

# Pengaruh Live Streaming Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Aplikasi TikTok Shop di Kota Makassar

Viviet Marjiana Fadla<sup>1\*</sup>, Anhar Januar Malik<sup>2</sup>, Khaerunnisa Nur Fatimah Syahnur<sup>3</sup>

[vivietmarjina@kallabs.ac.id](mailto:vivietmarjina@kallabs.ac.id)<sup>1\*</sup>, [anharjm@kallainstitute.ac.id](mailto:anharjm@kallainstitute.ac.id)<sup>2</sup>,  
[khaerunnisasyahnur@kallainstitute.ac.id](mailto:khaerunnisasyahnur@kallainstitute.ac.id)<sup>3</sup>

<sup>1\*,2,3</sup>Program Studi Manajemen Retail, Institut Teknologi dan Bisnis Kalla, Makassar

## Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh tingginya jumlah pengguna internet di Indonesia, khususnya dalam penggunaan aplikasi TikTok sebagai platform pemasaran digital yang semakin populer. TikTok menyediakan berbagai fitur, salah satunya adalah live streaming, yang sering dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk mempromosikan produk mereka. Salah satu produk yang dipasarkan melalui TikTok live streaming adalah Skintific, yang menarik perhatian konsumen dengan interaktivitas, hiburan, serta penawaran diskon yang menarik. Penelitian ini bertujuan untuk menguji sejauh mana faktor interaktivitas, hiburan, dan diskon memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan metode purposive sampling. Data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan perangkat lunak SPSS melalui uji regresi berganda, uji parsial, dan uji simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran berbasis media sosial dalam memengaruhi perilaku konsumen secara efektif.

**Kata Kunci:** *Interaktivitas, Hiburan, Diskon, Keputusan pembelian*

 This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

## Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, *live streaming* telah menjadi strategi pemasaran yang populer di *e-commerce*, terutama untuk produk-produk kecantikan seperti *skincare* (Lee & Chen, 2021). *Live streaming* memungkinkan penjual untuk menampilkan produk secara *real-time*, memberikan informasi lebih rinci, dan berinteraksi langsung dengan konsumen (Dai & Cui, 2022). Di Indonesia, jumlah pengguna internet mencapai 213 juta pada Januari 2023, yang telah mengubah dinamika transaksi dari tatap muka menjadi *digital* (We Are Social, 2023). TikTok, dengan lebih dari 106 juta pengguna di Indonesia, telah menjadi *platform* utama untuk *live streaming shopping*, termasuk untuk produk *skincare* (Databoks, 2023).

*Skincare* mengalami pertumbuhan pesat di pasar Indonesia, dengan sektor kosmetik tumbuh 5,59% pada kuartal I tahun 2020 dan

meningkat 7% pada tahun 2021 (BPS, 2020). Tren ini mencerminkan perubahan gaya hidup di mana perawatan kulit menjadi bagian penting dari rutinitas harian baik untuk wanita maupun pria (Jennifer Elfreda, 2020). Dalam konteks ini, *live streaming* berfungsi sebagai alat penting dalam pemasaran produk *skincare*, meningkatkan interaksi, hiburan, dan menawarkan diskon sebagai strategi untuk menarik perhatian konsumen (Sonata, 2019).

Penelitian ini berfokus pada pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian produk Skintific di TikTok Shop, dengan mempertimbangkan tiga faktor utama: interaktivitas, hiburan, dan diskon. Interaktivitas dalam *live streaming* menciptakan komunikasi dua arah yang memungkinkan konsumen merasakan produk secara langsung. Hiburan yang ditawarkan selama sesi *live streaming* dapat mempengaruhi emosi konsumen, memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan dan mengurangi rasa bosan. Diskon juga menjadi faktor penting yang mendorong keputusan pembelian, karena memberikan insentif finansial yang menarik (Sonata, 2019).

Fokus dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi bagaimana interaktivitas, hiburan, dan diskon dalam *live streaming* mempengaruhi keputusan pembelian produk Skintific di TikTok Shop. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh wawasan mendalam tentang strategi pemasaran yang efektif dalam era *digital*, terutama dalam konteks pasar kosmetik di Makassar. Tujuan penelitian ini adalah guna melihat apakah terdapat pengaruh interaktivitas, hiburan, dan pada keputusan pembelian produk Skintific melalui aplikasi TikTok shop baik secara parsial maupun secara simultan (bersama-sama).

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *Stimulus Response* (S-R) yang dikemukakan oleh Ivan Pavlov pada tahun 1897 (Britannica, 2023). *Stimulus respons* juga dapat dijelaskan sebagai suatu hal yang menunjukkan bahwa sinyal non-verbal, kata-kata verbal baik secara lisan maupun tulisan, gambar-gambar, serta tindakan atau perilaku tertentu dapat mendorong individu lain untuk merespons dengan cara tertentu (Cookson & Stirk, 2019). Secara terpisah stimulus dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang terjadi di lingkungan yang bisa mempengaruhi atau merangsang seseorang untuk bereaksi sedangkan respon adalah reaksi yang dilakukan seseorang akibat stimulus yang diterima (Luthfiannur & Listiani, 2020). Kotler and Keller (2009) membagi stimulus menjadi dua, yakni yang dikendalikan penjual (bauran pemasaran, tampilan, diskon, promosi) dan yang tidak bisa dikendalikan (perkembangan teknologi, perubahan nilai budaya, kondisi alam). Teori *stimulus response* banyak digunakan dalam penelitian yang berkaitan dengan belanja online.

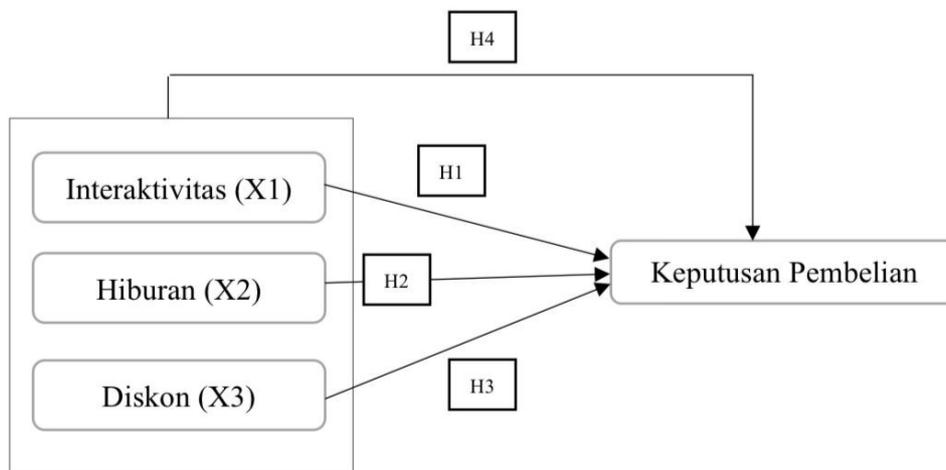
Menurut Fitriyani et al. (2021), *live streaming* merupakan forum interaktif antara penjual dan calon pembeli, sehingga calon pembeli mendapatkan informasi lebih jelas mengenai produk. Interaktivitas *real-time* dengan streamer dalam belanja *live streaming shopping* memberikan lebih banyak informasi kepada konsumen dibandingkan belanja online tradisional (Xu et al., 2020). Interaktivitas secara *real-time* adalah fitur yang menguntungkan dari *live streaming* (Sun et al., 2019). Dengan interaktivitas yang dilakukan oleh *streamer* dalam *live streaming shopping*, konsumen dapat memperoleh pemahaman komprehensif tentang produk yang relevan, sehingga membuat keputusan yang tepat artinya dalam *live streaming shopping*, tugas *streamer* adalah menggunakan pengetahuannya tentang produk untuk meyakinkan konsumen agar melakukan pembelian (C. Chen et al., 2019). Hasil penelitian (Song & Liu, 2021) yang menyatakan bahwa interaktivitas berhubungan positif dan signifikan dengan niat membeli. Penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh (Anindasari & Tranggono, 2023) secara parsial, interaktivitas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu hipotesis pertama penelitian ini adalah H1: interaktivitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Bosshart dan Macconi (1998) mendefinisikan pengalaman hiburan sebagai kesenangan, sensasi, relaksasi, dan pelepasan. *Live streaming* pada dasarnya adalah salah satu jenis media audio dan video, sehingga bersifat menghibur. Secara teori, kegunaan dan kepuasan hiburan terletak pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan akan pelarian, relaksasi, kesenangan estetis, atau pelepasan emosi. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa hiburan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan keyakinan wisatawan terhadap merek media sosial (Zhang et al., 2020). Hiburan menjadi motivasi utama konsumen dalam menggunakan *live streaming* semakin banyak waktu yang dihabiskan konsumen untuk menonton, semakin tinggi motivasi hiburan mereka (Li et al., 2022). Hiburan merupakan kondisi dimana konsumen ingin terus menonton *live streaming*. Konsumen ketika merasa tertarik dengan konten atau video yang disajikan oleh streamer, maka mereka akan cenderung mengungkapkan perasaannya kepada streamer dan konsumen lainnya (Hilvert-Bruce et al., 2018) oleh karena itu, penelitian ini akan mengkaji bagaimana hiburan mempengaruhi keputusan pembelian selama proses pembelian *live streaming*. Hipotesis kedua penelitian ini adalah H2: hiburan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Philip & Armstrong (2008), diskon adalah pengurangan harga jual yang ditawarkan penjual kepada konsumen untuk melakukan kegiatan promosi. Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2012),

pengertian diskon adalah potongan harga secara langsung dalam jangka waktu yang telah ditentukan media. Menurut Dwi et al. (2023), semakin besar diskonnya maka semakin menarik perhatian konsumen, diskon juga sering diberikan kepada konsumen sebagai imbalan atas pembelian yang sering dilakukan, terutama jika mereka membeli dalam jumlah besar. Oleh karena itu, penting untuk diketahui bahwa diskon dinilai berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian. Diskon merupakan strategi promosi penjualan yang paling banyak digunakan, baik *online* maupun *offline* (H. A. Chen et al., 2012). Melalui penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lisindawati et al. (2023) bahwa diskon memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, penelitian ini membangun hipotesis ketiga sebagai berikut. H3: diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Rerangka teoritis pada penelitian ini yang mengkaji terkait pengaruh interaktivitas, hiburan, dan diskon terhadap keputusan pembelian.



Gambar 1 Rerangka Teoritis

### Metode Analisis

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif untuk menjawab dan membuktikan hipotesis yang telah ditetapkan. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang mengasumsikan bahwa data empiris bersifat pasti dan realistis untuk mempelajari fenomena dengan cara menguji hipotesis yang dirumuskan, analisis statistik, dan Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen penelitian (Wekke, 2019).

Populasi adalah suatu lingkup umum yang terbagi atas suatu subjek atau obyek yang masing- masing memiliki atribut dan kualitas yang telah ditentukan untuk dipelajari oleh peneliti dan kemudian sampai pada memperoleh kesimpulan (Sugiyono, 2019). Dalam hal ini yang menjadi populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen pengguna Skintific di kota Makassar yang melakukan pembelian melalui live streaming di

TikTok. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik non-probability sampling dengan menggunakan purposive sampling (Sugiyono, 2019). Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus (Hair J et al., 2010) dimana penentuan jumlah sampel ditentukan dari jumlah indikator kemudian dikali 5 sampai 10, Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus (Hair J et al., 2010), maka jumlah sampel pada penelitian ini minimal sebanyak 140 responden.

Pengujian data dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS 29. Analisis data dilakukan dengan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas. Selanjutnya dilakukan uji statistik deskriptif untuk memberikan gambaran secara umum dari data penelitian. Terakhir, yaitu uji hipotesis yang terdiri dari uji regresi linear berganda, uji parsial, uji simultan.

Penelitian ini menggunakan skala likert untuk menilai dan mengevaluasi tanggapan, masing-masing pernyataan variabel memiliki poin tertinggi adalah 5 dan poin terendah adalah 1. Poin 5 menunjukkan respons yang paling positif, sedangkan poin 1 menunjukkan respons paling negatif di mana skala ini membantu untuk mengukur sejauh mana kemampuan responden merespons tiap pernyataan keempat variabel (Sugiyono, 2019). Tabel 1 di bawah menjelaskan definisi operasional variabel penelitian ini.

Tabel 1 Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi	Indikator
1	Interaktivitas (X1)	Dalam komunikasi timbal balik antara <i>streamer</i> dan konsumen, intensitas dan kekayaan interaksi disebut interaksi (Fiedler & Sarstedt, 2014)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Senang berkomunikasi</li> <li>2. Aktif menanggapi pertanyaan</li> <li>3. Menjawab pertanyaan pemirsa tepat waktu</li> <li>4. Informasi relevan. (Fiedler &amp; Sarstedt, 2014)</li> </ol>
2	Hiburan (X2)	Hiburan adalah suatu kegiatan yang menyebabkan penontonnya tetap terjaga konsentrasi dan minatnya. Tujuannya adalah untuk membuat penonton merasa senang atau tertarik, atau untuk menghilangkan tekanan dengan menawarkan pelarian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menonton siaran langsung itu menghibur</li> <li>2. Membuat rileks saat menonton <i>live streaming</i></li> <li>3. <i>Live streaming</i> dapat membuat senang. (C. C. Chen &amp; Lin, 2018)</li> </ol>

		sementara dari kenyataan dan membiarkan untuk melupakan kekhawatiran. (C. C. Chen & Lin, 2018)	
3	Diskon (X3)	Diskon atau potongan harga merupakan salah satu cara bagi pelaku bisnis untuk memperoleh pendapatan dengan cepat. Saat ini, banyak bisnis yang mengandalkan metode penjualan yang menggunakan diskon untuk menarik konsumen agar membeli (Kusnawan et al., 2019)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Besarnya potongan harga</li> <li>2. Masa potongan harga</li> <li>3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga. (Kusnawan et al., 2019)</li> </ol>
4	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan akhir individu dan rumah tangga yang membelibarang dan jasa untuk tujuan konsumsi pribadi (Kotler and Keller, 2009)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemantapan terhadap produk</li> <li>2. Kebiasaan membeli produk</li> <li>3. Rekomendasi kepada orang lain</li> <li>4. Kembali membeli produk. (Kotler and Keller, 2009)</li> </ol>

Sumber: diolah, 2024

### Hasil Penelitian

Penelitian ini melibatkan 140 responden yang dianggap valid dan memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Responden dalam penelitian adalah pengguna produk Skintific yang pernah melakukan pembelian melalui *live streaming* TikTok Shop dan berdomisili di kota Makassar. Penelitian ini melakukan pengujian asumsi klasik dengan menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Berdasarkan tiga pengujian asumsi klasik yang digunakan, model regresi pada penelitian ini menunjukkan bahwa data terdistribusi normal, model regresi tidak memiliki korelasi yang kuat antar variabel independennya dan variabilitas dari residual tidak bervariasi secara signifikan, oleh karena itu model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas.

Tabel 2 Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik		Sig	Keterangan
Uji Normalitas		0,297	Normal
Uji Multikolinearitas		VIF	Tolerance
X1	2,130	0,470	Tidak ada korelasi
X2	1,516	0,660	Tidak ada korelasi
X3	2,117	0,472	Tidak ada korelasi
Uji Heteroskedastisitas		Sig	Keterangan
X1		0,064	Homokedastisitas
X2		0,211	Homokedastisitas
X3		0,140	Homokedastisitas

Sumber: diolah, 2024

Tabel 3 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficient B	Standardized Coefficient Beta	t	sig
<b>Konstanta</b>	2,665		3,315	,001
<b>Interaktivitas</b>	,307	,351	5,009	<,001
<b>Hiburan</b>	,408	,368	6,213	<,001
<b>Diskon</b>	,300	,254	3,683	<,001

Sumber: diolah, 2024

Tabel 3 uji analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa ketiga variabel memiliki nilai positif yang berarti menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dengan variabel dependen. Selain itu, tabel 3 di atas juga menunjukkan apabila terjadi peningkatan pada setiap variabel independen, maka akan mempengaruhi variabel dependen secara positif.

Tabel 4. Uji Parsial (t)

Variabel	Unstandardized Coefficient B	Standardized Coefficient Beta	t	sig
<b>Konstanta</b>	2,665		3,315	,001
<b>Interaktivitas</b>	,307	,351	5,009	<,001
<b>Hiburan</b>	,408	,368	6,213	<,001
<b>Diskon</b>	,300	,254	3,683	<,001

Sumber: diolah, 2024

Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,001 untuk variabel interaktivitas, hiburan, dan diskon menandakan pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di TikTok Shop. Tingkat signifikansi yang sangat rendah ini, menunjukkan bahwa hubungan antara ketiga variabel yaitu interaktivitas, hiburan, dan diskon dengan keputusan pembelian signifikan. Hal ini berarti, variabel-variabel tersebut mempengaruhi keputusan konsumen untuk

membeli produk dan menekankan pentingnya masing-masing faktor dalam strategi pemasaran melalui *live streaming* di platform TikTok Shop. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H1, H2, dan H3 dalam penelitian ini diterima.

Tabel 5. Uji Simultan (F)

Model	Sum or Squares	df	Mean Square	F	Sig.
<b>Regression</b>	827,687	3	275,896	99,398	<,001b
<b>Residual</b>	374,716	135	2,776		
<b>Total</b>	91202,403	138			

Sumber: diolah, 2024

Berdasarkan tabel 5 di atas, nilai signifikansi dari uji F pada penelitian ini adalah 0,0001 yang mana nilai signifikansi uji F lebih kecil dari taraf signifikansi uji F ( $0,001 < 0,05$ ). Sehingga dapat disimpulkan hipotesis keempat (H4) diterima atau variabel interaktivitas (X1), hiburan (X2), dan diskon(X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) secara simultan atau bersama-sama.

### Pembahasan

Berdasarkan hasil uji hipotesis parsial (uji t) yang telah dijabarkan di atas, nilai signifikansi variabel interaktivitas yaitu  $<0,001$  di mana nilai tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi uji t ( $0,001 < 0,05$ ). Maka, disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H1) diterima. Berdasarkan hasil uji tersebut, diartikan bahwa variabel interaktivitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific melalui *live streaming shopping* pada aplikasi TikTok Shop. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Febriyani & Indriani (2023) yang menyatakan bahwa interaktivitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji hipotesis (uji t) di atas juga menunjukkan nilai signifikansi variabel hiburan yaitu  $<0,001$  yang mana nilai tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi uji t ( $0,001 < 0,05$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H2) diterima. Berdasarkan hasil uji tersebut, diartikan bahwa variabel hiburan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific melalui *live streaming shopping* pada aplikasi TikTok Shop. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ramadhanty & Fitriana, 2022) yang menyatakan bahwa hiburan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji hipotesis (uji t) juga menunjukkan nilai signifikansi variabel diskon yaitu  $<0,001$  di mana nilai tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi uji t ( $0,001 < 0,05$ ). Maka disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H3) diterima. Berdasarkan hasil uji tersebut, diartikan bahwa variabel diskon

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific melalui *live streaming shopping* pada aplikasi TikTok Shop. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Husniyyah et al., 2024) yang menyatakan bahwa diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji F (uji simultan) yang telah dilakukan, menunjukkan nilai signifikansi  $0,001 >$  dari taraf signifikansi uji simultan. Berdasarkan hasil olah data tersebut, disimpulkan bahwa variabel interaktivitas (X1), variabel hiburan (X2), dan variabel diskon (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific melalui *live streaming shopping* pada aplikasi TikTok Shop. Sehingga, kesimpulan berdasarkan pengujian hipotesis adalah H4 diterima.

### Simpulan dan Saran

Berdasarkan analisis data dan uji hipotesis mengenai pengaruh *live streaming shopping* terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Makassar, dapat disimpulkan bahwa interaktivitas, hiburan, dan diskon semua memiliki pengaruh positif dan signifikan. Interaktivitas yang tinggi berkontribusi pada keputusan pembelian yang lebih besar, menunjukkan bahwa semakin aktif interaksi antara penjual dan pembeli, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan konsumen. Hiburan juga memainkan peran penting, dengan faktor hiburan yang signifikan mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, penawaran diskon atau promosi terbukti mempengaruhi konsumen untuk lebih cenderung membeli produk. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa untuk penelitian selanjutnya disarankan melakukan perbandingan antara platform *live streaming* atau *e-commerce* lainnya seperti Instagram Live, Facebook Live, atau platform lokal lainnya. Saran penelitian tersebut dapat dimanfaatkan untuk memberikan hasil perbedaan dalam pengaruh *live streaming shopping* terhadap keputusan pembelian.

### Daftar Pustaka

- Anindasari, A. P., & Tranggono, D. (2023). Pengaruh Live Streaming TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Generasi Z Pengikut Akun @skintific\_id. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(22), 13–26. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10077520>.
- Britannica. (2023). stimulus - response theory.
- Chen, C. C., & Lin, Y. C. (2018). What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement. *Telematics and Informatics*, 35(1), 293–303. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.12.003>



- Chen, C., Hu, Y., Lu, Y., & Hong, Y. (2019). Everyone can be a star: Quantifying grassroots online sellers' live streaming effects on product sales. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 2019- Janua, 4493–4498. <https://doi.org/10.24251/hicss.2019.544>
- Chen, H. A., Marmorstein, H., Tsiros, M., & Rao, A. R. (2012). When more is less: The impact of base value neglect on consumer preferences for bonus packs over price discounts. *Journal of Marketing*, 76(4), 64–77. <https://doi.org/10.1509/jm.10.0443>
- Cookson, M. D., & Stirk, P. M. R. (2019). Strategi Komunikasi Stimulus Respon. *Ilmu Komunikasi*, 26–51.
- Dai, Q., & Cui, X. (2022). The influence and moderating effect of trust in streamers in a live streaming shopping environment. *Journal of University of Science and Technology of China*, 52(2). <https://doi.org/10.52396/JUSTC-2021-0219>
- Databoks. (2023). Indonesia Punya Pengguna TikTok Terbanyak ke-2 di Dunia. [https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/22/indonesia-punya-pengguna-tiktok-terbanyak-ke-2-](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/22/indonesia-punya-pengguna-tiktok-terbanyak-ke-2)
- Dwi Arrohma, R., Istiyanto, B., Tinggi, S., & Surakarta, I. E. (2023). Pengaruh Live Streaming Video Promotion, Diskon Harga, Online Costumer Review Saat Live Streaming Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Administrasi Bisnis*, 1(3), 22–35. <https://doi.org/10.59061/dinamikapublik.v1i3.266>
- Fiedler, M., & Sarstedt, M. (2014). Influence of community design on user behaviors in online communities. *Journal of Business Research*, 67(11), 2258–2268. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.06.014>
- Fitryani, Nanda, A. S., & Aristyanto, E. (2021). Peran Impulsive Buying Saat Live Streaming Pada Masa Pandemi Covid- 19 (Studi Kasus E-Commerce Shopee). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 6(2), 542–555. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/Mas/index>
- Hair J, R, A., Babin B, & Black W. (2010). *Multivariate Data Analysis.pdf*. In Australia : Cengage: Vol. 7 edition (p. 758).
- Hilvert-Bruce, Z., Neill, J. T., Sjöblom, M., & Hamari, J. (2018). Social motivations of live-streaming viewer engagement on Twitch. *Computers in Human Behavior*, 84, 58–67. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.02.013>

- Jennifer Elfreda. (2020). How COVID-19 Boosted the Skincare Industry in Indonesia. <https://brightindonesia.net/2020/10/28/how-covid-19-boosted-the-skincare-industry-in-indonesia/>
- Kotler and Keller. (2009). Keputusan Pembelian. [http://repo.darmajaya.ac.id/451/3/BAB\\_II.pdf](http://repo.darmajaya.ac.id/451/3/BAB_II.pdf)
- Kusnawan, A., Diana, S., Andy, A., & Tjong, S. (2019). Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang. *Sains Manajemen*, 5(2), 137–160. <https://doi.org/10.30656/sm.v5i2.1861>
- Lee, C. H., & Chen, C. W. (2021). Impulse buying behaviors in live streaming commerce based on the stimulus-organism-response framework. *Information (Switzerland)*, 12(6), 1–17. <https://doi.org/10.3390/info12060241>
- Li, M., Wang, Q., & Cao, Y. (2022). Understanding Consumer Online Impulse Buying in Live Streaming E-Commerce: A Stimulus-Organism-Response Framework. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(7). <https://doi.org/10.3390/ijerph19074378>
- Lisindawati, Wahyuningsih, Y., & Saputra, M. (2023). Keputusan Pembelian Konsumen Dipengaruhi Online Live Streaming, Free Gift dan Diskon Pada Media Social Tiktok. *Seminar Hasil Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 1–10.
- Luthfiannur, D. F., & Listiani, E. (2020). Prosiding Manajemen Komunikasi Hubungan Product Placement dengan Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Prosiding Manajemen Komunikasi*, Vol. 6(No. 1), 87–91.
- Mappasere, S. A., & Suyuti, N. (2019). Pengertian Penelitian Pendekatan Kualitatif. *Metode Penelitian Sosial (Vol.33)*.
- Sonata, I. (2019). Pengaruh Price Discount Dan in-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Produk Miniso. *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis*, 4(1), 46–53.
- Song, C., & Liu, Y.-L. (2021). The effect of live-streaming shopping on the consumer's perceived risk and purchase intention in China. 23rd Biennial Conference of the International Telecommunications Society (ITS): "Digital Societies and Industrial Transformations: Policies, Markets, and Technologies in a Post-Covid World," 1–18. <http://hdl.handle.net/10419/238054>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (2nd ed)*. In *Data Kualitatif*.



Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019). How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37(August), 100886. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100886>

We Are Social. (2023). *Digital 2023*.

Xu, X., Wu, J. H., & Li, Q. (2020). What drives consumer shopping behavior in live streaming commerce? *Journal of Electronic Commerce Research*, 21(3), 144–167.

Zhang, M., Qin, F., Wang, G. A., & Luo, C. (2020). The impact of live video streaming on online purchase intention. *Service Industries Journal*, 40(9–10), 656–681. <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1576642>.