang telah diidentifikasi oleh para peneliti yang berdampak pada *purchase decision* di Tiktok Shop. Berikut ini adalah [39]:

1. *Host credibility*. *Online influencer*, merek, dan pedagang telah meningkatkan partisipasi mereka

secara signifikan dengan meningkatnya *live streaming shopping*. *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. Dalam konteks ini, sikap, perilaku, dan kompetensi yang telah dilatihkan kepada staf layanan sangat penting dalam menentukan keberhasilan interaksi tersebut.
3. *Limited-Time Offer (LTO)* menyoroti strategi pemasaran khusus yang digunakan dalam domain belanja langsung. 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.

C. Price Flash Sale

Price flash sale adalah strategi pemasaran dengan potongan harga dalam waktu singkat, efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan daya beli. Umumnya, program ini berlangsung 24 jam dan sering digunakan dalam belanja *online* pada tanggal tertentu setiap bulan [40]. *Price flash sale* mendorong pelanggan untuk membeli secara impulsif, didukung oleh ulasan pengguna *online* sebagai bentuk komunikasi dalam transaksi digital. Belch & Belch menggunakan dimensi berikut ini untuk menyesuaikan variabel *price flash sale*:

1. Diskon atau potongan harga yang besar selama promo, pengurangan harga yang signifikan yang ditawarkan oleh penjual untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan.
2. Frekuensi promo *flash sale*, merujuk pada jumlah penjualan promosi yang dilakukan dalam waktu tertentu.
3. Durasi promo *flash sale*, merujuk pada jangka waktu singkat penawaran produk dengan diskon besar.
4. Jumlah produk yang tersedia selama *flash sale* berlangsung, jumlah unit barang yang ditawarkan kepada konsumen dalam promosi tersebut.
5. Promo *flash sale* yang menarik, merujuk pada kampanye penjualan yang berlangsung singkat, biasanya dua hingga tiga jam, dengan potongan mencapai 50-90% dari harga asli [41].

D. Hedonic Motivation Shopping

Keputusan pembelian sering didasarkan pada keinginan hedonistik, terkait dengan kebahagiaan atau emosi. *Hedonic motivation shopping* muncul dari stres akibat kurangnya kebutuhan, mendorong orang untuk terlibat dalam aktivitas berisiko yang diyakini menguntungkan mereka [42]. Fenomena ini berkaitan dengan dorongan belanja impulsif tanpa mempertimbangkan risiko atau membutuhkan persuasi. Selain itu, insentif belanja juga menjadi faktor utama dalam *hedonic motivation shopping* [43]. Dalam mengidentifikasi *hedonic motivation shopping* ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan, seperti yang dinyatakan oleh Ozan dan Rozak [44], diantaranya adalah sebagai berikut:

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. Di toko *online*, pelanggan lebih cenderung menemukan penawaran dan diskon yang mereka cari dengan menggunakan situs penawaran harian. Hal ini dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba.
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. Insentif utama bagi orang yang tertarik dalam perdagangan adalah interaksi sosial yang disediakan oleh aktivitas perdagangan.
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.

E. Purchase Decision

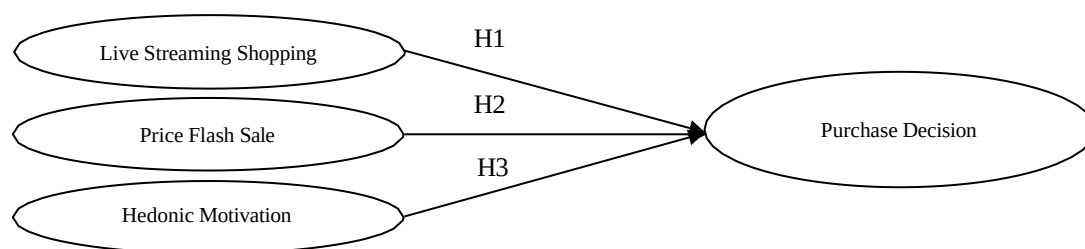
Purchase decision yang juga dikenal sebagai keputusan pembelian adalah proses perilaku konsumen dari sebelum hingga setelah pembelian. Ini mencakup tindakan langsung saat membeli barang atau jasa yang diinginkan [45]. *Purchase decision* tergantung pada keinginan konsumen untuk memahami dan berpartisipasi dalam proses pemilihan [46]. Evaluasi sistematis dilakukan berdasarkan hubungan antara keputusan pembelian dan transaksi. [47]; [48]. Faktor utama meliputi komunikasi *real-time*, interaksi, dan penetapan harga yang sesuai, yang menguntungkan bagi penjual [49]. Proses *purchase decision* memiliki beberapa model; salah satunya model yang telah dijelaskan Nicosia dalam [50], yaitu:

- Purchasing motivation-survey and evaluation*. Pelanggan memiliki motif permintaan dan akan mengumpulkan serta mengevaluasi informasi relevan tentang produk yang sedang dipertimbangkan secara aktif.
- Purchase behavior*. Pelanggan membuat motif pembelian setelah melakukan survei dan evaluasi, kemudian mengumpulkan umpan balik, dan akhirnya melakukan pembelian untuk memperlancar proses pembelian. Proses ini dapat dipengaruhi oleh kualitas barang, harga, layanan, dan faktor-faktor lainnya;
- 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 atau berdampak negatif pada kemampuan bisnis untuk memberikan informasi yang akurat kepada pelanggan terkait kualitas layanan dan kepuasan produk.

Definisi Operasional

Live streaming shopping merupakan *platform* media elektronik yang dipublikasikan secara online dan *real time* untuk menyampaikan pesan kepada audiens. Fitur *Live streaming shopping* pada media sosial memungkinkan pemilik usaha untuk menyediakan produk secara *real time*, memberikan informasi produk yang terperinci (*product knowledge*), menanggapi pertanyaan pelanggan, dan berinteraksi dengan pelanggan dalam jangka waktu yang terbatas [51]. Kemudian, *price flash sale* merupakan salah satu jenis kegiatan pemasaran yang selalu dimanfaatkan oleh banyak pelanggan yang dilakukan oleh *marketplace* dalam kurun waktu yang singkat dan jumlah yang terbatas [52]. Selanjutnya *hedonic motivation shopping* merupakan faktor signifikan yang memengaruhi pembelian impulsif karena hal ini muncul dari keinginan seseorang untuk membeli barang yang terpengaruh secara positif oleh model baru dan menjadikan pembelian barang sebagai cara hidup untuk memenuhi kebutuhan. *Hedonic motivation shopping* mendorong seseorang untuk merasa suka dan antusias terhadap suatu produk tertentu [53]. *Purchase decision* dalam hal ini perilaku pelanggan dalam menentukan dan mengikuti proses pengambilan keputusan untuk mencapai pilihan pembelian [39]. Bagan di bawah ini menggambarkan hubungan antara variabel independen (*live streaming shopping*, *price flash sale*, dan *hedonic motivation shopping*) dan variabel dependen (*purchase decision*).

Gambar 2. Kerangka Konseptual Penelitian



Berdasarkan kerangka konseptual di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

- H1 : *Live streaming shopping* diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada Tiktok Shop produk *skincare*.
- H2 : *Price flash sale* diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada Tiktok Shop produk *skincare*.
- H3 : *Hedonic motivation shopping* diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada

Tiktok Shop produk *skincare*.

III. METODE PENELITIAN

A. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah area geografis umum yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan dianalisis [54]. Berdasarkan penelitian ini, populasi utama penelitian adalah pengguna aplikasi Tiktok, terutama mereka yang telah membeli semua produk *skincare* yang tersedia di Tiktok Shop. Namun, sebagian besar karakteristik dan jumlah populasi dapat dianggap sebagai sampel [55]. Ukuran sampel umum untuk *Structural Equation Modeling* (SEM) bergantung pada daya statistik dan kompleksitas model yang diinginkan [56].

Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dimana mengambil karakteristik populasi tertentu untuk mencapai tujuan penelitian dan setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih [57]. Ukuran sampel didasarkan pada rekomendasi Hair et al. untuk ukuran sampel minimal 100–200 kasus untuk model dasar SEM, sedangkan ukuran sampel yang lebih besar diperlukan untuk model yang lebih kompleks dengan banyak parameter, tergantung pada berapa banyak indikator dengan dikali 5-10 parameter [58]. Dengan demikian, ukuran sampel yang digunakan adalah 100, berdasarkan jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 16 indikator dikalikan 10 ($16 \times 10 = 160$ responden) agar diperoleh hasil analisis data yang lebih akurat.

B. Jenis Penelitian dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan eksplanatif, yang menjelaskan hubungan antar variabel berdasarkan hipotesis [59]. Dalam penelitian ini, variabel-variabel yang diteliti dibagi menjadi dua kategori, yaitu variabel bebas yang mempengaruhi *live streaming shopping* (X1) *price flash sale* (X2), *hedonic motivation shopping* (X3), dan variabel terikat yang mempengaruhi *purchase decision* (Y). Sebagai sumber data utama, instrumen kuesioner digunakan dalam pengumpulan data. Setiap item kuesioner pada setiap variabel dalam penelitian ini, yaitu *live streaming shopping*, *price flash sale*, dan *hedonic motivation shopping* serta *purchase decision*. 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. Metode utama yang digunakan adalah PLS-SEM, karena mendukung prediksi kausal dan memperkuat model berdasarkan teori serta logika [60].

C. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *partial least squares* (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPlus. Langkah pertama adalah outer model, di mana validitas terdiri dari tiga langkah: (1) Uji *Convergent Validity* dengan faktor pemuatan standar $> 0,70$, dan (2) *Average Variance Extracted* (AVE) dengan nilai *cut-off* AVE $> 0,50$. Terakhir, (3) Uji *Discriminant Validity*, jika suatu konstruksi dibandingkan dengan item pengukuran yang lebih besar daripada konstruksi yang lebih lain, ini menunjukkan bahwa konstruksi yang lain lebih kecil. *Cronbach alpha* dan *composite reliability* digunakan dalam uji reliabilitas, dengan standar $\geq 0,70$ untuk skor reliabilitas. Inner model merupakan langkah kedua. Dari nilai R-square sebesar 0,75, 0,50, dan 0,25 dapat disimpulkan bahwa model dengan inner model tersebut kuat, moderate, dan lemah. Pengujian kecocokan model dilakukan dengan menggunakan standar SRMR $< 0,1$. Dalam penelitian ini, hipotesis diuji dengan menyesuaikan nilai T-Statistics dan P-Values. Hipotesis didukung apabila nilai P kurang dari 0,05. Sebaliknya, nilai t-statistik harus lebih besar dari signifikansi t-tabel ($5\% = 1,96$).

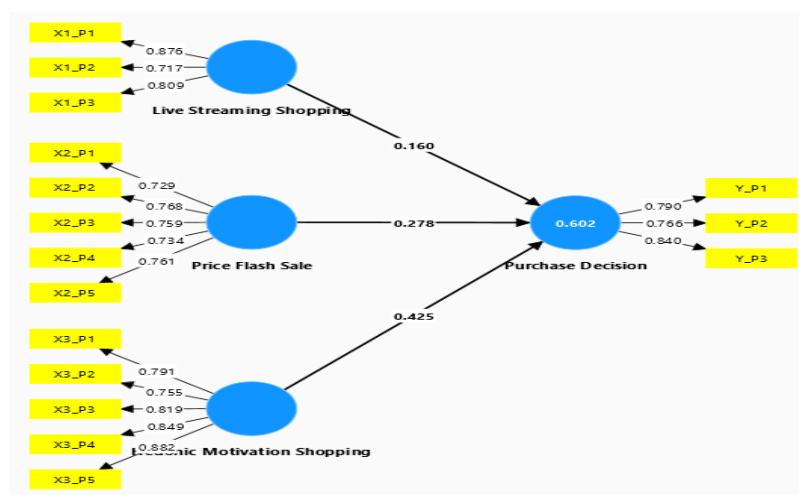
Penggunaan perangkat lunak Smart-PLS dapat dikaitkan dengan kemampuannya untuk memecahkan model kompleks dengan beberapa konstruk, mengeksplorasi hubungan antara konstruksi yang ditambahkan untuk memperkuat teori yang ada, dan menguji hubungan teoritis dari perspektif prediktif [61]. PLS digunakan untuk menganalisis data yang dikumpulkan sebelumnya dengan tujuan mengidentifikasi hubungan antara variabel yang telah ditentukan dalam penelitian ini.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan memberikan kuesioner secara langsung kepada pengguna media sosial Tiktok Shop khususnya pengguna yang telah melakukan pembelian dari Tiktok Shop pada produk *skincare*. Kuesioner yang disebarakan berjumlah 160 responden, dengan jumlah pernyataan sebanyak 16 item. Dengan rincian pernyataan, untuk variabel *live streaming shopping* sejumlah 3 (tiga), untuk variabel *price flash sale* sejumlah 5 (lima), untuk variabel *hedonic motivation shopping* sejumlah 5 (lima), dan pada variabel *purchase decision* sejumlah 3 (tiga). Dari data kuesioner yang telah diolah, dapat disimpulkan bahwa pengguna yang melakukan pembelian dari Tiktok Shop pada produk *skincare* lebih banyak perempuan dibandingkan laki-laki, dengan didominasi responden perempuan sebanyak 120 orang atau 76,25% dan responden laki sebanyak 38 orang atau 23,75%. Jika dilihat dari segi usia, responden paling banyak berusia 17-22 tahun sejumlah 89 orang atau 55,8%, diikuti responden berusia 23-28 tahun sejumlah 60 orang atau 37,6%, dan responden berusia 29-34 tahun menjadi paling sedikit yakni hanya 11 orang atau 6,7%.

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 3:

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

Berikut ini adalah hasil perhitungan *Convergent Validity* dan *Average Variance Extracted (AVE)* yang dapat dilihat pada Tabel 2:

Tabel 2. Nilai Convergent Validity dan AVE

Variable	Sub Variable Code	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		
	PD 3	0.840		

Sumber Olah Data SmartPlus versi 4.1.0.9, 2025

Berdasarkan gambar 3 dan tabel 2, dapat dilihat bahwa semua variabel telah memenuhi standar loading faktor > 0.70 yang menunjukkan bahwa semua data pada masing-masing variabel adalah valid. Selain itu, nilai AVE yang dihasilkan oleh masing-masing variabel juga telah melebihi standar cut-off AVE standar AVE yaitu > 0.50 . Menurut [62] bahwa untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai *loading factor* sebesar 0,50 sampai dengan 0,60 dianggap cukup. Sedangkan AVE dengan nilai *cut-off value* > 0.50 . Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel memiliki validitas yang memadai.

Discriminat validity dianggap baik jika nilai akar AVE dari suatu konstruk lebih tinggi dibandingkan korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator lebih terkait erat dengan konstruk yang diukur daripada dengan konstruk lain. Dapat dilihat nilai *discriminat validity* menggunakan kriteria Fornell-Larcker sebagai berikut:

Tabel 3. Nilai Discriminant 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

Sumber Olah Data SmartPlus versi 4.1.0.9, 2025

Dalam tabel di atas, nilai diagonal yang dicetak tebal menunjukkan akar kuadrat dari AVE untuk setiap konstruk, sedangkan nilai di luar diagonal adalah korelasi antara konstruk-konstruk tersebut. Validitas diskriminan dianggap baik jika nilai akar kuadrat AVE (nilai diagonal) lebih besar daripada korelasi antar konstruk (nilai di luar diagonal). Nilai konstruk “X1” adalah 0,800, yang lebih besar daripada korelasinya dengan konstruk lainnya seperti “X2” (0,627) dan “X3” (0,638). Hal ini menunjukkan bahwa konstruk “X1” memiliki *discriminat validity* yang baik. Demikian pula, konstruk lainnya juga menunjukkan nilai akar kuadrat AVE yang lebih tinggi dibandingkan korelasi antar konstruk, sehingga memenuhi kriteria *discriminat validity* menurut Fornell-Larcker. Penerapan uji *discriminat validity* ini penting untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model penelitian benar-benar mengukur variabel yang dimaksud tanpa adanya tumpang tindih dengan konstruk lain.

Setelah melakukan uji validitas, langkah selanjutnya adalah mengukur reliabilitas konsistensi internal konstruk berdasarkan nilai *cronbach's alpha*, dan nilai *composite reliability* dengan masing-masing nilai $> 0,60$. Hasil dari uji reliabilitas ditunjukkan pada Tabel 3.

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

Berdasarkan tabel 3 di atas, hasil yang menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai di atas 0,6 dan dianggap telah memenuhi persyaratan reliabilitas konsistensi internal. Variabel tersebut dapat dikatakan reliabel atau konsisten. Bahkan tentang nilai yang didapatkan di atas 0,8 hingga 0,9 menunjukkan reliabilitas yang semakin baik.

R Square Test

Metode untuk menghitung seberapa besar konstruksi endogen dapat menjelaskan konstruksi eksogen adalah koefisien determinasi (R Square). Nilai R Square yang diharapkan antara 0 dan 1 digunakan untuk menilai kekuatan prediksi model struktural untuk setiap variabel laten endogen. Nilai R Square 0,75 menunjukkan bobot yang kuat (Baik), nilai R Square 0,50 menunjukkan bobot yang sedang (Sedang), dan nilai R Square 0,25 menunjukkan bobot yang lemah. Tabel 4 menunjukkan hasil uji R-square.

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

Berdasarkan tabel 3 di atas, dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi (R square) senilai 0,602 memperlihatkan bahwa variabel independen "*live streaming shopping, price flash sale, dan hedonic motivation shopping*" atas variabel dependen "*purchase decision*" senilai 60,2%. Sementara sisanya senilai 39,8% terpengaruh atas faktor lain diluar variabel yang dihipotesiskan. Pengaruh terhadap variabel terikat secara keseluruhan dianggap optimal apabila jumlah nilai R square ketiga variabel bebas lebih besar dari 50%. Pada kondisi ini, maka dapat dinyatakan bahwa pengaruh tersebut optimal.

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

Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat bahwa variabel *live streaming shopping* terhadap variabel *purchase decision* memiliki nilai T-statistik lebih besar dari nilai T-tabel (1,96) yaitu 2,0380 dan nilai P-value < 0,5 yaitu 0,042. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa fitur *live streaming shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, sehingga hipotesis H1 dapat dinyatakan diterima. Kemudian pada variabel *price flash sale* nilai T-statistik lebih besar dari nilai T-tabel (1,96) yaitu 2,715 dan nilai P-value < 0,5, yaitu sebesar 0,007 artinya *price flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis H2 diterima. Selanjutnya pada variabel *hedonic motivation shopping* terhadap *purchase decision* menghasilkan nilai T-statistik lebih besar dari nilai T tabel (1,96) yaitu 4,361 dan nilai P-value < 0,5 yaitu 0,000. Dengan demikian dapat dikatakan *hedonic motivation shopping* memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis H3 diterima.

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*. Strategi ini muncul di halaman pengguna Tiktok Shop untuk menarik minat belanja. Promo ini mendorong keputusan pembelian mendadak karena batas waktu diskon dan gratis ongkir. Konsumen yang melewatkannya mungkin tidak mendapatkan harga terbaik di lain waktu [63]. Hal ini sejalan teori yang mengatakan bahwa *Limited-Time Offer* dapat secara efektif menarik pengguna, meningkatkan aktivitas belanja, dan memperkuat peran *live streaming shopping* dalam penjualan produk [64].

Interactivity menjadi faktor penting kedua dalam pembelian *skincare* di Tiktok Shop, karena interaksi dengan *host* meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan pembeli. Konsumen dapat memperoleh informasi produk secara *real-time* serta memastikan keakuratan rekomendasi dari *host* yang terpercaya. Responden dari penelitian ini adalah mereka yang berusia 17 tahun ke atas dimana lebih tertarik pada perawatan kulit, sehingga aktif mengakses *live streaming shopping* untuk berinteraksi langsung dengan penjual, mengurangi keraguan, dan menjawab pertanyaan mereka. Sebagaimana teori yang menyatakan interaktivitas adalah kunci keterikatan pelanggan. Menurut literatur, keberhasilan *live streaming shopping* dapat dikaitkan dengan interaktivitas *real-time* yang unik [65]. Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya bahwa interaktivitas yang dirasakan secara signifikan mempengaruhi niat belanja konsumen [66].

Analisis ini menunjukkan bahwa *live streaming shopping* berpengaruh terhadap *purchase decision*. Hasil ini selaras dengan studi [67] dan [68], dalam temuannya mengungkapkan dampak positif *live streaming shopping* pada niat beli. Studi ini memberikan perspektif baru, memperkaya literatur, serta mengeksplorasi implikasi praktis bagi pemasaran melalui *live streaming shopping*.

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. Sebagaimana teori yang menyatakan bahwa diskon dalam penjualan *platform livestream* di Tiktok dapat membuat pelanggan merasa tertarik untuk membeli secara tidak terencana karena diskon yang ditawarkan menarik [69]. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan [70] bahwa potongan harga dan interaksi langsung dengan penjual menjadi alasan utama konsumen memilih berbelanja di Tiktok Shop. Temuannya menegaskan bahwa diskon harga secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian.

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. Trik diskon *price flash sale* di live Tiktok memang bisa membuat hemat kalau produk *skincare* yang dibeli sesuai dengan kebutuhan dan harga yang ditawarkan lebih murah dari harga biasanya. Akan tetapi, banyak pengguna justru sering melakukan pembelian impulsif karena suasana yang cepat dan dorongan FOMO. Sasaran utama strategi *flash sale* adalah untuk mendorong pembeli melakukan tindakan pembelian [71].

Analisis menunjukkan bahwa *price flash sale* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*. Hasil ini selaras dengan temuan [72] membuktikan bahwa promosi *flash sale* mendorong perilaku pembelian impulsif. *Flash sale* memberikan potongan harga yang menarik bagi konsumen, sehingga mendorong mereka untuk melakukan *purchase decision*. Begitu juga dengan studi yang dilakukan [73], dengan temuan yang menghasilkan bahwa *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Dengan demikian, strategi promosi *flash sale* efektif meningkatkan penjualan dan memengaruhi *purchase decision* konsumen.

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. Pelanggan menikmati promosi harga menarik, yang mendorong pembelian impulsif, terutama dalam situasi di mana *influencer* berpartisipasi dalam *live streaming* penjualan. Hasil ini sejalan dengan teori bahwa beberapa hal dapat menyebabkan nilai belanja hedonis pada seseorang yang mencari kesenangan tanpa mengetahui manfaat dari produk yang mereka beli. Faktor-faktor ini termasuk potongan harga, penawaran dan promosi yang menarik, dan promosi yang menarik dari artis terkenal [74].

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*. Hal ini mengurangi stres dan menciptakan pengalaman belanja positif. Selain itu, fitur ini mendorong belanja sambil menikmati konten hiburan di Tiktok Shop, sesuai konsep *shoppertainment* [75]. Sejalan dengan hasil penelitian [76]; [77], bahwa *hedonic motivation shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada pengguna aplikasi Tiktok Shop produk *fashion*. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Tiktok Shop melakukan pembelian secara hedonis dan tidak terencana sehingga menyebabkan terjadinya *impulse buying* dalam pembelian produk *fashion* di Tiktok Shop

V. 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.
 - [8] Global Cosmetic Industry, "5 Top-selling Beauty & Wellness Categories on TikTok Shop," 15 November. Accessed: May 30, 2024. [Online]. Available: <https://www.gcimagazine.com/consumers-markets/news/22879347/5-topselling-beauty-wellness-categories-on-tiktok-shop>
 - [9] Yuswardi, "Skincare Dominasi 10 Merek Pendapatan Tertinggi di TikTok Shop," 8 Maret, Pintoe.co. Accessed: Sep. 12, 2024. [Online]. Available: <https://pintoe.co/market/read/1151/Skincare-Dominasi-10-Merek-Pendapatan-Tertinggi-di-TikTok-Shop>
 - [10] R. N. Rosiyana, M. Agustin, I. K. Iskandar, and S. Luckyardi, "a New Digital Marketing Area for E-Commerce Business," *Int. J. Res. Appl. Technol.*, vol. 1, no. 2, pp. 370–381, 2021, doi: 10.34010/injuratech.v1i2.6765.
 - [11] El. P. Ratu and J. El. Tulung, "The Impact of Digital Marketing, Sales Promotion, and Electronic Word of Mouth on Customer Purchase Intention at Tiktok Shop," *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 10, no. 4, pp. 149–158, 2022, doi: 10.35794/emba.v10i4.43705.
 - [12] S. Lim and E. Kesumahati, "The Effect of Social Media Marketing, Influencer Marketing, and Consumer Engagement on Purchase Intention in Local Cosmetic Products," *Enrich. J. Manag.*, vol. 12, no. 5, pp. 4043–4051, 2022, doi: 10.35335/enrichment.v12i5.942.
 - [13] M. A. Rizaty, "TikTok Bukukan Pendapatan Rp20,47 Triliun pada Kuartal I 2022," 21 Juni, Katadata. Accessed: Sep. 11, 2024. [Online]. Available: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/21/tiktok-bukukan-pendapatan-rp2047-triliun-pada-kuartal-i-2022#:~:text=Pendapatan> TikTok mencapai US\$241, sebesar US\$241,25 miliar.
 - [14] M. Mathori, D. A. R. Sukmawati, and A. Marzuki, "Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc (Studi pada Konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta)," *J. Ris. Akunt. dan Bisnis Indones. STIE Widya Wiwaha*, vol. 2, no. 2, pp. 579–599, 2022, doi: 10.32477/jrabi.v2i2.487.
 - [15] ESPI, *ESPI Yearbook 2020: Space policies, issues and trends*. Vienna: European Space Policy Institute (ESPI) Schwarzenbergplatz, 2020.
 - [16] R. Rivaldi, S. N. Wibowo, and Misbak, "The Influence of Tiktok Live Streaming, Content Marketing on the Decision to Purchase Nike Shoes in FEB UGJ Students," *Indones. Interdiscip. J. Sharia Econ.*, vol. 7, no. 2, pp. 3541–3557, 2024, doi: 10.31538/ijse.v7i2.5154.
 - [17] I. Bela, A. Hari P, and D. Wijaya Kusuma, "the Influence of Brand Image, E-Word of Mouth, Impulse Buying and Promotion on Purchasing Decisions at Tiktok Shop," *MBA - J. Manag. Bus. Apl.*, vol. 7, no. 1, pp. 83–95, 2024, doi: 10.31967/mba.v7i1.1023.
 - [18] M. Martaleni, F. Hendrasto, N. Hidayat, A. A. Dzikri, and N. N. K. Yasa, "Flash sale and online impulse buying: Mediation effect of emotions," *Innov. Mark.*, vol. 18, no. 2, pp. 49–59, 2022, doi: 10.21511/im.18(2).2022.05.
 - [19] A. M. Sundjaja, G. V. Arisanto, and S. Fatimah, "The Determinant Factors of E-Commerce Usage Behavior During Flash Sale Program," *CommIT J.*, vol. 14, no. 2, pp. 65–72, 2020, doi: 10.21512/commit.v14i2.6582.
 - [20] T. S. Kadis and S. Siregar, "Pengaruh Flash Sale dan Sistem Pembayaran Cash on Delivery (COD) terhadap Keputusan Pembelian pada Pengikut Akun Sosial Media TikTok Shopee Indonesia," *El-Mal J. Kaji. Ekon. Bisnis Islam*, vol. 5, no. 3, pp. 1381–1390, 2024, doi: 10.47467/elmal.v5i3.709.
 - [21] Z. Lu, H. Xia, S. Heo, and D. Wigdor, "You Watch, You Give, and You Engage: A Study of Live Streaming Practices in China," in *CHI '19: Proceedings of the 2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 2019, pp. 1–13. doi: 10.1145/3173574.3174040.
 - [22] E. A. Lestari, H. Prabowo, and R. Sijabat, "Analisis Pengaruh Price Discount, Hedonic Shopping

- Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee-Id,” *MENAWAN J. Ris. dan Publ. Ilmu Ekon.*, vol. 2, no. 3, pp. 80–91, 2024, doi: 10.61132/menawan.v2i3.518.
- [23] S. Deva, A. Azazi, W. Pebrianti, M. Christiana, and Y. Fahrana, “The influence of live streaming shopping tiktok and product quality on purchase decisions with e-trust as mediataion (study on skintific moisturizer products),” *J. Manag. Sci.*, vol. 7, no. 1, pp. 232–240, 2024, doi: 0.35335/jmas.v7i1.387.
- [24] L. J. Pongratte, J. Liu, M. D. P. W. Putri, and A. Paulin, “The Effect of Promotion via TikTok Live Streaming on Consumers’ Buying Interest in Clothing Products,” *Open J. Soc. Sci.*, vol. 11, no. 4, pp. 333–347, 2023, doi: 10.4236/jss.2023.114024.
- [25] G. G. Saputra and Fadhilah, “The Influence of Live Streaming Shopping on Purchase Decisions through Customer Engagement on Instagram Social Media,” *Budapest Int. Res. Critics Inst. - Journal(BIRCI- Journal)*, vol. 5, no. 2, pp. 12126–12137, 2022, doi: 10.33258/birci.v5i2.5049.
- [26] P. Sari, J. M. Palah, and P. Ambarwati, “Keputusan Pembelian Pengguna E-commerce Tiktok Shop: Daya Tarik Konten, Gratis Ongkos Kirim dan Harga Flash Sale sebagai Pemicu,” *EKOMABIS J. Ekon. Manaj. Bisnis*, vol. 4, no. 01, pp. 85–100, 2023, doi: 10.37366/ekomabis.v4i01.260.
- [27] S. Devica, “Persepsi Konsumen Terhadap Flash Sale Belanja Online Dan Pengaruhnya Pada Keputusan Pembelian,” *J. Bisnis Terap.*, vol. 4, no. 1, pp. 47–56, 2020, doi: 10.24123/jbt.v4i1.2276.
- [28] H. Haryani, C. Salsabila, and N. Cahayati, “Pengaruh Diskon Flash Sale Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Customer Dalam Melakukan Pembelian Marketplace Shopee,” *Indones. J. Account.*, vol. 4, no. 2, pp. 98–106, 2023, doi: 10.33050/ijacc.v4i2.2933.
- [29] W. Fatinah, I. Harianty, and Ismunandar, “Motivasi Belanja Hedonis dan Diskon Harga Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pengguna Shopee Paylater,” in *Seminar Nasional Sosial Sains, Pendidikan, Humaniora (SENASSDRA)*, 2024, pp. 89–102. [Online]. Available: <http://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SENASSDRA%0AMotivasi>
- [30] I. N. Safitri, S. Hartono, and Istiqomah, “The Influence Of Hedonic Shopping Motivation, Promotion and Product Quality on Impulsive Online Purchase of Fashion Products,” *Int. J. Econ. Bus. Account. Res.*, vol. 7, no. 1, pp. 1–7, 2023, doi: 10.48175/ijarsct-13062.
- [31] E. Bresnick, “Intensified Play: Cinematic study of TikTok mobile app,” *Univ. South. Calif.*, vol. 4, no. 4, pp. 1–12, 2019, [Online]. Available: <https://www.researchgate.net/publication/335570557>
- [32] N. S. Andon and S. N. S. Annuar, “The Adaptation of Social Media Marketing Activities in S-Commerce: TikTok Shop,” *Inf. Manag. Bus. Rev.*, vol. 15, no. 1, pp. 176–183, 2023, doi: 10.22610/imbr.v15i1(I)SI.3404.
- [33] X. Yang, “Understanding Consumers’ Purchase Intentions in Social Commerce through Social Capital: Evidence from SEM and fsQCA,” *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res.*, vol. 16, no. 5, pp. 1557–1570, 2021, doi: 10.3390/jtaer16050087.
- [34] D. Iverson, “Digital Marketing Strategy Analysis of Product Purchasing Decisions at The Tiktok Shop,” *JIRK J. Innov. Res. Knowl.*, vol. 3, no. 10, pp. 2095–2102, 2024.
- [35] D. Apasrawirote and K. Yawised, “Factors Influencing the Behavioral and Purchase Intention on Live- streaming Shopping,” *Asian J. Bus. Res.*, vol. 12, no. 1, pp. 39–56, 2022, doi: 10.14707/ajbr.220119.
- [36] D. Erikson, *TikTok Live Streaming: The Future of Interactive Content*. Cognella, 2021.
- [37] X. Xu, J. H. Wu, and Q. Li, “What Drives Consumer Shopping Behavior in Live Streaming Commerce?,” *J. Electron. Commer. Res.*, vol. 21, no. 3, pp. 144–167, 2020, [Online]. Available: <http://www.jecr.org/node/609>
- [38] I. Zuhdi, L. muhammad Furkan, and H. Hilmia, “Pengaruh Live Streaming Shopping dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Impulsif Buying Pada Pengguna Aplikasi Tiktok Shop di Kota Mataram,” *J. Ris. Pemasar.*, vol. 2, no. 3, pp. 66–72, 2023, doi: 10.29303/jrp.v2i3.3286.
- [39] R. P. Bhisana, J. E. Tulung, and R. T. Saerang, “The Influence of Host Credibility, Interactivity And Limited-TimeOffer On Fashion Purchase Decision in Tiktok Live Streaming Shopping,” *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt. J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 12, no. 1, pp. 809–817, 2024, doi: 10.35794/emba.v12i01.54167.
- [40] N. S. Pasaribu, E. F. S. Simanjourang, and M. Siregar, “Analysis of The Effect of Flash Sales, Lifestyle, Rating Product, and Influencer Endorse on Consumer Purchase Decisions In The Tiktok Shop Application,” *Indones. Interdiscip. J. Sharia Econ.*, vol. 6, no. 3, pp. 3307–3324, 2023.
- [41] R. Nastiti and E. S. Nugroho, “TheEffect of Flash Saleand Discount Towards ImpulsiveBuying (Study on Shopee Users),” *J. Akuntansi, Manaj. dan Ekon.*, vol. 22, no. 4, pp. 1–8, 2020, doi: 10.32424/1.jame.2020.22.4.3092.
- [42] A. N. Ariffin and A. C. Februadi, “Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Motivasi Belanja Hedonis, dan Fashion Consciousness Pengguna Tiktok terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Produk Fashion

- Lokal,” in *Prosiding The 13th Industrial Research Workshop and National Seminar*, 2022, pp. 1024–1032. doi: 10.35313/irwns.v13i01.4365.
- [43] D. Padmasari and W. Widyastuti, “Influence of Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Sales Promotion on Impulse Buying on Users of Shopee,” *J. Ilmu Manaj.*, vol. 10, no. 1, pp. 123–135, 2022, doi: 10.26740/jim.v10n1.p123-135.
- [44] T. A. Mirahanda and Y. Parmariza, “The Influence of Hedonic Shopping Motivation, Ease of Use, Customer Reviews, and Electronic Word of Mouth on Impulse Buying Behavior at Shopee E-Commerce During The COVID-19 Pandemic,” *J. Ilm. Manaj. dan Bisnis*, vol. 10, no. 1, p. 53, 2024, doi: 10.22441/jimb.v10i1.23820.
- [45] D. Rahmadani, R. E. Febriansah, M. R. Yulianto, and A. Pebrianggara, “Pengaruh Content Marketing, Celebrity Endorsement, dan e-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Shopee (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo),” *J. Darma Agung*, vol. 32, no. 3, pp. 77–91, 2024, doi: 10.46930/ojsuda.v32i3.4402.
- [46] S. Septiani, S. Rahmawati, and F. N. Ayuningtyas, “The Influence of Live Streaming and Flash Sales on Purchasing Decisions on the Tiktoshop Application,” *Indones. J. Bus. Anal.*, vol. 4, no. 3, pp. 929–942, 2024, doi: 10.55927/ijba.v4i3.9161.
- [47] E. A. Maulana, A. Pebrianggara, and M. Hariasih, “Dampak Gaya Hidup, Pengalaman Belanja, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia,” *J. E-BisEkonomi Bisnis*, vol. 8, no. 2, pp. 711–723, 2024, doi: 10.37339/e-bis.v8i2.1744.
- [48] N. Fadilah, A. Pebrianggara, and M. Hariasih, “Pengaruh Metavoicing, Visible Presence dan Guidance Shopping Affordance Terhadap Purchasing Decision pada Shopee Live Streaming,” *J. Ilm. MEA (Manajemen, Ekon. dan Akuntansi)*, vol. 9, no. 1, pp. 844–869, 2025, doi: 10.31955/mea.v9i1.5028.
- [49] M. Zhang, F. Qin, G. A. Wang, and C. Luoa, “The impact of live video streaming on online purchase intention,” *Serv. Ind. J.*, vol. 40, no. 9–10, pp. 656–681, 2019, doi: 10.1080/02642069.2019.1576642.
- [50] Z. Guan, “Research on the Influence of Webcast on Consumers’ Purchase Decision,” in *Proceedings of the 6th International Conference on Financial Innovation and Economic Development (ICFIED 2021)*, Advances in Economics, Business and Management Research: Atlantis Press, 2021, pp. 315–319. doi: 10.2991/aebmr.k.210319.057.
- [51] C. Chen, Y. Hu, Y. Lu, and Y. Hong, “Everyone can be a star: Quantifying grassroots online sellers’ live streaming effects on product sales,” in *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 2019, pp. 4493–4498. doi: 10.24251/hicss.2019.544.
- [52] I. W. Gede and A. Setiawan, “The Influence of Flash Sales, Online Customer Reviews, and Use Behavior Online Shopping Application on Impulsive Buying Behavior in Generation Y and Z Shopee Application Users in Bali,” *Int. J. Res. Rev.*, vol. 11, no. 2, pp. 458–466, 2024, doi: 10.52403/ijrr.20240249.
- [53] I. Adi, “Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen E-Commerce Tokopedia Indonesia (Studi Kasus di Surabaya),” *PERFORMA J. Manaj. dan Start-Up Bisnis*, vol. 7, no. 5, pp. 529–546, 2022.
- [54] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 3rd ed. Bandung: Alfabeta, 2021.
- [55] I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*, 10th ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2021.
- [56] M. Sarstedt, C. M. Ringle, and J. F. Hair, *Partial Least Squares Structural Equation Modeling*, no. July. Springer Nature Switzerland AG, 2021. doi: 10.1007/978-3-319-05542-8.
- [57] Hardani, N. H. Auliya, H. Andriani, and R. A. Fardani, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu, 2020.
- [58] J. F. Hair, B. J. Babin, W. C. Black, and R. E. Anderson, *Multivariate Data Analysis*, 8th ed. Cengage, 2019.
- [59] S. Anggriani, A. Husna, R. Juliani, and Y. Fahrimal, “Pengaruh Terpaan Video Beauty Vlogger pada Kanal Youtube Tasya Farasya Terhadap Perilaku Merias Wajah Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Teuku Umar,” *J. Publ. (Basic Appl. Res. Publ. Commun.)*, vol. 1, no. 2, pp. 111–123, 2022, doi: 10.35814/publish.v1i2.4098.
- [60] W. Chin, Y. Cheah, Jun-HwaLiu, X.-J. Ting, HiramLim, and T. H. Cham, “Demystifying the Role of Causal-Predictive Modeling Using Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Information Systems Research,” *Ind. Manag. Data Syst.*, vol. 120, no. 12, pp. 2161–2209, 2020, doi: 10.1108/IMDS-10-2019-0529.
- [61] J. F. Hair, J. J. Risher, M. Sarstedt, and C. M. Ringle, “When to use and how to report the results of PLS-SEM,” *Eur. Bus. Rev.*, vol. 31, no. 1, pp. 2–24, 2019, doi: 10.1108/EBR-11-2018-0203.

- [62] X. Li, J. Du, and H. Long, "Understanding the green development behavior and performance of industrial enterprises (Gdbp-ie): Scale development and validation," *Int. J. Environ. Res. Public Health*, vol. 17, no. 1716, pp. 1–29, 2020, doi: 10.3390/ijerph17051716.
- [63] O. Supriyaningsih, E. Kurniati, and P. S. Adetya, "Pengaruh Live Streaming Shopping dan Time Limit Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Pembelian Online di Aplikasi Tiktokshop dalam Perspektif Bisnis Syariah (Studi Pada Pengguna Tiktokshop di Kota Bandar Lampung)," *Wawasan J. Ilmu Manajemen, Ekon. dan Kewirausahaan*, vol. 2, no. 3, pp. 351–364, 2024, doi: 10.58192/wawasan.v2i3.2340.
- [64] A. Hutchinson, "TikTok Offers Shop Credits To Attract More Users," 11 Desember. Accessed: Feb. 03, 2025. [Online]. Available: <https://www.socialmediatoday.com/news/tiktok-offers-tiktok-shop-credits-attract-more-users/735313/>
- [65] Y. Ma, "Effects of interactivity affordance on user stickiness in livestream shopping : identification and gratification as mediators," *Heliyon*, vol. 9, no. 1, p. e12917, 2023, doi: 10.1016/j.heliyon.2023.e12917.
- [66] E. Joo and J. Yang, "How perceived interactivity affects consumers' shopping intentions in live stream commerce: roles of immersion, user gratification and product involvement," *J. Res. Interact. Mark.*, vol. 17, no. 5, pp. 754–772, 2023, doi: 10.1108/JRIM-02-2022-0037.
- [67] G. Yang, W. Chaiyasoonthorn, and S. Chaveesuk, "Exploring the influence of live streaming on consumer purchase intention: A structural equation modeling approach in the Chinese E-commerce sector," *Acta Psychol. (Amst.)*, vol. 249, p. 104415, 2024, doi: 10.1016/j.actpsy.2024.104415.
- [68] M. A. Hossain, A. Kalam, M. Nuruzzaman, and M. Kim, "The Power of Live-Streaming in Consumers' Purchasing Decision," *SAGE Open*, vol. 13, no. 4, pp. 1–18, 2023, doi: 10.1177/21582440231197903.
- [69] L. Gita, R. Fauzan, W. Pebrianti, and A. Jaya, "Do discounts livestream and bundle offers triggers TikTok user unplanned purchases?," *J. Manag. Sci.*, vol. 7, no. 1, pp. 280–287, 2024, [Online]. Available: www.exsys.iocspublisher.org/index.php/JMAS
- [70] R. A. D. Kumalasari, A. Silvianita, J. R. Zaliika, and F. H. Prabowo, "Live-Streaming Shopping: The Role of Interaction, Discounts, and Trust in Increasing Online Purchase Intention in Instagram and Shopee Platforms," in *Proceeding of International Conferences The 5th Asia-Pacific Management Research Conference (APMRC) 2024: Adapting Sustainability Strategies in Business and Management*, Sciendo, 2024, pp. 30–40. doi: 10.2478/9788367405850-004.
- [71] R. Salsabila, A. Soemitra, and S. Aisyah, "The Impact of Price Discount, Free Shipping, and Live Streaming on Consumer Purchase Intention on Tiktok Shop," *J. Kewirausahaan dan Bisnis*, vol. 29, no. 1, pp. 11–26, 2024, doi: 10.20961/jkb.v29i1.87274.
- [72] A. S. Andriyana, S. Suparno, and A. Wibowo, "The Effect of Flash Sale on Purchasing Decisions: A Theoretical Approach," in *International Student Conference on Business, Education, Economics, Accounting, and Management (ISC-BEAM)*, 2023, pp. 651–658. doi: 10.21009/isc-beam.011.46.
- [73] S. H. Darpito, "The effect of flash sale on purchase decision moderated by product knowledge," *J. Bus. Ecosyst. Strateg.*, vol. 4, no. 1, pp. 37–41, 2022, doi: 10.36096/ijbes.v4i1.301.
- [74] M. F. Mooduto, Z. A. Umar, and I. Y. Niode, "Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap E-Impulse Buying Pada Pelanggan Tiktok Shop Di Kota Gorontalo," *SENTRI J. Ris. Ilm.*, vol. 2, no. 9, pp. 3538–3547, 2023, doi: 10.55681/sentri.v2i9.1498.
- [75] Z. R. F. Nur, I. N. N. Rabbiana, T. Diba, and F. Fitroh, "TikTok Shop: Unveiling the Evolution from Social Media to Social Commerce and its Computational Impact on Digital Marketing," *J. Comput. Sci. Eng.*, vol. 4, no. 2, pp. 88–96, 2023, doi: 10.36596/jcse.v4i2.512.
- [76] M. M. Ibrahim, M. Ariyanti, and D. Iskanto, "The effect of sales promotion and hedonic shopping motivation on impulse buying behavior and the impact to customer loyalty in social commerce Tiktok shop," *J. Multidiscip. Acad. Bus. Stud.*, vol. 2, no. 2, pp. 399–415, 2025, doi: 10.35912/jomabs.v2i2.2686.
- [77] K. R. P. Mustajib, M. Hariasih, and A. Pebrianggara, "Peran Price Discount, Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Marketplace Shopee di Wilayah Jawa Timur," *Competence J. Manag. Stud.*, vol. 18, no. 1, pp. 20–35, 2024, doi: 10.21107/kompetensi.v18i1.25312.