

## The Role of TikTok Live Streaming in Increasing Consumer Purchasing Power and Enhancing Online Shop Sales

Sri Asmirani<sup>1</sup>, Mutiasari Nur Wulan<sup>2</sup>, Ayu Nursari<sup>3</sup>, Elita Yuni Setiyarini<sup>4</sup>, Reza Hardian Pratama<sup>5</sup>

<sup>1</sup>Universitas Negeri Makassar

Jl. Pendidikan No.1 90222 Makassar Sulawesi Selatan

Email: [sri.asmirani@unm.ac.id](mailto:sri.asmirani@unm.ac.id)

<sup>2</sup>Universitas Lampung

Jalan Professor Sumantri Brojonegoro 35141 Bandar Lampung

Email: [Mutiasarinurwulan@gmail.com](mailto:Mutiasarinurwulan@gmail.com)

<sup>3,5</sup>Universitas Malahayati

Jl. Pramuka No.27 35152 Bandar Lampung

Email: [ayunursari@malahayati.ac.id](mailto:ayunursari@malahayati.ac.id), [rezahardianpratama@malahayati.ac.id](mailto:rezahardianpratama@malahayati.ac.id)

<sup>4</sup>Universitas Dharma Wacana

Jl. Kenanga No. 16c Metro Barat Lampung

Email: [Elitayunisetiyarini@dharmawacana.ac.id](mailto:Elitayunisetiyarini@dharmawacana.ac.id)

### ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mengubah strategi pemasaran online shop dalam menarik konsumen. Salah satu inovasi yang saat ini banyak digunakan adalah fitur *live streaming* pada platform TikTok. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *live streaming* TikTok dalam meningkatkan daya beli konsumen serta kontribusinya terhadap peningkatan penjualan online shop. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada responden sebanyak 200 responden pengguna TikTok yang aktif mengikuti *live streaming* penjualan produk. Analisis penelitian menggunakan metode SEM-PLS, Variabel independen dalam penelitian ini adalah pemanfaatan *live streaming* TikTok (X), sedangkan variabel dependen meliputi peningkatan daya beli konsumen (M) dan peningkatan penjualan online shop (Y). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *live streaming* TikTok memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan daya beli konsumen melalui interaksi langsung, kepercayaan terhadap produk, serta adanya promosi eksklusif. Selain itu, *live streaming* juga terbukti berkontribusi positif terhadap peningkatan penjualan online shop dengan mendorong keputusan pembelian impulsif dan menciptakan loyalitas pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa *live streaming* TikTok merupakan strategi pemasaran digital yang efektif dalam memperkuat daya saing bisnis online shop di era ekonomi digital.

**Kata kunci:** Live Streaming, TikTok, Daya Beli Konsumen, Penjualan Online Shop, Pemasaran Digital.

### ABSTRACT

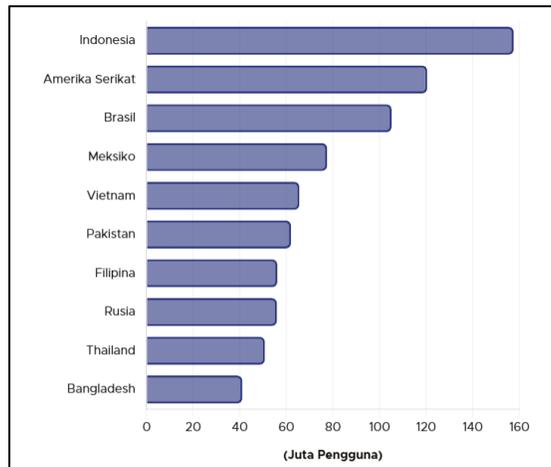
*The development of digital technology has transformed online shop marketing strategies in attracting consumers. One of the innovations that is currently widely used is the live streaming feature on the TikTok platform. This study aims to analyze the role of TikTok live streaming in increasing consumer purchasing power and its contribution to boosting online shop sales. The research uses a quantitative approach by distributing questionnaires to 200 respondents who are TikTok users actively participating in product sales live streams. The analysis was conducted using the SEM-PLS method. The independent variable in this study is the utilization of TikTok live streaming (X), while the dependent variables include the increase in consumer purchasing power (M) and the increase in online shop sales (Y). The results of the study show that TikTok live streaming has a significant influence on increasing consumer purchasing power through direct interaction, trust in the product, and the presence of exclusive promotions. In addition, live streaming also proves to contribute positively to the increase in online shop sales by encouraging impulsive buying decisions and fostering customer loyalty. These findings affirm that TikTok live streaming is an effective digital marketing strategy to strengthen the competitiveness of online shops in the digital economy era.*

**Keywords:** Live Streaming, TikTok, Consumer Purchasing Power, Online Shop Sales, Digital Marketing.

## Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital pada era industri 4.0 telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk pola konsumsi masyarakat. Perubahan gaya hidup yang semakin terkoneksi dengan internet membuat masyarakat beralih dari sistem belanja tradisional ke arah belanja berbasis digital (*online shopping*). Menurut data dari dalam artikel [1] Indonesia menempati peringkat tinggi dalam hal penggunaan media sosial, dengan lebih dari 167 juta pengguna aktif. Hal ini menjadikan media sosial tidak hanya sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai wadah potensial untuk aktivitas bisnis dan pemasaran produk. Di tengah derasnya arus transformasi digital, persaingan antar pelaku bisnis online semakin ketat. Konsumen tidak lagi hanya melihat harga sebagai pertimbangan utama, melainkan juga pengalaman belanja, kepercayaan terhadap penjual, serta kedekatan emosional yang terjalin melalui interaksi. Oleh sebab itu, inovasi strategi pemasaran digital yang mampu menghadirkan interaksi langsung menjadi kunci penting dalam meningkatkan daya saing bisnis. Salah satu strategi yang saat ini berkembang pesat adalah pemanfaatan fitur *live streaming* pada platform media sosial [1], [2], Indonesia salah satu pengguna tik-tok yang paling besar dibandingkan dengan lainnya, dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 1.1 Daftar Penggunaan tik-tok secara Global :**



**Gambar 1.** Daftar Penggunaan tik-tok secara Global .

Sumber : Goodstatistik 2025

Dari grafik, terlihat bahwa Indonesia menempati posisi teratas dengan lebih dari 150 juta pengguna, menjadikannya negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak. Disusul oleh Amerika Serikat di posisi kedua, dengan jumlah pengguna sedikit di bawah 120 juta. Brasil berada di urutan ketiga, kemudian diikuti oleh negara-negara seperti Meksiko, Vietnam, Pakistan, dan Filipina, yang masing-masing memiliki sekitar 60 hingga 80 juta pengguna. Negara-negara lain dalam daftar termasuk Rusia, Thailand, dan Bangladesh, yang semuanya memiliki pengguna TikTok dalam kisaran 40 hingga 60 juta. Fenomena ini menunjukkan bahwa TikTok memiliki penetrasi yang sangat besar di negara-negara berkembang dan berpenduduk besar, terutama di Asia dan Amerika Latin. Penggunaan TikTok yang tinggi di Indonesia dapat dikaitkan dengan populasi muda yang besar, penetrasi internet yang luas, serta budaya digital yang terus berkembang. Secara keseluruhan, data ini mencerminkan bagaimana TikTok telah menjadi salah satu platform media sosial paling dominan secara global, dan menunjukkan peluang besar bagi bisnis dan pemasar digital untuk menjangkau audiens yang luas melalui konten video pendek dan fitur-fitur seperti *live streaming*.

TikTok merupakan platform berbagi video pendek yang mengalami perkembangan luar biasa dalam beberapa tahun terakhir. Aplikasi ini tidak hanya menjadi ruang hiburan, tetapi juga telah berevolusi menjadi ekosistem bisnis melalui kehadiran fitur TikTok Shop dan TikTok Live. Melalui *live streaming*, penjual dapat mempresentasikan produk secara langsung, memperlihatkan kualitas dan cara penggunaan produk, serta menjawab pertanyaan konsumen secara real time. Proses komunikasi dua arah ini menciptakan rasa keterlibatan (*engagement*) yang tinggi, sehingga konsumen merasa lebih percaya terhadap produk yang ditawarkan. Dalam perspektif perilaku konsumen, [1], [4], [5], [6] kehadiran *live streaming* TikTok mampu memengaruhi aspek psikologis pembeli. Konsumen yang semula ragu dapat diyakinkan melalui demonstrasi produk secara langsung. Selain itu, adanya promosi eksklusif seperti flash sale, voucher terbatas, dan diskon khusus saat live dapat mendorong terjadinya pembelian impulsif (*impulse buying*). Hal ini mengindikasikan bahwa *live streaming* TikTok berperan dalam meningkatkan daya beli konsumen dengan

menghadirkan urgensi serta pengalaman belanja yang lebih interaktif dibandingkan hanya melalui katalog produk statis. [7], [8], [9]

Bagi pelaku online shop, *live streaming* TikTok memberikan peluang strategis untuk meningkatkan penjualan. Fitur ini memungkinkan terjadinya konversi penjualan secara cepat karena sistem integrasi TikTok Shop memungkinkan konsumen membeli produk secara langsung saat menonton *live*. Tidak hanya itu, *live streaming* juga membangun komunitas pelanggan yang loyal, karena konsumen yang merasa puas dengan interaksi biasanya akan kembali mengikuti sesi *live* berikutnya. Loyalitas ini dalam jangka panjang berdampak positif pada peningkatan volume penjualan dan keberlanjutan bisnis online shop, [2], [10], [11], [12] fenomena ini menarik untuk dikaji dari sudut pandang akademik. Penelitian mengenai efektivitas pemasaran digital, khususnya *live streaming*, dapat memberikan kontribusi teoritis dalam memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen di era digital. Selain itu, secara praktis, hasil penelitian ini dapat memberikan masukan bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) maupun online shop skala besar untuk memaksimalkan strategi pemasaran mereka melalui TikTok Live. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini difokuskan pada analisis peran *live streaming* TikTok dalam meningkatkan daya beli konsumen serta kontribusinya terhadap peningkatan penjualan online shop. Penelitian ini diharapkan mampu menjawab pertanyaan mengenai bagaimana *live streaming* TikTok membentuk perilaku konsumen, mendorong keputusan pembelian, dan pada akhirnya berdampak pada peningkatan kinerja bisnis online shop di era digital yang semakin kompetitif.

Pemasaran digital merupakan aktivitas promosi produk atau jasa melalui media digital dengan memanfaatkan internet dan perangkat elektronik. [13], [14], [15], [16] digital marketing adalah sarana interaktif yang memungkinkan perusahaan berkomunikasi dengan konsumen secara lebih personal, terukur, dan real time. Berbeda dengan pemasaran konvensional, digital marketing memanfaatkan platform media sosial, website, email marketing, dan iklan online yang lebih efektif menjangkau konsumen. Dalam konteks penelitian ini, pemasaran digital melalui TikTok merupakan bagian dari *social media marketing*, di mana interaksi langsung antara penjual dan konsumen menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian.

*Live streaming* adalah bentuk siaran langsung melalui media sosial yang memungkinkan penjual menampilkan produk secara real time kepada audiens. [16], [17], [18], [19] *live streaming commerce* mampu meningkatkan keterlibatan konsumen karena konsumen dapat menyaksikan produk secara langsung, bertanya, dan memperoleh jawaban instan.

Beberapa keunggulan *live streaming* dalam pemasaran adalah:

- a) Interaktivitas: membangun komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli.
- b) Transparansi produk: konsumen dapat melihat demonstrasi langsung produk.
- c) Promosi eksklusif: penawaran terbatas yang mendorong *impulse buying*.
- d) Integrasi transaksi: pembelian dapat dilakukan langsung saat menonton.

Dengan demikian, *live streaming* bukan sekadar media hiburan, tetapi juga strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan daya beli konsumen.

Indikator Variabel X (Live Streaming TikTok):

1. Interaktivitas → adanya komunikasi dua arah (chat, Q&A, respon host).
2. Kualitas presentasi host → kemampuan menjelaskan produk dengan menarik, meyakinkan, dan ramah.
3. Visualisasi produk → demo penggunaan produk, detail tampilan, kualitas video.
4. Promosi saat live → flash sale, voucher, diskon eksklusif.
5. Frekuensi & konsistensi live → intensitas dan keberlanjutan siaran langsung.

Daya beli konsumen merupakan kemampuan individu atau kelompok dalam membeli barang/jasa yang dipengaruhi oleh pendapatan, kebutuhan, dan faktor psikologis, [3], [4], [10], [11] keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi, tetapi juga oleh faktor sosial, budaya, dan kepercayaan terhadap produk.

Dalam konteks penelitian ini, *live streaming* TikTok meningkatkan daya beli konsumen melalui:

1. Kepercayaan terhadap produk (trust) karena dapat melihat bukti nyata.
2. Dorongan emosional melalui promosi eksklusif dan interaksi langsung.
3. Pengalaman belanja interaktif yang lebih meyakinkan dibanding foto/teks.

Variabel M (Mediating/Intervening): Daya Beli Konsumen

Daya beli di sini artinya kemampuan dan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian setelah terpapar *live streaming*.

Indikator Variabel Y1 (Daya Beli Konsumen):

1. Minat beli → konsumen merasa tertarik setelah menonton *live*.
2. Kepercayaan pada produk/penjual → adanya rasa yakin terhadap kualitas produk.
3. Kemampuan finansial yang diarahkan ke produk → konsumen terdorong mengalokasikan uang untuk membeli.
4. Keputusan pembelian → konsumen benar-benar melakukan transaksi setelah *live*.

Penjualan online shop dipengaruhi oleh strategi promosi, kualitas produk, harga, dan pengalaman belanja konsumen, [12], [18], [19], [20], [21] keberhasilan penjualan online ditentukan oleh kemampuan perusahaan menciptakan nilai tambah bagi konsumen.

Dengan adanya *live streaming*, penjualan online shop meningkat karena:

- Konversi penjualan lebih cepat (transaksi saat live).
- Terbentuknya loyalitas konsumen yang terus mengikuti sesi live berikutnya.
- Efek promosi yang meluas melalui interaksi dan rekomendasi konsumen.

Variabel Y2 (Dependen): Peningkatan Penjualan Online Shop

Penjualan online shop adalah output akhir dari pengaruh *live streaming* TikTok (baik langsung maupun melalui daya beli konsumen).

Indikator Variabel Y2 (Peningkatan Penjualan Online Shop):

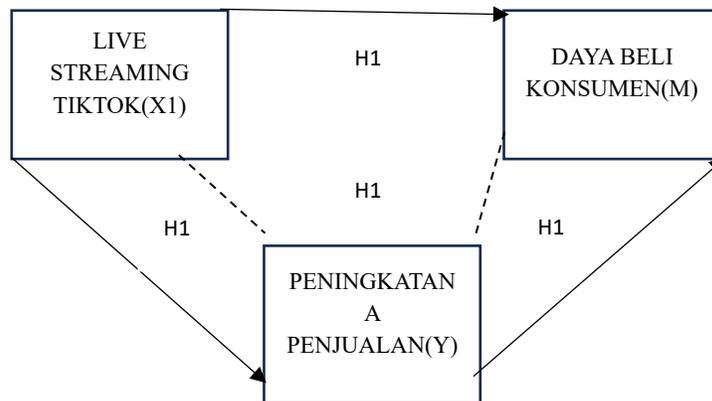
- Jumlah transaksi → peningkatan jumlah pesanan.
- Omzet penjualan → kenaikan total nilai penjualan.
- Jumlah produk terjual → bertambahnya produk yang habis terjual setelah live.
- Konsumen baru → bertambahnya pelanggan baru dari aktivitas live.
- Repeat order → adanya pembelian ulang dari konsumen.

**H1:** Pemanfaatan *live streaming* TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan daya beli konsumen.

**H2:** Pemanfaatan *live streaming* TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan online shop.

**H3:** Peningkatan daya beli konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan online shop.

**H4:** Pemanfaatan *live streaming* TikTok berpengaruh tidak langsung terhadap peningkatan penjualan online shop melalui daya beli konsumen sebagai variabel mediasi.



Gambar 2. Kerangka Pikir

## Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mengetahui pengaruh pemanfaatan *live streaming* TikTok terhadap peningkatan daya beli konsumen dan penjualan online shop. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online kepada responden yang merupakan pengguna aktif TikTok dan pernah mengikuti atau melakukan pembelian melalui fitur *live streaming*. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna TikTok di Indonesia, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu memilih responden yang sesuai dengan kriteria penelitian. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan rumus Slovin atau minimal 200 responden agar memenuhi syarat uji statistik. Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert 1–5, mencakup indikator variabel independen (*live streaming* TikTok), variabel mediasi (daya beli konsumen), dan variabel dependen (peningkatan penjualan online shop). Teknik analisis data menggunakan Partial Least Square (PLS) atau Structural Equation Modeling (SEM) untuk menguji hubungan antar variabel, baik secara langsung maupun tidak langsung. Uji validitas, reliabilitas, dan signifikansi dilakukan untuk memastikan kualitas instrumen serta ketepatan model penelitian. Dengan metodologi ini, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai sejauh mana *live streaming* TikTok memengaruhi perilaku konsumen dan kinerja penjualan online shop di era digital.

## Hasil Dan Pembahasan

Pembahasan penelitian diawali dengan analisis demografi responden untuk menggambarkan profil berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, durasi penggunaan, tujuan, serta pengeluaran bulanan. Tahap ini penting sebagai dasar dalam memahami kecenderungan perilaku responden. Selanjutnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas guna memastikan instrumen penelitian akurat dan konsisten. Setelah instrumen dinyatakan layak, analisis dilanjutkan dengan uji R-Square ( $R^2$ ) untuk menilai seberapa besar variabel independen memengaruhi variabel dependen. Tahap akhir menggunakan model SEM melalui path analysis untuk melihat hubungan langsung antarvariabel, serta specific indirect effect untuk menguji pengaruh tidak langsung yang dimediasi variabel tertentu.

### Kategori Demografi Responden

Untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai karakteristik responden dalam penelitian ini, disajikan data demografi yang mencakup jenis kelamin, kelompok usia, tingkat pendidikan, durasi penggunaan per hari, tujuan penggunaan, serta pengeluaran bulanan. Data ini penting untuk memahami latar belakang responden dan bagaimana faktor-faktor tersebut dapat memengaruhi perilaku mereka dalam menggunakan platform digital.

**Tabel 1.** Kategori Demografi Responden

Kategori	Subkategori	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	80	46%
	Perempuan	110	54%
	Total	200	100%
Kelompok Usia	< 20 tahun	30	15%
	20–29 tahun	80	40%
	30–39 tahun	60	30%
	≥ 40 tahun	30	15%
	Total	200	100%
Tingkat Pendidikan	Sekolah Dasar/ sederajat	20	10%
	Sekolah Menengah Pertama/ sederajat	30	15%
	Sekolah Menengah Atas/ sederajat	80	40%
	Diploma/D1–D3	30	15%
	Sarjana (S1)	35	17,5%
	Pascasarjana (S2/S3)	5	2,5%
Total	200	100%	
Durasi Penggunaan/Hari	< 1 jam	39	20%
	1–3 jam	91	45%
	4–6 jam	48	26%
	> 6 jam	22	9%
	Total	200	100%
Tujuan Penggunaan	Berbelanja produk	110	61%
	Menjual produk	60	24%
	Mencari informasi produk	19	9%
	Tujuan lain	11	6%
	Total	200	100%
Pengeluaran Bulanan	Rendah (< Rp500 ribu)	99	49%
	Sedang (Rp500 ribu – Rp1 juta)	61	31%
	Tinggi (> Rp1 juta)	40	20%
	Jumlah keseluruhan	200	100%

Berdasarkan hasil survei terhadap 200 responden, terlihat bahwa mayoritas pengguna platform digital adalah perempuan (54%) dan berada pada usia produktif 20–39 tahun (70%). Hal ini menunjukkan bahwa kelompok tersebut paling aktif dalam memanfaatkan teknologi digital untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Dari segi pendidikan, sebagian besar lulusan SMA (40%) menunjukkan bahwa penggunaan platform tidak hanya didominasi kelompok berpendidikan tinggi, melainkan juga kalangan menengah. Durasi penggunaan harian cukup tinggi, di mana mayoritas menghabiskan 1–3 jam per hari (45%) dan 4–6 jam (26%), menandakan bahwa platform ini sudah menjadi bagian dari rutinitas. Tujuan utama penggunaan adalah untuk berbelanja produk (61%), diikuti menjual produk (24%),

sehingga peran platform lebih kuat sebagai sarana konsumsi. Sementara itu, pola pengeluaran bulanan didominasi kategori rendah (< Rp500 ribu, 49%) dan sedang (31%), yang mencerminkan daya beli masih terbatas meski intensitas penggunaan tinggi.

Penelitian kuantitatif, uji validitas dan reliabilitas merupakan tahap penting untuk memastikan instrumen yang digunakan benar-benar layak. Uji validitas bertujuan mengukur sejauh mana indikator mampu merepresentasikan variabel yang diteliti. Suatu indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai *loading factor* di atas 0,70, meskipun pada penelitian eksploratori nilai 0,50 masih dapat diterima. Selain itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) harus lebih besar dari 0,50 agar konstruk dinyatakan mampu menjelaskan lebih dari separuh varians indikator. Validitas diskriminan juga diuji melalui kriteria Fornell-Larcker, yaitu nilai akar kuadrat AVE suatu konstruk harus lebih tinggi daripada korelasi dengan konstruk lainnya. Sementara itu, uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi instrumen dalam menghasilkan data. Instrumen dianggap reliabel jika memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability di atas 0,70. Nilai antara 0,60 hingga 0,70 masih bisa diterima pada penelitian tahap awal atau eksploratif. Dengan terpenuhinya syarat validitas dan reliabilitas, maka instrumen penelitian dapat dinyatakan layak digunakan sehingga hasil analisis yang diperoleh akan lebih akurat dan dapat dipercaya.

**Tabel 2.** Uji Validitas dan Reabilitas

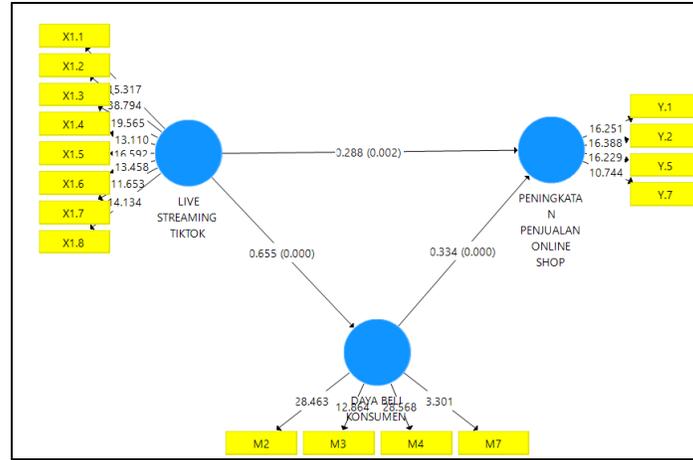
Item	Outer Loading	Composite Reliability	Average Variance Extracted (Ave)	Keterangan
M2	0.839	0.802	0.524	Valid Dan Reliabel
M3	0.737			Valid Dan Reliabel
M4	0.854			Valid Dan Reliabel
M7	0.347			Valid Dan Reliabel
X1.1	0.778	0.897	0.524	Valid Dan Reliabel
X1.2	0.853			Valid Dan Reliabel
X1.3	0.771			Valid Dan Reliabel
X1.4	0.732			Valid Dan Reliabel
X1.5	0.703			Valid Dan Reliabel
X1.6	0.648			Valid Dan Reliabel
X1.7	0.622			Valid Dan Reliabel
X1.8	0.656			Valid Dan Reliabel
Y.1	0.81	0.85	0.587	Valid Dan Reliabel
Y.2	0.795			Valid Dan Reliabel
Y.5	0.796			Valid Dan Reliabel
Y.7	0.653			Valid Dan Reliabel

Hasil uji validitas dan reliabilitas pada tabel di atas, seluruh item indikator dinyatakan valid dan reliabel. Hal ini terlihat dari nilai *outer loading* yang sebagian besar berada di atas 0,70, meskipun terdapat beberapa item yang nilainya masih di bawah, namun tetap dapat diterima karena didukung oleh nilai Composite Reliability di atas 0,70 serta AVE lebih dari 0,50. Nilai tersebut menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan varians indikator dengan baik. Dengan demikian, instrumen penelitian yang digunakan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas, sehingga dapat dipercaya untuk digunakan pada tahap analisis berikutnya.

**Tabel 3.** Uji R Square dan R Square Adjusted

Item	R Square	R Square Adjusted
Daya Beli Konsumen	0.429	0.426
Peningkatan Penjualan Online Shop	0.321	0.314

Hasil uji R Square menunjukkan bahwa variabel Daya Beli Konsumen memiliki nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,429 dan R<sup>2</sup> Adjusted sebesar 0,426. Hal ini berarti bahwa model mampu menjelaskan 42,9% variasi daya beli konsumen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Sementara itu, variabel Peningkatan Penjualan Online Shop memiliki nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,321 dengan R<sup>2</sup> Adjusted 0,314, yang mengindikasikan bahwa model hanya mampu menjelaskan 32,1% variasi peningkatan penjualan online shop. Dengan demikian, kekuatan model dapat dikategorikan moderat, karena nilai R Square berada pada rentang 0,25–0.



Gambar 3. Model SEM

Structural Equation Modeling (SEM), uji Path Analysis digunakan untuk melihat kekuatan serta arah hubungan langsung antarvariabel. Acuanannya dapat dilihat dari nilai koefisien jalur (*path coefficient*) dan tingkat signifikansi (*p-value* atau *t-statistics*). Suatu hubungan dianggap signifikan apabila nilai *t-statistics* lebih besar dari 1,96 (untuk tingkat signifikansi 5%) atau nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05. Semakin besar nilai koefisien jalur, maka semakin kuat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sementara itu, Specific Indirect Effect Test digunakan untuk menguji pengaruh tidak langsung yang dimediasi oleh variabel tertentu. Acuanannya sama, yaitu dengan melihat nilai *t-statistics* dan *p-value*. Jika hasilnya signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh mediasi. Dengan demikian, pengujian jalur langsung dan tidak langsung penting dilakukan untuk mengetahui apakah pengaruh variabel independen terhadap dependen terjadi secara langsung, tidak langsung melalui mediator, atau keduanya.

Table 4. Uji Path Analisis dan Spesifict indirect effect Test

Item	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Daya Beli Konsumen -> Peningkatan Penjualan Online Shop	0.334	0.33	0.093	3.583	0.000
Live Streaming Tiktok -> Daya Beli Konsumen	0.655	0.661	0.038	17.468	0.000
Live Streaming Tiktok -> Peningkatan Penjualan Online Shop	0.288	0.3	0.086	3.345	0.001
Live Streaming Tiktok -> Daya Beli Konsumen -> Peningkatan Penjualan Online Shop	0.219	0.218	0.063	3.474	0.001

1. Live Streaming TikTok → Daya Beli Konsumen  
Koefisien = 0,655,  $t = 17,468$ ,  $p < 0,001$  → pengaruh sangat kuat dan signifikan. Konten live streaming efektif mendorong minat/niat beli, memperkuat persepsi nilai, dan menurunkan ketidakpastian (trust & immediacy).
2. Daya Beli Konsumen → Peningkatan Penjualan Online Shop  
Koefisien = 0,334,  $t = 3,583$ ,  $p < 0,001$  → pengaruh moderat dan signifikan. Saat daya beli (niat/budget/kesiapan transaksi) naik, penjualan ikut terdorong.
3. Live Streaming TikTok → Peningkatan Penjualan Online Shop  
Koefisien = 0,288,  $t = 3,345$ ,  $p = 0,001$  → pengaruh langsung yang signifikan. Live streaming mendorong konversi tanpa perantara—mis. melalui promosi real-time, urgensi, atau demo produk.
4. Pengaruh tidak langsung (mediasi): Live Streaming → Daya Beli Konsumen → Peningkatan Penjualan Online Shop  
Koefisien indirect = 0,219,  $t = 3,474$ ,  $p = 0,001$  → mediasi signifikan. Efek total Live Streaming pada penjualan = 0,288 (langsung) + 0,219 (tidak langsung) = 0,507. Proporsi yang dimediasi  $\approx 43\%$  (0,219/0,507), sisanya  $\approx 57\%$  efek langsung. Ini menunjukkan mediasi parsial (complementary): jalur langsung dan tidak langsung sama-sama berperan dan searah.

H1 : variabel Daya Beli Konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap Peningkatan Penjualan Online Shop dengan nilai original sample sebesar 0,334 dan nilai T-statistic 3,583 > 1,96 serta p-value 0,000 < 0,05. Artinya, semakin tinggi daya beli konsumen, maka semakin meningkat pula penjualan online shop. Hal ini menegaskan bahwa perilaku belanja konsumen menjadi faktor utama dalam mendorong keberhasilan penjualan di platform digital.[3], [3], [5], [6], [10], [22], [23], [24], [25], [26]

H2 : variabel Live Streaming TikTok berpengaruh kuat dan signifikan terhadap Daya Beli Konsumen dengan original sample 0,655, T-statistic 17,468, dan p-value 0,000. Nilai ini sangat tinggi dan menunjukkan bahwa live streaming mampu membentuk minat serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara langsung. Interaksi penjual dengan konsumen melalui live streaming memberikan pengalaman yang lebih nyata, sehingga konsumen terdorong untuk membeli produk.[14], [16], [17], [21], [27]

H3 : Live Streaming TikTok juga berpengaruh signifikan langsung terhadap Peningkatan Penjualan Online Shop dengan original sample 0,288, T-statistic 3,345, dan p-value 0,001. Hal ini menandakan bahwa live streaming tidak hanya meningkatkan minat beli konsumen, tetapi juga secara langsung mendorong transaksi penjualan. Faktor ini menunjukkan efektivitas live streaming sebagai strategi pemasaran digital dalam menciptakan peningkatan penjualan.[18], [20], [21], [28]

H4 : hasil specific indirect effect menunjukkan bahwa Live Streaming TikTok memberikan pengaruh tidak langsung terhadap Peningkatan Penjualan Online Shop melalui Daya Beli Konsumen dengan original sample 0,219, T-statistic 3,474, dan p-value 0,001. Artinya, daya beli konsumen berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan. Dengan kata lain, live streaming tidak hanya berdampak langsung pada penjualan, tetapi juga memperkuat daya beli konsumen yang pada gilirannya mendorong peningkatan penjualan online shop.[2], [4], [11], [26] temuan ini memperlihatkan bahwa Live Streaming TikTok memiliki peran strategis ganda: pertama, sebagai saluran pemasaran yang secara langsung meningkatkan penjualan; kedua, sebagai media interaktif yang membentuk daya beli konsumen dan kemudian meningkatkan penjualan secara tidak langsung. Oleh karena itu, strategi penjualan berbasis live streaming sangat relevan bagi online shop dalam meningkatkan daya saing di era digital.

## Simpulan

Berdasarkan pembahasan mengenai keterkaitan antar variabel, dapat disimpulkan bahwa daya beli konsumen terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan online shop. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi daya beli konsumen, semakin besar peluang peningkatan penjualan produk secara digital. Selain itu, Live Streaming TikTok memiliki pengaruh yang sangat kuat, positif, dan signifikan terhadap daya beli konsumen. Dengan kata lain, semakin aktif dan menarik konten live streaming yang dilakukan, semakin besar dorongan konsumen untuk melakukan pembelian. Lebih lanjut, Live Streaming TikTok juga berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap peningkatan penjualan online shop, sehingga strategi pemasaran melalui live streaming terbukti mampu meningkatkan transaksi meskipun tanpa perantara variabel lain. Tidak hanya itu, live streaming juga berpengaruh tidak langsung melalui daya beli konsumen sebagai variabel mediasi, yang pada akhirnya memperkuat peningkatan penjualan.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disampaikan saran bahwa nilai pengaruh langsung Live Streaming TikTok terhadap penjualan terbukti lebih kecil dibandingkan pengaruhnya terhadap daya beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan penjualan tidak hanya bergantung pada strategi live streaming, melainkan juga pada faktor eksternal lain, seperti kualitas produk, harga, dan layanan purna jual yang belum diteliti lebih lanjut. Meskipun indikator penelitian dinyatakan valid dan reliabel, masih terdapat item dengan nilai outer loading rendah yang dapat mengurangi kekuatan pengukurannya variabel. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel eksternal yang relevan serta memperbaiki indikator dengan nilai rendah agar model menjadi lebih komprehensif, sekaligus memperluas ruang lingkup dengan sudut pandang yang lebih beragam.

Dari sisi implikasi, secara praktis penjualan online dapat memanfaatkan fitur Live Streaming TikTok untuk menjangkau konsumen secara real-time, menciptakan pengalaman belanja yang lebih menarik dan personal, serta meningkatkan impulse buying melalui strategi promo khusus. Interaksi langsung dalam live streaming juga mampu membangun rasa percaya konsumen dan memperkuat loyalitas pelanggan, terlebih jika dipadukan dengan kolaborasi bersama influencer. Secara teoritis, penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa interaktivitas digital melalui live streaming berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen, terutama dalam pengambilan keputusan pembelian. Temuan ini memperluas cakupan teori consumer behavior di era digital dengan menambahkan dimensi baru seperti engagement real-time, influencer trust, dan content-driven decision making sebagai variabel relevan dalam menjelaskan dinamika perilaku konsumen modern.

## Daftar Pustaka

- [1] G. Y. Gospa, A. D. Anggraeni, Dan S. H. Suarsa, “Pengaruh Live Streaming E-Commerce Tiktok Terhadap Prilaku Impulsive Buying,” Vol. 14, 2024.
- [2] J. Angelina Dan S. Wijaya, “Pengaruh Content Marketing, Price Discount Dan Live Streaming Terhadap Impulsive Buying Pada Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Akun Louissescarlett),” 2025.
- [3] Firda Rona Hafizhoh, Rayhan Gunaningrat, Dan Khabib Alia Akhmad, “Potongan Harga, Live Streaming, Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop,” *J. Publ. Sist. Inf. Dan Manaj. Bisnis*, Vol. 2, No. 3, Hlm. 204–219, Agu 2023, Doi: 10.55606/Jupsim.V2i3.2023.
- [4] S. Irdiana, T. P. Robustin, Dan N. L. I. Putri, “Dinamika Pemasaran Tiktok Shop: Peran Live Streaming, Content Marketing, Dan Online Customer Review Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen,” *J. Ilm. Glob. Educ.*, Vol. 6, No. 2, Hlm. 485–492, Jun 2025, Doi: 10.55681/Jige.V6i2.3697.
- [5] T. Mada Dan H. R. Prabayanti, “Pengaruh Live Streaming Shopping Oleh Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Survei Pada Shopper Live Streaming @Louissescarlettfamily),” *The Commercium*, Vol. 8, No. 1, Hlm. 87–97, Mar 2024, Doi: 10.26740/Tc.V8i1.58930.
- [6] R. H. Pratama Dan M. A. Manan, “Pengaruh Program Kualitas Pelayanan Online Terhadap Kepuasan Masyarakat Dinas Pencatatan Dan Kependudukan Sipil Kota Bandar Lampung.”
- [7] E. Gustinasari Dan R. H. Pratama, “Transforming Human Capital: The Role Of Organizational Culture In Talent Development”.
- [8] R. H. Pratama, P. E. Julianawati, H. Sejati, S. Asmirani, Dan A. S. Fatoni, “The Influence Of Ai-Based Marketing On Personalization And Automation Effectiveness In Digital Marketing Strategies: A Case Study Of Facebook Marketplace,” Vol. 15, 2025.
- [9] T. Rosdyanti, B. Aditi, R. H. Pratama, E. Gustinasari, Dan E. Y. Setiyarini, “The Effect Of Human Resource Competency Development On The Productivity Of Salted Fish Umkm Centers In Pulau Pasaran Lampung,” Vol. 4, No. 3, 2025.
- [10] C. D. Mausul Dan M. S. Ma'mun, “Pengaruh Live Streaming Tiktok Shop (Studi Minat Pembelian Pengguna Live Streaming Di Akun Media Sosial Tiktok @Imazanhijab),” *Karimah Tauhid*, Vol. 3, No. 2, Hlm. 2391–2400, Feb 2024, Doi: 10.30997/Karimahtauhid.V3i2.12063.
- [11] A. Khairani, F. J. Surbakti, Dan M. F. R. Siagian, “Pengaruh Live Streaming Selling Dan Diskon Pada Aplikasi Tiktok Shop Terhadap Perilaku Impulse Buying,” Vol. 2, 2024.
- [12] D. Mulyani Dan B. Sukardi, “Factor Analysis Of Interest In Buying Products On Tiktok, Product Reviews, Live Streaming Selling And Discounts,” *Ekoma J. Ekon. Manaj. Akunt.*, Vol. 4, No. 1, Hlm. 2636–2647, Nov 2024, Doi: 10.56799/Ekoma.V4i1.5982.
- [13] M. V. Zafitri, “Pengaruh Live Streaming, Content Marketing Dan Online Customer Review Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Produk Les Catino,” 2025.
- [14] R. A. Yoga Dan Z. Khairani, “Dampak Live Streaming Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian: Peran Mediasi Minat Beli”.
- [15] D. C. Thonak, A. H. J. Fanggidae, Y. F. Riwu, Dan R. P. C. Fanggidae, “Peran Belanja Hedonis, Live Streaming, Dan Diskon Dalam Mendorong Pembelian Impulsif Di Tiktok Shop,” *Eco-Buss*, Vol. 8, No. 1, Hlm. 234–249, Agu 2025, Doi: 10.32877/Eb.V8i1.2337.
- [16] T. Utami Dan M. A. Ahmadi, “Pengaruh Fitur Live Streaming Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Tiktok Shop”.
- [17] H. Riofita, “Penggunaan Live Streaming Tiktok Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen”.
- [18] L. A. Oktoriza, M. Safitri, Dan I. Nuryanto, “Analisis Live Streaming, Flash Sale Dan E-Wom Dalam Mendorong Perilaku Impulsive Buying Produk Skincare Skintific Pada Platform Tiktok Shop,” Vol. 9, 2025.
- [19] Okta Supriyaningsih, Erlin Kurniati, Dan Putri Susi 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 Manaj. Ekon. Dan Kewirausahaan*, Vol. 2, No. 3, Hlm. 351–364, Jul 2024, Doi: 10.58192/Wawasan.V2i3.2340.
- [20] R. F. E. Pradani Dan W. Puspita, “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Online Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Fashion Pada Toko Baju Adzkiya Maron,” *Riggs J. Artif. Intell. Digit. Bus.*, Vol. 4, No. 2, Hlm. 2138–2142, Jun 2025, Doi: 10.31004/Riggs.V4i2.817.
- [21] D. B. Qibtiyah, “Daya Tarik Live Streaming Tiktok Shop: Bagaimana Interaksi Langsung Mempengaruhi Niat Pembelian Produk Fashion,” 2024.
- [22] R. H. Pratama, M. A. Manan, M. I. Pratama, H. Sejati, Dan A. K. Khotimah, “The Influences Of Brand Image, Media Sosial And Website On Students’ Decisions To Chose Malahayati University”.

- [23] A. Wati, A. Nurhayati, A. Febywasila, A. S. O. Sari, Dan H. Pratama, “Pelatihan Copywriting Dan Strategi Konten Untuk Menarik Minat Konsumen Pada Ukm Redroseflorist,” Vol. 2, No. 4, 2024.
- [24] D. Cahyani, D. D. Firmansyah, D. Oktaviani, D. A. Sesilia, Dan H. Pratama, “Optimalisasi Pemasaran Digital Dan Keterampilan Kreatif Bagi Umkm Toko Buket Bunga Untuk Meningkatkan Kualitas Dan Penjualan,” Vol. 2, No. 4, 2024.
- [25] M. R. Raditya, N. S. Fitriana, Dan R. H. Pratama, “Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Melalui Pengolahan Keripik Pisang Di Toko Karya Mandiri,” Vol. 2, No. 4, 2024.
- [26] D. Nurbaiti *Dkk.*, “Ekonomi Kreatif Berbasis Lokal,” 2025.
- [27] H. Kurniawan, R. H. Pratama, S. Putri, D. Kurniawan, Dan I. Setyo, “Pengaruh Pengalaman Kerja Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Puskesmas Yosomulyo Metro Lampung”.
- [28] K. R. Pratama Dan R. R. Kurniati, “Pengaruh Fitur Live Streaming, Diskon, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Daviena Skincare Pada E-Commerce Tiktok Shop”.