

Pengaruh Daya Tarik Live Tiktok, Review Produk, dan Diskon Terhadap Minat Beli Pelanggan

Niam Rahma Isnaini¹, Imronudin²

Universitas Muhammadiyah Surakarta^{1,2}

b100210368@student.ums.ac.id^{1)*}, imronudin@ums.ac.id²⁾

ABSTRACT

This study investigates the extent to which live streaming sales, product reviews, and promotional discounts influence consumer purchase interest on the TikTok e-commerce platform. A quantitative research design was employed, utilizing an online questionnaire to gather data. The participants consisted of 152 respondents who are active TikTok users with prior experience shopping through its live shopping feature. The collected data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) through the SmartPLS application. The analysis revealed that discount offerings have a statistically significant and positive impact on consumer purchase interest. In contrast, live streaming selling and product reviews did not demonstrate a meaningful influence. These findings suggest that within the TikTok Shop environment, price incentives play a dominant role in driving purchasing behavior, while the influence of live streams and customer reviews may require further strategic enhancement in terms of presentation and communication effectiveness. This research contributes to the theoretical framework of digital consumer behavior and provides practical insights for businesses aiming to refine their social media-based marketing strategies.

Keywords: *Live Streaming, Product Reviews, Discounts, Purchase Intention, TikTok Shop.*

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengevaluasi seberapa besar pengaruh dari strategi penjualan melalui siaran langsung (*live streaming*), ulasan konsumen terhadap produk, serta pemberian diskon terhadap ketertarikan konsumen dalam melakukan pembelian pada platform *e-commerce* TikTok. Metode penelitian yang digunakan bersifat kuantitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran angket secara *online*. Subjek dalam penelitian ini berjumlah 152 orang responden yang merupakan pengguna aktif TikTok yang telah memiliki pengalaman bertransaksi melalui fitur belanja langsung (*live shopping*). Data yang terkumpul dianalisis menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa diskon memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap ketertarikan konsumen dalam membeli produk. Sebaliknya, strategi *live streaming* dan *review* produk belum menunjukkan dampak yang berarti. Hasil ini menunjukkan bahwa pada ekosistem TikTok Shop, potongan harga menjadi elemen yang paling kuat dalam mendorong keputusan pembelian, sedangkan strategi lain seperti siaran langsung dan ulasan produk masih perlu ditingkatkan dalam hal kualitas komunikasi dan penyampaian informasi. Studi ini memberikan sumbangsih pemikiran terhadap literatur perilaku konsumen digital serta menyuguhkan rekomendasi praktis bagi pelaku bisnis untuk meningkatkan efektivitas pemasaran melalui media sosial.

Kata kunci: *Live Streaming, Review Product, Discount, Minat Beli, TikTok Shop.*

PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya era digital, teknologi internet telah mengalami lonjakan kemajuan yang signifikan. Internet kini tidak lagi terbatas pada fungsi sebagai sarana komunikasi, hiburan, maupun sumber informasi, tetapi juga telah menjadi pilar utama dalam aktivitas bisnis modern. Saat ini, proses jual beli tak lagi mengharuskan pertemuan langsung di toko fisik karena konsumen dapat melakukan transaksi secara *online* melalui berbagai aplikasi digital seperti (Instagram, TikTok, Facebook) maupun situs niaga-el seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak (Sunuantari, 2023).

Berbelanja secara *online* memberikan berbagai keuntungan, salah satunya adalah efisiensi waktu karena memungkinkan konsumen untuk tetap berada di rumah. Konsumen dapat mencari, meninjau, dan membeli produk kapan saja melalui perangkat digital mereka. Perkembangan ini turut melahirkan fenomena baru dalam dunia belanja, yakni tren pembelian melalui fitur *live shopping* di TikTok. Fitur ini tidak hanya menyederhanakan proses pembelian, tetapi juga memungkinkan calon pembeli untuk memperoleh informasi produk secara langsung dari penjualnya, sehingga mendorong mereka untuk lebih memilih bertransaksi secara daring (Sunuantari, 2023). Data dari survei yang dilakukan oleh lembaga penelitian Populix pada tahun 2023 juga mendukung temuan ini, di mana sebanyak 83% konsumen di Indonesia menunjukkan preferensi terhadap belanja *online*, khususnya untuk produk-produk rumah tangga, elektronik, dan kesehatan (Populix, 2023).

Konsep *social commerce* kini menjadi bagian penting dalam perkembangan *e-commerce*. Salah satu inovasi populernya adalah fitur *live* TikTok, yang memungkinkan pengguna untuk melakukan siaran langsung dan berinteraksi secara *real-time* dengan audiens. Banyak pelaku usaha dan merek telah memanfaatkan fitur ini sebagai media promosi yang efektif untuk menarik minat beli dan memengaruhi keputusan konsumen. Daya tarik visual dan interaktif dari *live* TikTok berkontribusi besar dalam memengaruhi emosi audiens serta mendorong keputusan mereka untuk melakukan pembelian.

Komunikasi dua arah yang terjalin antara penjual dan penonton saat siaran berlangsung menciptakan pengalaman yang lebih intim dan personal. Konsumen merasa lebih dekat dengan produk dan penjual, terutama karena mereka dapat menyampaikan pertanyaan, memberikan komentar, dan merespons langsung selama sesi berlangsung. Hal ini memunculkan keterikatan emosional yang kuat antara pelanggan dengan merek, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan Minat Beli mereka.

Lebih jauh lagi, konten yang dikemas secara menarik dan kreatif dalam siaran langsung TikTok mampu menimbulkan respons emosional positif dari konsumen. Misalnya, demonstrasi produk yang menyenangkan, ulasan yang informatif, atau hiburan yang memikat bisa memunculkan rasa kagum, antusiasme, serta dorongan untuk menjadi bagian dari pengalaman tersebut (Dahniar et al., 2023). Emosi-emosi positif semacam ini menjadi penguatan hubungan antara konsumen dan merek, sekaligus menjadi pendorong utama dalam keputusan pembelian.

Fenomena ini telah menarik perhatian berbagai peneliti yang mulai mengeksplorasi dampak teoritis dan praktis dari penjualan melalui *live streaming*, khususnya di platform TikTok. Kepopuleran *live streaming selling* yang sedang berada di puncaknya menjadikannya sebagai salah satu topik penelitian yang semakin diminati (Susanti & Adha, 2023). Namun, sebagian besar penelitian terdahulu masih belum menelaah secara mendalam aspek emosional yang muncul dalam konteks pembelian melalui TikTok *live shopping*. Maka dari itu, penting dilakukan studi lanjutan yang secara khusus menganalisis sejauh mana emosi konsumen memengaruhi keputusan pembelian dalam konteks *live streaming selling*. Salah satu pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kerangka teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*), yang digunakan untuk memahami perilaku konsumen pada *live streaming commerce*. Berdasarkan teori tersebut, peneliti mengidentifikasi faktor-faktor situasional sebagai stimulus yang membentuk persepsi kognitif dan afektif konsumen. Unsur seperti daya tarik siaran, rasa percaya terhadap penjual, serta pengalaman selama menonton siaran dianggap sebagai pemicu munculnya kepuasan emosional (respons afektif). Sementara itu, persepsi akan manfaat produk, kemudahan proses transaksi, dan harga menjadi elemen yang membentuk pandangan kognitif. Pada akhirnya, dorongan untuk melakukan pembelian impulsif dianalisis sebagai bentuk respons akhir dari proses tersebut, guna memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap perilaku belanja konsumen dalam *live streaming selling*.

TINJAUAN LITERATUR

Live streaming selling

Penjualan secara langsung melalui fitur *live streaming selling* di media sosial merupakan bentuk inovasi digital yang memberikan pengalaman interaktif secara waktu nyata antara penjual dan pembeli (Suhyar & Pratminingsih, 2023a). *Live streaming selling* memungkinkan konsumen untuk memperoleh informasi langsung mengenai kondisi fisik dan kualitas produk, sehingga memperkuat persepsi positif terhadap produk yang dipasarkan (Kumar, Talwar, Krishnan, Kaur, & Dhir, 2021a). Pelaku usaha perlu mengembangkan keterampilan komunikasi yang efektif untuk membangun hubungan yang kuat dengan calon konsumen, memastikan bahwa pesan yang disampaikan dapat dipahami dan diterima dengan baik oleh konsumen (Hossain et al., 2023). Melalui *live streaming selling*, masyarakat dapat mengakses berita dan informasi secara real-time, memungkinkan mereka tetap terinformasi meskipun memiliki jadwal yang padat (Qiu, n.d, 2021). Deskripsi produk yang rinci dalam *live streaming selling*, khususnya di platform seperti TikTok, dapat meningkatkan minat beli konsumen dengan membantu mereka menemukan produk yang sesuai dengan preferensi mereka (Oktaviani, Danardana Murwani, & Hermawan, 2024).

Review Product

Ulasan produk atau *Review Product* merupakan bentuk tanggapan dari konsumen terhadap pengalaman mereka setelah melakukan pembelian suatu barang atau jasa, baik berupa komentar positif maupun negatif. Seperti Evaluasi produk

merupakan strategi pemasaran yang sering digunakan untuk meningkatkan penjualan produk yang difokuskan pada pengunjung toko *online*. Evaluasi ini menggambarkan persepsi dan kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk atau layanan yang mereka terima (L. E. Putri & Humaira, 2023a). Seperti Memberikan penilaian atau *rating* terhadap suatu produk menjadi taktik pemasaran yang kerap diterapkan oleh pelaku bisnis digital, karena bisa mempengaruhi keputusan calon konsumen dan menumbuhkan kepercayaan terhadap produk tersebut sehingga konsumen mau melakukan pembelian (Anggraini et al., 2023). *Review* pelanggan menjadi sumber data yang penting dalam menilai kelayakan sebuah produk, dan berfungsi sebagai alat bantu dalam proses pencarian dan pemilihan barang yang sesuai dengan preferensi konsumen (Capriati, n.d, 2023). Analisis sentimen yang diperoleh dari *review* pengguna menjadi alat strategis dalam memahami opini publik, sehingga bisa dimanfaatkan oleh pelaku bisnis maupun pemangku kebijakan dalam pengambilan keputusan (Sidauruk, n.d, 2023).

Discount

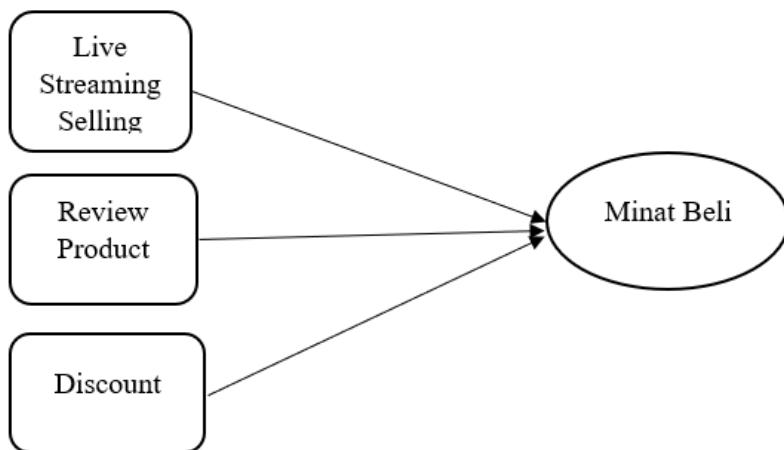
Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, strategi pemasaran menjadi salah satu aspek krusial dalam menarik minat konsumen. Salah satu strategi yang cukup sering digunakan adalah pemberian diskon atau potongan harga. Strategi ini dinilai efektif karena mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif (Halimah & Musadad, 2025). Diskon tidak hanya memberikan keuntungan secara finansial bagi pembeli, tetapi juga membangun persepsi bahwa konsumen mendapatkan nilai lebih dari transaksi yang dilakukan. Secara umum, diskon diberikan dengan tujuan untuk mendorong pembelian dalam jumlah besar, mempercepat proses pembelian, atau sebagai bagian dari kampanye promosi musiman yang ditujukan untuk meningkatkan volume penjualan dalam jangka pendek (Lestari et al., 2024). Dalam praktiknya, banyak perusahaan ritel memanfaatkan diskon sebagai bentuk insentif langsung kepada konsumen, khususnya untuk perilaku pembelian yang dianggap menguntungkan bagi penjual (Parawansyah et al., 2024). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa diskon merupakan salah satu bentuk stimulus pemasaran yang memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen, baik dalam konteks *e-commerce* maupun ritel konvensional. Keberhasilan strategi ini sangat bergantung pada ketepatan waktu pemberian, frekuensi, serta bentuk diskon yang ditawarkan.

Minat Beli

Minat beli termasuk dalam tahapan krusial dalam perilaku pembeli yang muncul setelah konsumen melakukan evaluasi terhadap berbagai alternatif produk. Pada tahap ini, konsumen mulai menunjukkan ketertarikan terhadap suatu barang atau jasa, yang selanjutnya dapat mengarah pada keputusan pembelian. Minat beli timbul sebagai respons atas persepsi konsumen terhadap manfaat yang ditawarkan oleh suatu produk (L. E. Putri & Humaira, 2023). Minat beli terbentuk dari berbagai faktor internal dan eksternal, seperti ketertarikan konsumen terhadap produk, selera pribadi, pengaruh lingkungan sosial, serta keinginan untuk menggali lebih banyak informasi sebelum membeli. Proses ini menunjukkan adanya dinamika internal

dalam diri konsumen yang sedang mempertimbangkan keputusan pembelian, namun belum sampai pada tahap aksi (Dahliyanti & Sudarnice, 2023). Dalam era pemasaran digital, pengalaman belanja interaktif seperti melalui fitur *live streaming* di TikTok Shop telah terbukti mampu meningkatkan minat beli. Interaksi langsung dengan penjual, visualisasi produk yang menarik, serta promosi instan membentuk keterikatan emosional yang berdampak positif terhadap keputusan pembelian (Judul, 2023).

Berdasarkan uraian mengenai variabel-variabel sebelumnya, penelitian ini merancang kerangka konseptual yang melibatkan variabel independen berupa *live streaming selling*, *review product*, serta *discount*, sedangkan variabel dependen yang digunakan adalah minat beli. Untuk mempermudah penjabaran dan analisis dalam penelitian ini, berikut disajikan kerangka konseptual yang dijadikan dasar penelitian.



Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian

Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan gambaran atau prediksi awal dari pertanyaan yang diajukan dalam rumusan masalah oleh peneliti (Sa'adah, 2023).

Pengaruh *Live Streaming Selling* Terhadap Minat Beli Konsumen

Live streaming selling tidak lagi terbatas pada konten hiburan seperti musik atau kegiatan sehari-hari, melainkan telah berkembang menjadi media promosi interaktif yang menampilkan produk-produk terkini sesuai tren pasar. Aktivitas ini memanfaatkan fitur *Live streaming selling* pada berbagai media digital, contohnya TikTok maupun *e-commerce* lain, yang mendukung terjadinya interaksi secara instan antara pemasar dan konsumen dalam proses pemasaran dan penjualan produk (Rahmawati, Suryana, Niaga, & Bandung, 2024). Temuan dari penelitian (Suhyar & Pratminingsih, 2023b) Temuan ini memperlihatkan bahwa aktivitas penjualan melalui *live streaming* berdampak pada kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan temuan yang diperoleh dalam penelitian ini, pemanfaatan fitur penjualan melalui siaran langsung terbukti memiliki dampak positif dan signifikan terhadap ketertarikan konsumen dalam melakukan pembelian. Dengan dasar tersebut, maka perumusan hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H₁ : *Live Streaming Selling* Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Minat Beli Konsumen.

Pengaruh *Review Product* Terhadap Minat Beli Konsumen

Review Product memegang peran krusial dalam mempengaruhi persepsi serta kepercayaan konsumen terhadap mutu barang yang ditawarkan, khususnya pada media perdagangan *online* seperti Shopee maupun TikTok Shop. *Review* yang diberikan oleh pengguna lain sering kali menjadi acuan utama bagi calon pembeli sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian. Informasi yang disampaikan melalui *review* dianggap lebih autentik dan dapat dipercaya karena berasal dari pengalaman nyata konsumen sebelumnya. Pernyataan tersebut didukung oleh temuan penelitian yang dilakukan Gultom (2023), yang mengungkapkan bahwa ulasan pelanggan memberikan dampak positif dan signifikan terhadap peningkatan minat beli konsumen di platform TikTok Shop. Konsumen cenderung lebih yakin dan tertarik membeli produk setelah membaca ulasan positif, terutama jika *review* tersebut menyertakan penjelasan rinci serta didukung oleh *rating* yang baik. Temuan serupa juga diungkapkan oleh Putu Helen Maharani & Herny Susanti, (2024) Temuan tersebut mengindikasikan bahwa ulasan pelanggan secara daring memiliki kontribusi yang berarti dalam mendorong peningkatan minat beli pengguna Shopee di wilayah Kota Denpasar. Berdasarkan pemaparan konsep yang telah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₂ : *Review Produk* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Beli Konsumen

Pengaruh *Discount* Terhadap Minat Beli Konsumen

Diskon menjadi salah satu pendekatan pemasaran yang terbukti mampu mendorong peningkatan ketertarikan konsumen untuk membeli, khususnya pada platform *e-commerce* yakni TikTok Shop. Pemberian diskon tidak hanya memberikan insentif harga yang menarik, tetapi juga menciptakan urgensi dan daya tarik emosional bagi konsumen untuk segera melakukan pembelian. Hasil ini memperkuat argumen yang telah disebutkan sebelumnya oleh, Sitanggang et al., (2024) menyatakan pemberian diskon selama sesi *live streaming* di TikTok Shop berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan minat beli konsumen. Interaksi langsung yang terjadi secara waktu nyata antara penjual dan konsumen, ditambah dengan adanya diskon, menciptakan suasana belanja yang lebih personal sekaligus mendesak, sehingga mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Berdasarkan hal tersebut, maka rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₃: Terdapat Pengaruh Positif dan Signifikan dari *Discount* Terhadap Minat Beli Konsumen.

METODE PENELITIAN

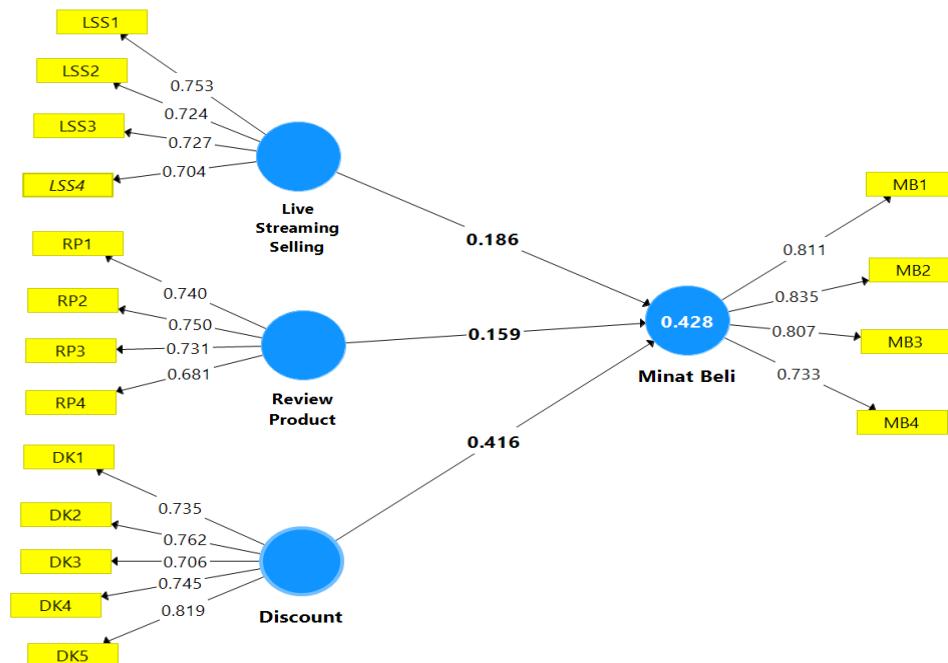
Pada Studi Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif non-eksperimental dengan metode kausal komparatif, yang bertujuan untuk mengkaji

hubungan sebab-akibat antar variabel yang diteliti. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pengguna aplikasi TikTok di Indonesia. Mengingat jumlah populasi tidak diketahui secara pasti atau tergolong tidak terbatas, maka peneliti menetapkan Sebanyak 152 responden dijadikan sampel penelitian melalui perhitungan menggunakan rumus Slovin. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria khusus yang relevan dengan tujuan penelitian, seperti pengguna aktif TikTok yang telah memiliki pengalaman melakukan pembelian produk atau jasa secara daring minimal dua kali melalui platform digital, seperti situs web maupun aplikasi *e-commerce* yang memiliki fitur *live shopping*. Data dalam studi ini termasuk data primer yang dikumpulkan melalui distribusi kuesioner guna menguji hipotesis secara kuantitatif. Variabel-variabel yang dianalisis mencakup *Live Streaming Selling*, *Review Product*, Diskon, dan Minat Beli, yang masing-masing diukur dengan menerapkan skala Likert. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan *Structual Equation Modeling* (SEM) yang didasarkan pada metode *Partial Least Square* (PLS). model dianalisis melalui pengujian validitas dan reabilitas instrumen, serta dilakukan analisis jalur (*path analysis*) untuk mengetahui keterkaitan antar variabel. Pengujian hipotesis difokuskan pada pengaruh langsung antara variabel independen dan variabel dependen, dengan mempertimbangkan Tingkat signifikansi secara statistik. Selain itu, uji kelayakan model turut dilakukan dengan memperhatikan nilai koefisien determinasi (R^2), *relevansi prediktif* (Q^2), serta *effect size* (f^2) untuk mengukur kekuatan dan kesesuaian hubungan antar variabel yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasar pada temuan studi ini yang diperoleh melalui penyebaran angket atau kuesioner terhadap pengguna TikTok di Indonesia dan diperoleh 152 responden. Selanjutnya data tersebut diolah menggunakan aplikasi SmartPLS menghasilkan perhitungan nilai data sebagaimana terdapat pada hasil di bawah ini :

Outer Model



Gambar 2. Outer Model

Uji Instrumen

Tabel 1. Uji Validitas dan Reabilitas

Variabel	Items	Outer Loading	Cronbach's Alpha	Composite Reability	Ave
Live Streaming Selling	LSS1	0,753	0.703	0.818	0.529
	LSS2	0,723			
	LSS3	0,727			
	LSS4	0,704			
Review Product	RP1	0,740	0.703	0.817	0.527
	RP2	0,750			
	RP3	0,731			
	RP4	0,681			
Discount	DK1	0,735	0.812	0.868	0.569
	DK2	0,762			
	DK3	0,706			
	DK4	0,745			
	DK5	0,819			
Minat Beli	MB1	0,811	0.809	0.875	0.636
	MB2	0,835			
	MB3	0,807			
	MB4	0,733			

Uji Reabilitas dan Validitas

Pengujian validitas dan reliabilitas merupakan aspek krusial dalam menilai kelayakan model pengukuran (outer model) pada metode *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Validitas konvergen diuji dengan cara mengevaluasi nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Suatu indikator dikatakan valid jika memiliki nilai *outer loading* lebih dari 0,7. Namun, jika nilainya berada antara 0,6 hingga 0,7, indikator tersebut masih dapat diterima asalkan nilai AVE pada konstruk tersebut mencapai batas minimum sebesar 0,5 (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2017b). Dalam penelitian ini, pengujian validitas dilakukan terhadap empat variabel laten, yaitu *Live Streaming Selling*, *Review Produk*, *Discount*, dan *Minat Beli*. Setiap indikator dalam variabel tersebut dianalisis untuk memastikan bahwa mereka secara konsisten mewakili konstruk yang diukur.

Berdasarkan data di atas, item LSS4 (0.704) dan RP4 (0.681) masih dianggap valid karena mendekati 0.7 dan AVE variabelnya memenuhi syarat. Nilai AVE menunjukkan seberapa besar varian indikator yang dapat dijelaskan oleh konstruknya. Semua nilai AVE dalam penelitian ini melebihi 0,5, yang berarti konstruk-konstruk tersebut memiliki validitas konvergen yang baik. Selanjutnya, reliabilitas diuji dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Kedua nilai ini harus lebih dari 0,7 untuk menunjukkan konsistensi internal antar indikator. Dalam penelitian ini, seluruh variabel telah memenuhi kriteria tersebut.

Berdasarkan informasi pada tabel sebelumnya, seluruh variabel pada penelitian ini menunjukkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di atas 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel memenuhi kriteria validitas konvergen. Dengan demikian, instrumen yang digunakan dapat mewakili konstruk laten secara memadai. Hasil ini juga memberikan bukti bahwa semua variabel memiliki kualitas untuk dimasukkan dalam proses analisis selanjutnya.

Uji Multikolineritas

Tabel 2. Uji Multikolinearitas

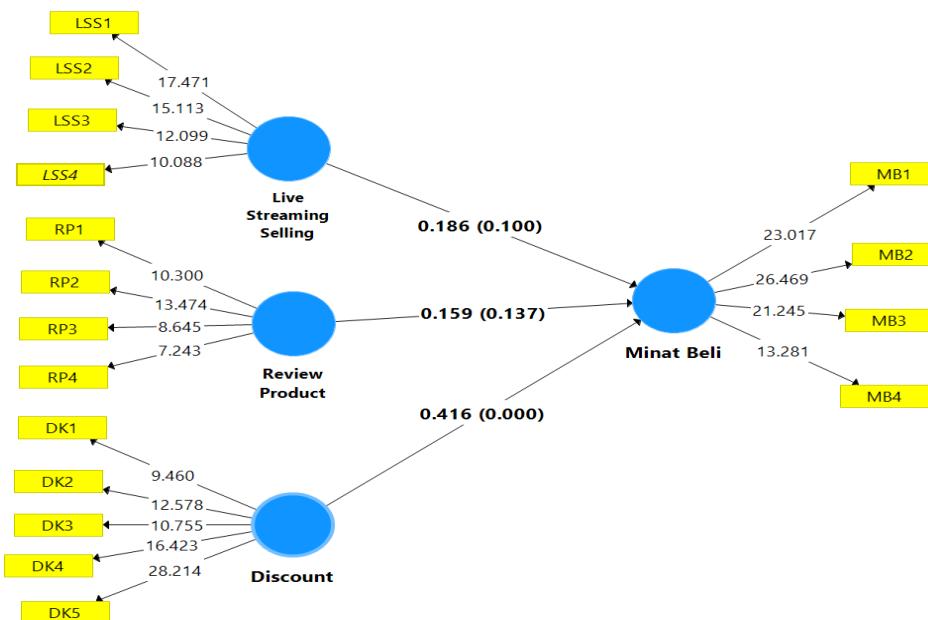
Live Streaming Selling	Review Product	Discount	Minat Beli
Live			2.032
Streaming			
Selling			
Review			1.568
Product			
Discount			1.714
Minat Beli			

Sumber: Olah data, 2025

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk menilai apakah terdapat korelasi yang sangat tinggi antara variabel bebas dalam model struktural. Dalam pendekatan *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), uji ini

dilakukan dengan merujuk pada nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Hair et al. (2014) menyatakan bahwa nilai VIF yang ideal adalah kurang dari 5, yang mengindikasikan tidak adanya permasalahan kolinearitas antar variabel. Berdasarkan data yang disajikan pada tabel sebelumnya, diketahui bahwa nilai VIF untuk variabel *Live Streaming Selling* adalah 2,032, *Review Produk* sebesar 1,568, dan *Diskon* sebesar 1,714. Karena seluruh nilai tersebut masih berada di bawah ambang batas 5, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi multikolinearitas di antara variabel dalam model penelitian ini.

Inner Model



Gambar 3. Inner Model

Uji Koefisien Determinan (Uji (R^2)

Tabel 3. Uji Koefisien Determinan

	R Square	R Square Adjusted
Minat Beli	0.428	0.416

Sumber: Olah Data, 2025

Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan seberapa besar varians variabel endogen (Minat Beli) yang dapat dijelaskan oleh variabel eksogen (*Live Streaming Selling*, *Review Product*, dan *Discount*). Nilai R^2 Minat Beli mencapai 0.428, artinya 42.8% perubahan dalam minat beli dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut. Menurut Chin, (2023), nilai R^2 sebesar 0.26–0.50 termasuk dalam kategori sedang.

Uji Q-Square

Tabel 4. Uji Q-Square

		SSO	SSE	$Q^2 (=1-Sse/Sso)$
Live Streaming Selling		608.000	608.000	
Review Product		608.000	608.000	
Discount		760.000	760.000	
Minat Beli		608.000	452.758	0.255

Sumber: Olah data, 2025

Merujuk pada hasil perhitungan dengan rumus Q-Square, didapatkan nilai Q^2 sebesar 0,255 untuk variabel Minat Beli. Nilai ini menunjukkan bahwa model struktural memiliki relevansi prediktif yang tergolong sedang (*moderate predictive relevance*), sebagaimana dikemukakan oleh Hair et al. (2017b) menyatakan bahwa nilai Q^2 di atas 0,15 menunjukkan kemampuan prediktif yang cukup dari model. Dengan demikian, variabel-variabel independen seperti *Live Streaming Selling*, *Review Product*, dan *Discount* dapat menjelaskan sebagian variabilitas dari Minat Beli secara prediktif.

Sementara itu, Variabel *Live Streaming Selling*, *Review Produk*, dan Diskon memiliki nilai SSE yang sama persis dengan SSO, sehingga menghasilkan nilai Q-Square sebesar nol untuk masing-masing variabel tersebut. Kondisi ini menunjukkan bahwa model tidak mampu memberikan prediksi yang relevan terhadap ketiga variabel tersebut. Analisis Q-Square memberikan indikasi secara menyeluruh mengenai kemampuan model dalam menjelaskan maupun memperkirakan variabel terikat dalam penelitian ini.

Uji Effect Size (Uji f^2)

Tabel 5. Uji Effect Size (Uji f^2)

	Live Streaming Selling	Review Product	Discount	Minat Beli
Live Streaming Selling				0.030
Review Product				0.028
Discount				0.176
Minat Beli				

Sumber: Olah data, 2025

Uji Effect Size (f^2) digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dalam model *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis PLS. Nilai f^2 menunjukkan kontribusi relatif setiap konstruk dalam menjelaskan variabel endogen (*dependent variable*)

dengan cara mengevaluasi penurunan dalam nilai R^2 jika konstruk tersebut dikeluarkan dari model.

Sementara itu, hasil pengujian *effect size* (f^2) penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Live Streaming Selling* memiliki nilai f^2 sebesar 0,030 dan *Review Product* sebesar 0,028, yang keduanya termasuk dalam kategori pengaruh kecil terhadap variabel Minat Beli. Sementara itu, variabel *Discount* memiliki nilai f^2 sebesar 0,176, yang berada dalam kategori pengaruh sedang. Temuan ini menunjukkan bahwa di antara ketiga variabel independen, *Discount* merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap Minat Beli. Dengan demikian, potongan harga terbukti menjadi strategi yang cukup efektif dalam meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian.

Normal Fit Index (NFI)

Tabel 6. Hasil Normal Fit Index (NFI)

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.080	0.080
d_ULS	0.985	0.985
d_G	0.317	0.317
Chi-Square	273.335	273.335
NFI	0.727	0.727

Sumber: Olah data, 2025

Penelitian ini menunjukkan bahwa, nilai *Normed Fit Index* (NFI) untuk *Saturated Model* maupun *Estimated Model* adalah sebesar 0.727. Menurut Hair et al., (2014), nilai $NFI \geq 0.90$ menunjukkan bahwa model memiliki keselarasan yang sangat sehat (*good fit*), sementara nilai antara 0.80–0.90 dikategorikan cukup baik (*acceptable fit*), dan nilai di bawah 0.80 disebut marginal fit atau kecocokan yang masih dapat diterima namun belum optimal.

Dengan demikian, nilai NFI sebesar 0.727 penelitian ini menunjukkan temuan bahwa model yang digunakan masih berada dalam kategori marginal fit. Meskipun belum mencapai kriteria ideal, nilai ini masih dapat diterima terutama jika penelitian bersifat eksploratif atau merupakan pengembangan awal suatu model. Selanjutnya, nilai SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*) senilai 0.080 juga memperkuat bahwa model memiliki tingkat kecocokan yang masih dapat diterima. SRMR merupakan ukuran kesalahan rata-rata antara matriks korelasi observasi dan prediksi. Hair et al. (2021) menyatakan bahwa nilai $SRMR < 0.10$ menandakan bahwa model memiliki kecocokan yang memadai.

Nilai d_ULS dan d_G masing-masing sebesar 0.985 dan 0.317, menunjukkan jarak antara data empiris dengan model prediksi. Semakin kecil nilai d_ULS dan d_G, maka semakin baik kecocokan model. Dalam hal ini, meskipun tidak ada batasan eksplisit untuk d_ULS dan d_G, nilai yang tidak ekstrem sudah menunjukkan bahwa model tidak mengalami masalah serius. Terakhir, nilai Chi-Square sebesar 273.335 menunjukkan bahwa terdapat perbedaan antara model dengan data, namun nilai ini

tidak dapat ditafsirkan secara langsung dalam PLS-SEM sebagaimana pada covariance-based SEM. Oleh karena itu, indikator-indikator lain seperti NFI dan SRMR lebih diutamakan dalam interpretasi model fit pada pendekatan PLS.

Berdasarkan hasil evaluasi model fit, dapat disimpulkan bahwa model struktural dalam penelitian ini memiliki kecocokan yang cukup memadai untuk dianalisis lebih lanjut, meskipun tidak berada pada tingkat ideal. Nilai NFI dan SRMR mendukung bahwa model masih dapat diterima dalam konteks penelitian ini.

Uji Hipotesis

Tabel 7. Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Discount -> Minat Beli	0.416	0.416	0.088	4.741	0.000
Live Streaming Selling -> Minat Beli	0.186	0.192	0.113	1.646	0.100
Review Product -> Minat Beli	0.159	0.161	0.107	1.488	0.137

Sumber: Olah data, 2025

Berdasarkan penelitian ini menunjukkan hasil bahwa hipotesis yang dilakukan dengan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) diperoleh informasi mengenai keterkaitan antara variabel bebas (Diskon, Penjualan *Live Streaming*, dan *Review Produk*) dengan variabel terikat (Minat Beli).

Berdasar Hasil analisis menyatakan bahwa dari ketiga variabel bebas hanya satu variabel yang berpengaruh substansial terhadap minat beli yaitu diskon dengan nilai $T = 4,741$ dan $P = 0,000$ (lebih kecil dari 0,05). Nilai koefisien pengaruhnya senilai 0,416 yang menyatakan bahwa semakin besar potongan harga yang dicantumkan maka meningkat pula minat beli konsumen. Oleh karena itu, hipotesis ketiga (H_3) diterima dan dapat dinyatakan bahwa diskon menjadi faktor yang berfungsi penting dalam penentuan minat pembelian konsumen.

Sementara itu, variabel *Live Stream Sales* memiliki nilai T sebesar 1,646 dan $P = 0,100$ serta koefisien dampak senilai 0,186. Lantaran nilai P yang diperoleh lebih dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa penjualan melalui siaran langsung tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Ini berarti bahwa meskipun ada bias terhadap dampak, bias tersebut tidak cukup kuat untuk menerima dukungan statistik pada tingkat substansial 5%. Oleh sebab itu, hipotesis kedua (H_1) tidak diterima.

Demikian pula, variabel *Review Product*, memiliki nilai $T = 1,488$ dan $P = 0,137$, dengan koefisien dampak sebesar 0,159. Nilai P yang lebih besar dari 0,05 juga membuktikan bahwa dampak ulasan produk akan minat pembelian tidak substansial secara statistik, sehingga hipotesis ketiga (H_2) juga tidak diterima.

Dari ketiga variabel independen yang diuji, variabel *Discount* teruji mempunyai dampak yang substansial terhadap Minat Beli dan mempunyai dampak yang paling besar dalam model ini. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi promosi

melalui *Discount* lebih efektif daripada pendekatan *Live Streaming Selling* dan *Review Product* dalam meningkatkan minat pembelian pelanggan. Oleh karena itu, hasil ini mengintegrasikan bagian dari model penelitian yang diusulkan dan memberikan implikasi bahwa faktor harga (diskon) merupakan pertimbangan utama konsumen saat melakukan pembelian.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Live Streaming Selling* Terhadap Minat Beli (H1)

Berdasarkan hasil akhir penelitian ini, ditemukan nilai koefisien; 0.186, T-Statistik 1.646 dan nilai P-Value sebesar 0.100 (tidak signifikan pada $\alpha = 0.05$). Maka dapat disimpulkan bahwasanya, Hasil ini menunjukkan *Live Streaming Selling* tidak memiliki pengaruh substansial akan minat beli konsumen pada TikTok Shop. Temuan tersebut menandakan jika kehadiran *live streaming* saja tidak cukup untuk mendorong keputusan pembelian apabila tidak didukung oleh elemen interaksi yang kuat, kualitas penyajian yang menarik, dan kepercayaan terhadap penyaji.

Dengan demikian maka, Penelitian ini tidak selaras dengan Rahmawati et al., (2024) dan Sa'adah, (2023) yang menunjukkan bahwa *live streaming* pada platform Shopee mampu meningkatkan minat beli. Perbedaan ini dapat disebabkan oleh karakteristik pengguna TikTok yang cenderung lebih menikmati hiburan daripada berbelanja langsung, serta perbedaan fitur antarmuka antara TikTok dan Shopee.

Pengaruh *Review Product* Terhadap Minat Beli (H2)

Berdasarkan hasil akhir penelitian ini ditemukan nilai koefisien; 0.159, T-Statistik 1.488 dan nilai P-Value sebesar 0.137 (tidak signifikan pada $\alpha = 0.05$). Sehingga dapat di simpulkan bahwa, Temuan hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa *review product* tidak berpengaruh secara substansial terhadap minat beli konsumen di TikTok Shop. Hal ini disebabkan oleh tingginya intensitas visual dan hiburan di platform TikTok, yang membuat pengguna lebih dipengaruhi oleh tampilan video langsung daripada bacaan ulasan. Anggraini et al., (2023) dan Gultom, (2023) sebelumnya menunjukkan *review produk* berpengaruh kuat pada minat beli, namun konteks platform dan jenis konsumen menjadi faktor penting yang membedakan dalam penelitian ini.

Pengaruh *Discount* Terhadap Minat Beli (H3)

Merujuk pada hasil akhir penelitian ini ditemukan nilai koefisien; 0.416, T-Statistik 4.741 dan nilai P-Value senilai 0.000 (Signifikan pada). Maka dapat di simpulkan bahwa, Hipotesis Diskon terbukti Memberikan dampak positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil ini mendukung teori bahwa potongan harga menciptakan rasa urgensi dan persepsi nilai yang tinggi, yang pada akhirnya mendorong perilaku pembelian. Temuan ini diperkuat oleh studi Setiawan, (2024) dan Sitanggang et al., (2024), yang menemukan bahwa diskon yang disampaikan secara langsung saat *live* lebih memicu pembelian impulsif dibandingkan promosi pasif.

KESIMPULAN DAN SARAN

Merujuk pada temuan penelitian, ditemukan bahwa Pada studi ini mengungkap bahwa dalam konteks *live streaming selling* di TikTok Shop, tidak semua elemen pemasaran digital memiliki kekuatan yang sama dalam memengaruhi perilaku konsumen. Meskipun diskon secara konsisten memiliki pengaruh positif, fitur *live streaming selling* dan *review product* tidak mampu secara langsung meningkatkan minat beli. Implikasinya, pelaku usaha dan pemasar perlu mempertimbangkan kembali strategi komunikasi mereka selama *live streaming selling*. Seperti memperbarui Kualitas penyajian, interaksi yang lebih intens, serta penyampaian *review product* yang meyakinkan dan dapat dipercaya perlu diperkuat agar dapat merangsang minat dan pembelian konsumen. Selain itu, penggunaan *Discount* terbukti berperan sebagai alat pemasaran yang optimal. Oleh sebab itu, pemberian *discount* strategis selama TikTok live perlu dikelola secara konsisten dan menarik, seperti menggunakan penghitung waktu mundur, kuota terbatas, atau penawaran *bundling*. Serta Pada penelitian selanjutnya sebaiknya menambahkan variabel mediasi atau moderasi dan menggunakan pendekatan metode campuran (*mix-method*), yakni mengombinasikan metode kuantitatif dan kualitatif, seperti wawancara mendalam atau observasi langsung, agar dapat menangkap faktor-faktor non-statistik yang memengaruhi perilaku konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini et al.. (2023). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN ULASAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA APLIKASI SHOPEE MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI SEMESTER V UNIVERSITAS NURUL HUDA. JECO : Journal of Economic Education and Eco-Technopreneurship.*
- Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88(3), 588–606. doi:10.1037/0033-2909.88.3.588
- Capriati, F. , & H. H. (2023). (n.d.). 6) 8385-Article Text-33649-1-10-20240201.
- Chin, W. W. (2023). *The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling*. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/311766005>
- Dahliyanti, H., & Sudarnice,) ; (2023). PENGARUH HARGA DAN ULASAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA DI KABUPATEN BEKASI. *Juli-Desember*, 02, 65–75.
- Dahniar et al., (2023). Utilization of TikTok Shop Interactive Features and Their Impact on Consumer Purchasing Decisions. *International Journal of Asian Business and Management*, 2(6), 947–960. doi:10.55927/ijabm.v2i6.6891
- Gultom, R. , & K. M. (2023). Pengaruh Customer Review, Customer Rating dan Konten Marketing terhadap Minat Beli Produk Fashion di Tiktok Shop Kota Batam.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis*. Pearson Education Limited.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, Marko. (2017a). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, Marko. (2017b). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage.
- Halimah & Musadad, 2025. Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Camille Beauty. *Jurnal Manajemen dan Bisnis. Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Camille Beauty. Jurnal Manajemen Dan Bisnis*.
- Hossain et al., (2023). The Power of Live-Streaming in Consumers' Purchasing Decision. *SAGE Open*, 13(4). doi:10.1177/21582440231197903
- Jacob Cohen. (2013). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences Second Edition*.
- Judul, H. (2023). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BODY LOTION SCARLETT WHITENING PADA GENERASI Z MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING SKRIPSI Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Negeri Islam Raden Mas Said Surakarta Bagi Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Oleh: INTAN KURNIA WANDHITA*.
- Khoirun et al. 2024. (n.d.). *PERBANDINGAN PROGRAM DISKON TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI MARKETPLACE SHOPEE DAN TOKOPEDIA*. Retrieved from <https://journalpedia.com/1/index.php/jpb/index>
- Kumar, S., Talwar, S., Krishnan, S., Kaur, P., & Dhir, A. (2021a). Purchasing natural personal care products in the era of fake news? The moderation effect of brand trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63. doi:10.1016/j.jretconser.2021.102668
- Kumar, S., Talwar, S., Krishnan, S., Kaur, P., & Dhir, A. (2021b). Purchasing natural personal care products in the era of fake news? The moderation effect of brand trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63. doi:10.1016/j.jretconser.2021.102668
- Kurniaditya et al., (2024). Pengaruh Diskon Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Matahari Department Store. *Journal of Psychology Students*, 3(1), 13–20. doi:10.15575/jops.v3i1.32270
- Lestari et al., (2024). Pengaruh Harga dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Bolly Dept Store Sila Bolo. *Jurnal Riset Manajemen*, 2(3), 27–48. doi:10.54066/jurma.v2i3.2208
- Long, J., Zaidin, N., & Mai, X. (2024). Social media influencer streamers and live-streaming shopping: examining consumer behavioral intention through the

- lens of the theory of planned behavior. *Future Business Journal*, 10(1). doi:10.1186/s43093-024-00370-0
- Masyur Seftian & Jaya, (2024). Pengaruh Diskon, Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Produk Eyevit. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(6), 3321–3330. doi:10.35870/jemsi.v10i6.3341
- Oktavian, E., & Aisjah, S. (2023). Pengaruh Potongan Harga, Kualitas Produk Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kroku Di Marketplace. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 2(3), 573–585. doi:10.21776/jmppk.2022.02.3.02
- Oktaviani, R., Danardana Murwani, F., & Hermawan, A. (2024). *The Effect of Live Streaming Quality on Purchase Intention through Immersive Experience, Consumer Trust, and Perceived Value (Study of This is April Consumers on TikTok)* (Vol. 5). Retrieved from <https://ijble.com/index.php/journal/index>
- Parawansyah et al., (2024). Pengaruh Program Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Alfamart Cabang Panda Kabupaten Bima. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 2(4), 105–122. doi:10.59246/muqaddimah.v2i4.1020
- Pardosi et al., (2024). *PENGARUH PEMBERIAN DISKON TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI PINK CHILLING OUTLET KOTA MEDAN*. *Jurnal Ilmiah Kajian Multidisipliner* (Vol. 8).
- Putri, L. E., & Humaira, M. A. (2023a). *Pengaruh Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. *Karimah Tauhid* (Vol. 2).
- Putri, L. E., & Humaira, M. A. (2023b). *Pengaruh Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. *Karimah Tauhid* (Vol. 2).
- Putri, V. A., Prabowo, H., & Setyorini, N. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Costumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Lazada. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(1), 39–50. doi:10.55606/jurimbik.v4i1.737
- Putu Helen Maharani, N., Herny Susanti, P., Manajemen, P., Ekonomi, F., & dan Pariwisata, B. (2024). *Ida Ayu Sasmita Dewi* (3) (1) (2) (3) (Vol. 4).
- Qiu, H. S. , & K. D. (2021). (n.d.). *MOTIVATIONS AND EXPECTATIONS FOR VIRTUAL GIFT-GIVING IN DOUYIN LIVE STREAMS*. Retrieved from <http://spir.aoir.org>.
- Rahmawati, F., Suryana, N. N., Niaga, A., & Bandung, P. N. (2024). Pengaruh Live Streaming Terhadap Branding Dan Penjualan Produk Pada Social Commerce. doi:10.37817/IKRAITH-EKONOMIKA
- Riza Hersiwi Nugraheni, & Murwanto Sigit. (2023). Pengaruh Live Streaming Shopping Pada Aplikasi Tiktok Terhadap Minat Beli Skintific. *Mutiara : Jurnal Penelitian Dan Karya Ilmiah*, 1(5), 250–274. doi:10.59059/mutiara.v1i5.496

- Rizka, C. (2024). PENGARUH ULASAN PELANGGAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI E-COMMERCE. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 12. doi:10.8734/mnmae.v1i2.359
- Sa'adah, (2023). PENGARUH LIVE STREAMING SELLING, REVIEW PRODUCT, DAN DISCOUNT TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA E-COMMERCE SHOPEE. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 6(2), 80. doi:10.30587/jre.v6i2.5956
- Sahban, M. A., Lasharan, S., & Makassar, J. (2024). *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF DI BIDANG MANAJEMEN DAN BISNIS PENERBIT CV. EUREKA MEDIA AKSARA*. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/386290729>
- Setiawan, E. (2024). ANALISIS PENGARUH DISKON TERHADAP MINAT BELI SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN ATHENA SKINCARE PADA PLATFORM TIKTOK SHOP, 3(2).
- Sidauruk, I. Y. , A. E. D. , H. A. L. , & U. A. K. (2023). (n.d.). 7) mrizal1,+207.+31102- Article+Text-104623-1-4-20240710.
- Sitanggang, A. S., Mahandika, A., Solehin, F., Rafi, R. D., Wirasoemantri, H., Nashar, M., & Ghifari, A. (2024). *Inovasi Ekonomi dan Bisnis PENGARUH DISKON PADA LIVE STREAMING TIKTOK SHOP TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN*. Retrieved from <https://journalpedia.com/1/index.php/ieb>
- Stone, M. (2023). *Cross-Validatory Choice and Assessment of Statistical Predictions*. *Journal of the Royal Statistical Society. Series B (Methodological)* (Vol. 36).
- Suhyar, S. V., & Pratminingsih, A. (2023a). *The Influence of Live Streaming and Trust on Impulsive Buying in The Purchase Of Skintific Skincare Products Pengaruh Live Streaming dan Trust terhadap Impulsive Buying dalam Pembelian Produk Skincare Skintificid 2 *Corresponding Author. Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4). Retrieved from <http://journal.yrpipku.com/index.php/msej>
- Suhyar, S. V., & Pratminingsih, A. (2023b). *The Influence of Live Streaming and Trust on Impulsive Buying in The Purchase Of Skintific Skincare Products Pengaruh Live Streaming dan Trust terhadap Impulsive Buying dalam Pembelian Produk Skincare Skintificid 2 *Corresponding Author. Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4). Retrieved from <http://journal.yrpipku.com/index.php/msej>
- Sunuantari. (2023). *The Attractiveness of TikTok Live Shopping to User Emotional Satisfaction*, 16(1), 170–181.
- Susanti & Adha, (2023). The Effect of Tik Tok Live Streaming in Increasing Consumer Trust and Purchasing Decisions. *Formosa Journal of Applied Sciences*, 2(12), 3293-3306. doi:10.55927/fjas.v2i12.7214
- Utomo, S. B., Andriani, E., & Devi, E. K. (n.d.). Pengaruh Penilaian Produk dan Testimoni Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian di Platform E-commerce

Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah

Volume 7 Nomor 7 (2025) 2630 – 2648 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351

DOI: 10.47467/alkharaj.v7i7.8838

Bukalapak di Indonesia. *Sanskara Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 02(01), 26-36. doi:10.58812/sek.v2i01