

Pengaruh Algoritma Tiktok Dan Live Streaming Penjualan Pada Keputusan Pembelian Tiktok Shop Di Kecamatan Tembilahan

The Influence of the TikTok Algorithm and Live Streaming Sales on TikTok Shop Purchasing Decisions in Tembilahan District

¹Tomy Randa*, ²Bayu Fajar Susanto, ³Helly Khairuddin

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Indragiri

^{2,3}Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Indragiri

^{1,2,3}Jl. H.R. Soebrantas, Indragiri Hilir, Riau, Indonesia

*e-mail: tomyranda144@gmail.com

(received: 12 Juli 2026, revised: 20 Juli 2026, accepted: 30 Juli 2026)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Algoritma TikTok dan Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Kecamatan Tembilahan. Perkembangan social commerce melalui TikTok telah mengubah perilaku konsumen dalam berbelanja secara daring. Algoritma TikTok menyajikan konten sesuai preferensi pengguna, sedangkan fitur Live Streaming memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Form kepada 75 pengguna TikTok Shop di Kecamatan Tembilahan yang dipilih dengan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS melalui uji validitas, reliabilitas, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Algoritma TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan signifikansi 0,001 dan koefisien regresi 0,374. Live Streaming juga berpengaruh positif dan signifikan dengan signifikansi 0,000 dan koefisien 0,519. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan dengan F-hitung 111,20, signifikansi 0,000, dan R^2 sebesar 0,755, sehingga menjelaskan 75,5% variasi Keputusan Pembelian. Nilai tersebut lebih besar daripada F-tabel 3,12 dan sisanya 24,5% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian ini.

Kata kunci: Algoritma TikTok, Live Streaming, TikTok Shop, Social Commerce.

Abstract

This study analyzes the effects of the TikTok Algorithm and Live Streaming on Purchase Decisions at TikTok Shop in Tembilahan District. TikTok-based social commerce has changed consumer online shopping behavior. Its algorithm presents content based on user preferences, while Live Streaming enables direct interaction between sellers and consumers. This quantitative study used a survey approach. Data were collected through Google Form questionnaires from 75 TikTok Shop users in Tembilahan District selected using purposive sampling. Data analysis used SPSS, including validity, reliability, multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination. Results show that the TikTok Algorithm positively and significantly affects Purchase Decisions, with a significance value of 0.001 and regression coefficient of 0.374. Live Streaming also has a positive and significant effect, with a significance value of 0.000 and coefficient of 0.519. Simultaneously, both variables significantly affect Purchase Decisions, with an F-value of 111.20 exceeding the F-table value of 3.12, a significance value of 0.000, and R^2 of 0.755, explaining 75.5% of Purchase Decision variation among the surveyed TikTok users.

Keywords: TikTok Algorithm, Live Streaming, TikTok Shop, Social Commerce.

1 Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam beberapa tahun terakhir telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk bidang pemasaran dan perilaku konsumen.

Media sosial yang sebelumnya hanya digunakan sebagai sarana komunikasi dan hiburan kini berkembang menjadi media pemasaran digital yang mampu memengaruhi pola konsumsi masyarakat. Salah satu perkembangan yang menarik perhatian adalah munculnya konsep *social commerce*, yaitu perpaduan antara aktivitas sosial melalui media digital dengan kegiatan perdagangan secara online. Salah satu platform yang berkembang pesat dalam konsep ini adalah TikTok melalui fitur TikTok Shop.

TikTok tidak lagi hanya menjadi platform berbagi video pendek, tetapi telah berkembang menjadi ekosistem digital yang menghubungkan pengguna, kreator, dan pelaku usaha dalam satu ruang interaksi. Berdasarkan laporan DataReportal (2024), TikTok menjadi salah satu platform media sosial dengan pertumbuhan pengguna yang sangat cepat dengan jumlah pengguna aktif global mencapai lebih dari 1 miliar pengguna. Di Indonesia, TikTok menjadi salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat, khususnya kelompok usia produktif. Tingginya penggunaan tersebut menunjukkan bahwa TikTok memiliki potensi besar sebagai media pemasaran yang mampu memengaruhi proses pencarian informasi, pembentukan preferensi, hingga keputusan pembelian konsumen. Salah satu karakteristik utama yang membedakan TikTok dengan platform lainnya adalah sistem algoritma yang mampu menyajikan konten secara personal sesuai dengan perilaku dan minat pengguna. Algoritma TikTok bekerja dengan menganalisis berbagai aktivitas pengguna, seperti durasi menonton, interaksi berupa suka, komentar, berbagi, serta riwayat pencarian. Melalui fitur *For You Page* (FYP), pengguna sering menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka meskipun sebelumnya tidak memiliki niat untuk mencari produk tersebut. Kondisi ini menunjukkan bahwa algoritma tidak hanya berfungsi sebagai sistem rekomendasi konten, tetapi juga menjadi instrumen pemasaran digital yang dapat membentuk persepsi dan preferensi konsumen. Penelitian Li (2021) menyatakan bahwa personalisasi konten pada platform video pendek mampu meningkatkan keterlibatan pengguna (*user engagement*) yang kemudian berpengaruh terhadap perilaku konsumsi.

Selain algoritma, fitur *live streaming* pada TikTok Shop juga menjadi faktor yang semakin berkembang dalam aktivitas pemasaran digital. *Live streaming* memungkinkan penjual menampilkan produk secara langsung, memberikan informasi secara detail, serta berinteraksi dengan konsumen secara waktu nyata. Berbeda dengan metode pemasaran konvensional, fitur ini menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif karena konsumen dapat melihat demonstrasi produk, mengajukan pertanyaan, dan memperoleh respons secara langsung dari penjual. Menurut Wongkitrungrueng dan Assarut (2020), *live streaming* dalam konteks *social commerce* berperan penting dalam membangun kepercayaan dan keterlibatan konsumen yang dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya transaksi pembelian.

Fenomena lain yang muncul akibat perkembangan TikTok Shop adalah meningkatnya pembelian spontan (*impulse buying*) akibat paparan konten produk yang terus menerus. Produk yang muncul melalui FYP maupun sesi *live streaming* dapat menjadi viral dalam waktu singkat karena tingginya interaksi pengguna. Selain itu, strategi pemasaran seperti diskon terbatas, *flash sale*, dan promosi khusus selama *live streaming* sering mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara cepat. Zhang (2020) menjelaskan bahwa pengalaman visual dan interaksi langsung dalam *live streaming* mampu meningkatkan niat beli karena konsumen memperoleh informasi produk secara lebih nyata dan meyakinkan. Namun, perkembangan pemasaran digital melalui TikTok juga memiliki tantangan. Paparan konten produk yang berlebihan dapat menyebabkan konsumen mengambil keputusan pembelian berdasarkan dorongan emosional dibandingkan kebutuhan sebenarnya. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang mampu mengukur sejauh mana algoritma TikTok dan *live streaming* memengaruhi keputusan pembelian secara objektif.

Dalam konteks lokal, khususnya Kecamatan Tembilahan, penggunaan TikTok Shop sebagai media belanja online mulai mengalami perkembangan seiring meningkatnya akses masyarakat terhadap teknologi digital. Kemudahan penggunaan aplikasi, keberagaman produk, serta pengalaman interaktif melalui *live streaming* menjadikan TikTok Shop sebagai alternatif baru dalam aktivitas konsumsi masyarakat. Meskipun demikian, penelitian yang secara khusus membahas pengaruh algoritma TikTok dan *live streaming* terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok Shop di Kecamatan Tembilahan masih terbatas.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian mengenai pengaruh algoritma TikTok dan *live streaming* terhadap keputusan pembelian menjadi penting dilakukan untuk memahami perilaku konsumen dalam perkembangan pemasaran digital. Algoritma berperan dalam menarik perhatian pengguna melalui penyajian konten yang relevan, sedangkan *live streaming* berperan dalam

meningkatkan kepercayaan dan mendorong konsumen melakukan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan judul “Pengaruh Algoritma TikTok dan Live Streaming Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Kecamatan Tembilahan”.

2 Tinjauan Literatur

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan dalam aktivitas pemasaran dan perilaku konsumen. Media sosial tidak lagi hanya digunakan sebagai sarana komunikasi, tetapi telah berkembang menjadi media perdagangan yang memungkinkan terjadinya interaksi dan transaksi secara langsung antara penjual dan konsumen. Konsep ini dikenal sebagai *social commerce*, yaitu bentuk perdagangan digital yang mengintegrasikan aktivitas sosial dengan kegiatan jual beli melalui platform media sosial. Dalam *social commerce*, konsumen tidak hanya melakukan transaksi, tetapi juga memperoleh pengalaman melalui interaksi, ulasan pengguna, rekomendasi, serta komunikasi langsung dengan penjual. Kondisi tersebut menjadikan proses keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh pengalaman dan keterlibatan konsumen selama proses pencarian informasi (Batubara & Phannata, 2025).

Dalam perspektif manajemen pemasaran, perkembangan teknologi telah mengubah strategi perusahaan dalam menciptakan nilai bagi konsumen. Kotler dan Armstrong (2021) menjelaskan bahwa pemasaran modern tidak hanya berfokus pada penyampaian produk kepada konsumen, tetapi juga menciptakan pengalaman yang mampu membangun hubungan jangka panjang. Pengalaman konsumen (*customer experience*) menjadi faktor penting karena mampu membentuk persepsi, kepuasan, dan keputusan pembelian. Sejalan dengan hal tersebut, Susanto (2023) menyatakan bahwa strategi pemasaran yang berbasis pengalaman dapat meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap suatu produk. Selain pengalaman, faktor lain seperti kualitas produk, citra merek, harga, dan pelayanan juga berperan dalam membentuk keputusan pembelian. Khairuddin dan Ningsih (2021) menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas pelayanan menjadi faktor yang mendukung terbentuknya kepuasan konsumen (Khairuddin & Melanie, 2021).

Salah satu bentuk penerapan *social commerce* yang berkembang saat ini adalah TikTok Shop. TikTok yang awalnya dikenal sebagai platform hiburan berbasis video pendek kini berkembang menjadi media pemasaran digital yang menghubungkan konten, interaksi sosial, dan transaksi dalam satu ekosistem. Keunggulan TikTok Shop terletak pada kemampuannya menghadirkan pengalaman belanja yang lebih alami, karena pengguna dapat menemukan produk melalui konten yang muncul pada halaman *For You Page* (FYP) tanpa harus melakukan pencarian secara langsung. Integrasi antara hiburan dan aktivitas perdagangan membuat promosi produk menjadi lebih menarik dan tidak terasa seperti iklan konvensional. Penelitian Batubara dan Phannata (2025) menunjukkan bahwa kombinasi antara konten digital dan fitur perdagangan pada media sosial mampu meningkatkan ketertarikan konsumen serta mendorong perilaku pembelian.

Salah satu faktor utama yang membedakan TikTok dengan platform digital lainnya adalah sistem algoritma yang digunakan dalam menyajikan konten kepada pengguna. Algoritma TikTok bekerja dengan menganalisis perilaku pengguna berdasarkan aktivitas seperti durasi menonton, interaksi, pencarian, serta preferensi konten. Melalui sistem tersebut, TikTok mampu menampilkan konten yang dianggap sesuai dengan minat pengguna melalui fitur FYP. Dalam konteks pemasaran, algoritma tidak hanya berfungsi sebagai sistem rekomendasi konten, tetapi juga menjadi alat yang dapat meningkatkan peluang suatu produk dikenal oleh konsumen. Konten produk yang memiliki tingkat interaksi tinggi memiliki kemungkinan lebih besar untuk menjangkau pengguna secara luas. Putri dan Nurhayati (2024) menjelaskan bahwa algoritma TikTok memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian karena kemampuan personalisasi konten dapat meningkatkan perhatian dan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk.

Selain algoritma, fitur *live streaming* menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang banyak digunakan dalam TikTok Shop. *Live streaming* memungkinkan penjual melakukan komunikasi secara langsung dengan konsumen melalui penyajian produk secara waktu nyata. Melalui fitur ini, konsumen dapat melihat demonstrasi produk, memperoleh informasi lebih detail, serta berinteraksi langsung dengan penjual. Interaksi dua arah tersebut mampu meningkatkan rasa percaya karena konsumen mendapatkan gambaran produk yang lebih nyata dibandingkan hanya melihat foto atau deskripsi. Wongkitrungrueng dan Assarut (2020) menjelaskan bahwa *live streaming* dalam konteks *social*

commerce memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan dan keterlibatan konsumen. Selain itu, strategi seperti diskon terbatas, promosi khusus, dan *flash sale* selama sesi siaran langsung juga dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara cepat Yoga (2025).

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen sebelum menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa. Proses tersebut meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, hingga evaluasi setelah pembelian. Dalam lingkungan digital, proses keputusan pembelian menjadi lebih kompleks karena konsumen memperoleh banyak informasi melalui berbagai sumber online. Faktor seperti kemudahan akses informasi, kepercayaan, kualitas konten, dan pengalaman pengguna menjadi aspek penting yang memengaruhi keputusan pembelian (C.S.E.J., 2025). Pada TikTok Shop, keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh bagaimana algoritma menyajikan informasi produk serta bagaimana *live streaming* mampu memberikan keyakinan kepada konsumen.

Berdasarkan hubungan antarvariabel tersebut, algoritma TikTok dan *live streaming* memiliki peran yang saling melengkapi dalam memengaruhi keputusan pembelian. Algoritma TikTok berperan dalam menarik perhatian konsumen melalui penyajian konten yang sesuai dengan preferensi pengguna, sedangkan *live streaming* berperan dalam memperkuat kepercayaan melalui interaksi langsung antara penjual dan konsumen. Ketika konsumen menemukan produk melalui algoritma dan memperoleh informasi tambahan melalui *live streaming*, maka peluang terjadinya keputusan pembelian menjadi lebih besar. Hal ini didukung oleh penelitian Selviani (2025) yang menunjukkan bahwa kombinasi strategi pemasaran digital melalui konten dan interaksi langsung memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen pada platform digital.

3 Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh algoritma TikTok dan *live streaming* penjualan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di Kecamatan Tembilahan. Objek penelitian ini berfokus pada perilaku konsumen dalam merespons stimulus digital yang diberikan oleh platform TikTok, khususnya melalui sistem rekomendasi algoritma dan aktivitas penjualan secara langsung melalui fitur *live streaming*. Algoritma TikTok dalam penelitian ini dipahami sebagai sistem yang mengatur penyajian konten berdasarkan minat dan aktivitas pengguna melalui halaman *For You Page* (FYP), sedangkan *live streaming* merupakan aktivitas promosi produk secara langsung yang memungkinkan adanya interaksi antara penjual dan konsumen secara waktu nyata.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian ini bertujuan mengukur hubungan dan pengaruh antarvariabel menggunakan data berbentuk angka yang dianalisis secara statistik. Menurut Sugiyono (2021), penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk menguji hipotesis melalui pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dan analisis statistik. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan persepsi responden terhadap variabel algoritma TikTok, *live streaming*, dan keputusan pembelian, sedangkan pendekatan verifikatif digunakan untuk menguji pengaruh antarvariabel berdasarkan data empiris yang diperoleh dari responden (Sahir, 2022). Penelitian ini dilaksanakan pada pengguna TikTok Shop di Kecamatan Tembilahan selama periode Januari sampai April 2026. Tahapan penelitian meliputi penyusunan instrumen, penyebaran kuesioner, pengumpulan data, pengolahan data, hingga analisis hasil penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna TikTok Shop yang pernah melakukan pembelian melalui platform tersebut. Data yang dikumpulkan meliputi persepsi responden mengenai algoritma TikTok, pengalaman mengikuti *live streaming*, serta keputusan pembelian. Menurut Sahir (2022), data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber pertama sehingga sesuai dengan kebutuhan penelitian. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui buku, jurnal ilmiah, artikel, dan sumber literatur lain yang berkaitan dengan penelitian (Sugiyono, 2021).

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna TikTok di Kecamatan Tembilahan yang pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti sehingga dikategorikan sebagai populasi tidak terbatas. Sampel penelitian ditentukan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini yaitu pengguna aktif TikTok, pernah

melihat konten produk di TikTok, pernah menonton *live streaming* penjualan, dan pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop. Penentuan jumlah sampel mengacu pada pendapat Hair et al. (2020) yang menyatakan bahwa jumlah sampel penelitian dapat ditentukan berdasarkan jumlah indikator penelitian, yaitu minimal lima sampai sepuluh kali jumlah indikator. Penelitian ini menggunakan 15 indikator yang terdiri dari lima indikator algoritma TikTok, lima indikator *live streaming*, dan lima indikator keputusan pembelian. Berdasarkan perhitungan jumlah indikator dikalikan lima, maka jumlah sampel minimal yang digunakan adalah 75 responden.

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen terdiri atas algoritma TikTok (X1) dan *live streaming* (X2), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y). Algoritma TikTok diukur melalui indikator relevansi konten, frekuensi kemunculan konten, daya tarik konten, interaksi pengguna, dan personalisasi konten. Variabel *live streaming* diukur melalui indikator interaksi langsung, kejelasan informasi, demonstrasi produk, kepercayaan, dan promosi menarik. Sementara itu, keputusan pembelian diukur melalui indikator pengenalan kebutuhan, minat beli, keyakinan, keputusan membeli, dan kepuasan setelah pembelian. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan skala Likert lima tingkat, mulai dari skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju hingga skor 5 untuk jawaban sangat setuju. Menurut Sugiyono (2022), skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang terhadap suatu fenomena tertentu. Penggunaan skala ini memungkinkan setiap variabel penelitian diterjemahkan menjadi indikator yang dapat diukur secara kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden penelitian. Selain itu, wawancara digunakan sebagai data pendukung untuk memperoleh informasi tambahan mengenai pengalaman pengguna dalam menggunakan TikTok Shop. Data hasil kuesioner kemudian dianalisis menggunakan aplikasi SPSS. Analisis data dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, koefisien determinasi (R^2), dan uji dominan.

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kemampuan instrumen dalam mengukur variabel penelitian, sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi jawaban responden. Instrumen dinyatakan valid apabila nilai korelasi lebih besar dibandingkan nilai r tabel dan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60. Selanjutnya, uji asumsi klasik dilakukan melalui uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan model regresi memenuhi persyaratan analisis. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh algoritma TikTok dan *live streaming* terhadap keputusan pembelian dengan persamaan

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial, serta uji F untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi algoritma TikTok dan *live streaming* dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian. Uji dominan dilakukan dengan melihat nilai Standardized Coefficients Beta terbesar untuk menentukan variabel yang memiliki pengaruh paling kuat terhadap keputusan pembelian.

4 Hasil dan Pembahasan

4.1 Gambaran Umum Responden

Penelitian ini melibatkan 75 responden pengguna TikTok di Kecamatan Tembilahan yang pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop. Responden dipilih berdasarkan kriteria penelitian sehingga data yang diperoleh sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu menganalisis pengaruh algoritma TikTok dan *live streaming* terhadap keputusan pembelian. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	48	64,00%
Laki-laki	27	36,00%
Total	75	100%

Sumber: Olah data peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.1, responden perempuan berjumlah 48 orang atau 64,00%, sedangkan responden laki-laki berjumlah 27 orang atau 36,00%. Data ini menunjukkan bahwa responden perempuan lebih dominan dalam penelitian ini. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa perempuan memiliki keterlibatan yang lebih tinggi dalam aktivitas belanja melalui TikTok Shop pada wilayah penelitian.

Berdasarkan usia, responden berada pada rentang 17 sampai 35 tahun. Kelompok usia ini termasuk usia produktif dan relatif aktif dalam menggunakan media sosial. Karakteristik tersebut relevan dengan konteks penelitian karena TikTok Shop banyak digunakan oleh konsumen muda yang terbiasa menerima informasi produk melalui konten digital, rekomendasi algoritma, dan siaran langsung.

4.2 Deskripsi Statistik Variabel Penelitian

Deskripsi statistik digunakan untuk menggambarkan kecenderungan jawaban responden terhadap variabel Algoritma TikTok (X1), Live Streaming (X2), dan Keputusan Pembelian (Y). Hasil deskripsi statistik disajikan pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2 Deskripsi Statistik Variabel Penelitian

Variabel	N	Mean
Algoritma TikTok (X1)	75	3,81
Live Streaming (X2)	75	3,87
Keputusan Pembelian (Y)	75	3,72

Sumber: Olah data peneliti (2026)

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai rata-rata pada kategori baik. Variabel Live Streaming memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,87. Nilai ini menunjukkan bahwa responden menilai fitur live streaming mampu membantu konsumen memperoleh informasi produk, berinteraksi dengan penjual, dan meningkatkan keyakinan sebelum membeli. Variabel Algoritma TikTok memperoleh nilai rata-rata 3,81, yang menunjukkan bahwa konten yang muncul pada halaman For You Page dinilai cukup relevan dengan minat pengguna. Sementara itu, variabel Keputusan Pembelian memperoleh nilai rata-rata 3,72, yang menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan positif dalam melakukan pembelian melalui TikTok Shop.

4.3 Deskripsi Indikator Variabel Penelitian

Deskripsi indikator dilakukan untuk melihat penilaian responden terhadap setiap indikator pada masing-masing variabel. Penilaian menggunakan skala Likert 1 sampai 5. Semakin tinggi nilai rata-rata, semakin positif penilaian responden terhadap indikator tersebut.

Variabel Algoritma TikTok diukur melalui indikator relevansi konten, frekuensi kemunculan konten, daya tarik konten, dan pengaruh terhadap minat beli. Hasil deskripsi indikator variabel Algoritma TikTok disajikan pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3 Deskripsi Indikator Variabel Algoritma TikTok (X1)

Indikator	Mean	Kategori
Relevansi Konten	3,89	Baik
Frekuensi Kemunculan Konten	3,77	Baik
Daya Tarik Konten	3,83	Baik
Pengaruh terhadap Minat Beli	3,75	Baik
Rata-rata X1	3,81	Baik

Sumber: Olah data peneliti (2026)

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa indikator relevansi konten memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,89. Hasil ini menunjukkan bahwa konten yang ditampilkan TikTok sesuai dengan minat dan kebutuhan responden. Indikator pengaruh terhadap minat beli memperoleh nilai rata-rata terendah sebesar 3,75, tetapi tetap berada pada kategori baik. Secara keseluruhan, rata-rata variabel Algoritma TikTok sebesar 3,81 menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap kemampuan algoritma TikTok dalam menyajikan konten yang relevan dan menarik.

Variabel Live Streaming diukur melalui indikator interaksi, informasi produk, kepercayaan, dan promosi. Hasil deskripsi indikator variabel Live Streaming disajikan pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4 Deskripsi Indikator Variabel Live Streaming (X2)

Indikator	Mean	Kategori
Interaksi	3,92	Baik

Indikator	Mean	Kategori
Informasi Produk	3,89	Baik
Kepercayaan	3,85	Baik
Promosi	3,82	Baik
Rata-rata X2	3,87	Baik

Sumber: Olah data peneliti (2026)

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa indikator interaksi memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,92. Hasil ini menunjukkan bahwa responden menilai live streaming sebagai media yang memberi ruang komunikasi langsung antara penjual dan konsumen. Indikator promosi memperoleh nilai rata-rata 3,82 dan tetap berada pada kategori baik. Secara keseluruhan, rata-rata variabel Live Streaming sebesar 3,87 menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi positif terhadap penggunaan live streaming dalam proses pembelian di TikTok Shop.

Variabel Keputusan Pembelian diukur melalui indikator minat beli, keputusan pembelian, keyakinan pembelian, dan kepuasan pembelian. Hasil deskripsi indikator variabel Keputusan Pembelian disajikan pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5 Deskripsi Indikator Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Indikator	Mean	Kategori
Minat Beli	3,78	Baik
Keputusan Pembelian	3,69	Baik
Keyakinan Pembelian	3,74	Baik
Kepuasan Pembelian	3,67	Baik
Rata-rata Y	3,72	Baik

Sumber: Olah data peneliti (2026)

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa indikator minat beli memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,78. Hasil ini menunjukkan bahwa responden memiliki ketertarikan untuk membeli produk yang ditawarkan melalui TikTok Shop. Indikator kepuasan pembelian memperoleh nilai rata-rata 3,67 dan tetap berada pada kategori baik. Rata-rata variabel Keputusan Pembelian sebesar 3,72 menunjukkan bahwa responden cenderung memiliki keputusan pembelian yang positif setelah melihat konten atau live streaming pada TikTok Shop.

Secara umum, seluruh indikator pada variabel Algoritma TikTok, Live Streaming, dan Keputusan Pembelian berada pada kategori baik. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada variabel Live Streaming, kemudian diikuti oleh Algoritma TikTok dan Keputusan Pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa interaksi langsung melalui live streaming dan relevansi konten yang dibentuk oleh algoritma TikTok menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

4.4 Pengujian Instrumen dan Analisis Data

Pengujian data dilakukan melalui uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Pengolahan data menggunakan program SPSS untuk memperoleh hasil yang sesuai dengan tujuan penelitian.

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan setiap item pernyataan dalam mengukur variabel penelitian. Item dinyatakan valid apabila nilai r-hitung lebih besar daripada r-tabel. Dengan jumlah responden sebanyak 75 orang dan taraf signifikansi 5%, nilai r-tabel yang digunakan adalah 0,227.

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Algoritma TikTok (X1)

Item	r-hitung	Keterangan
X1.1	0,739	Valid
X1.2	>0,227	Valid
X1.3	>0,227	Valid
X1.4	>0,227	Valid
X1.5	0,754	Valid
X1.6	0,694	Valid
X1.7	0,762	Valid
X1.8	0,735	Valid

Sumber: SPSS, 2026

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Live Streaming (X2)

Item	r-hitung	Keterangan
X2.1	0,694	Valid
X2.2	0,682	Valid
X2.3	0,764	Valid
X2.4	0,769	Valid
X2.5	0,636	Valid
X2.6	0,641	Valid
X2.7	0,740	Valid
X2.8	0,679	Valid

Sumber: SPSS, 2026

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item	r-hitung	Keterangan
Y1	0,693	Valid
Y2	0,715	Valid
Y3	0,721	Valid
Y4	0,721	Valid
Y5	0,803	Valid
Y6	>0,227	Valid
Y7	>0,227	Valid
Y8	0,787	Valid

Sumber: SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 4.6, Tabel 4.7, dan Tabel 4.8, seluruh item pernyataan pada variabel Algoritma TikTok, Live Streaming, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai r-hitung lebih besar daripada r-tabel 0,227. Dengan demikian, seluruh item dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi instrumen penelitian. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Hasil uji reliabilitas disajikan pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Algoritma TikTok (X1)	0,916	Sangat Reliabel
Live Streaming (X2)	0,906	Sangat Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,929	Sangat Reliabel

Sumber: SPSS, 2026

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha variabel Algoritma TikTok sebesar 0,916, Live Streaming sebesar 0,906, dan Keputusan Pembelian sebesar 0,929. Seluruh nilai tersebut lebih besar dari 0,60 sehingga instrumen penelitian dinyatakan sangat reliabel. Artinya, instrumen mampu menghasilkan data yang konsisten.

4.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh Algoritma TikTok dan Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian. Hasil analisis regresi disajikan pada Tabel 4.10.

Tabel 4.10 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien B	t-hitung	Sig.
Konstanta	2,291	1,225	0,225
Algoritma TikTok (X1)	0,374	3,443	0,001
Live Streaming (X2)	0,519	4,932	0,000

Sumber: SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 4.10, persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 2,291 + 0,374X_1 + 0,519X_2$$

Nilai konstanta sebesar 2,291 menunjukkan bahwa apabila Algoritma TikTok dan Live Streaming dianggap konstan, maka nilai Keputusan Pembelian sebesar 2,291. Koefisien regresi Algoritma TikTok sebesar 0,374 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Algoritma TikTok akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,374 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien regresi Live Streaming sebesar 0,519 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Live Streaming akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,519 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Kedua koefisien bernilai positif, sehingga hubungan Algoritma TikTok dan Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian bersifat searah.

4.6 Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Pengujian dilakukan pada tingkat signifikansi 5% dengan nilai t-tabel sebesar 1,993.

Tabel 4.11 Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	t-hitung	t-tabel	Sig.	Keputusan
Algoritma TikTok (X1)	3,443	1,993	0,001	H1 Diterima
Live Streaming (X2)	4,932	1,993	0,000	H2 Diterima

Sumber: SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 4.11, Algoritma TikTok memiliki nilai t-hitung sebesar 3,443, lebih besar dari t-tabel 1,993, dengan nilai signifikansi 0,001. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, H1 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa Algoritma TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Kecamatan Tembilahan.

Live Streaming memiliki nilai t-hitung sebesar 4,932, lebih besar dari t-tabel 1,993, dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, H2 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa Live Streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Kecamatan Tembilahan.

4.7 Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh Algoritma TikTok dan Live Streaming secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji F disajikan pada Tabel 4.12.

Tabel 4.12 Hasil Uji F

Keterangan	Nilai
F-hitung	111,20
F-tabel	3,12
Sig.	0,000

Sumber: SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 4.12, nilai F-hitung sebesar 111,20 lebih besar dari F-tabel 3,12, dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, H3 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa Algoritma TikTok dan Live Streaming secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Kecamatan Tembilahan.

4.8 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel Algoritma TikTok dan Live Streaming dalam menjelaskan variasi Keputusan Pembelian. Hasil koefisien determinasi disajikan pada Tabel 4.13.

Tabel 4.13 Hasil Koefisien Determinasi

Model	R Square	Adjusted R Square
Regresi	0,755	0,749

Sumber: SPSS, 2026

Tabel 4.13 menunjukkan nilai R Square sebesar 0,755 atau 75,5%. Nilai tersebut berarti bahwa Algoritma TikTok dan Live Streaming mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian sebesar 75,5%. Sisanya sebesar 24,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, citra merek, promosi, kepercayaan konsumen, dan faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Pembahasan

1. Pengaruh Algoritma TikTok terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Algoritma TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini terlihat dari nilai koefisien regresi sebesar 0,374, nilai t-hitung sebesar 3,443, dan nilai signifikansi sebesar 0,001. Nilai tersebut menunjukkan bahwa semakin baik algoritma TikTok dalam menampilkan konten yang relevan, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian melalui TikTok Shop.

Temuan ini dapat dijelaskan melalui cara kerja algoritma TikTok yang menampilkan konten berdasarkan minat, riwayat interaksi, dan perilaku pengguna. Konten produk yang muncul secara relevan pada halaman For You Page dapat meningkatkan perhatian konsumen terhadap produk. Ketika konsumen menerima paparan konten yang sesuai dengan kebutuhannya, proses pengenalan kebutuhan dan pencarian informasi menjadi lebih cepat. Kondisi ini mendorong munculnya minat beli dan dapat berlanjut pada keputusan pembelian.

Dalam konteks pemasaran digital, algoritma tidak hanya berfungsi sebagai alat distribusi konten. Algoritma juga berperan sebagai penghubung antara produk dan konsumen yang memiliki minat sesuai. Oleh karena itu, relevansi konten, daya tarik konten, dan frekuensi kemunculan konten menjadi aspek penting dalam membentuk respons konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa algoritma TikTok mampu menjadi faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam lingkungan social commerce.

2. Pengaruh Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Live Streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini terlihat dari nilai koefisien regresi sebesar 0,519, nilai t-hitung sebesar 4,932, dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai koefisien yang lebih besar dibandingkan Algoritma TikTok menunjukkan bahwa Live Streaming memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap keputusan pembelian.

Live streaming memberikan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif karena konsumen dapat melihat produk secara langsung, memperoleh penjelasan dari penjual, dan mengajukan pertanyaan secara real-time. Informasi produk yang jelas dapat mengurangi keraguan konsumen sebelum membeli. Interaksi langsung juga dapat meningkatkan kepercayaan karena konsumen memperoleh kepastian tentang bentuk produk, manfaat, cara penggunaan, dan penawaran yang tersedia.

Hasil ini menunjukkan bahwa live streaming berperan penting dalam membangun keyakinan konsumen. Pada transaksi online, konsumen tidak dapat menyentuh atau memeriksa produk secara langsung. Oleh karena itu, demonstrasi produk dan komunikasi dua arah melalui live streaming dapat membantu menurunkan risiko yang dirasakan konsumen. Semakin baik pelaksanaan live streaming, semakin besar peluang konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

3. Pengaruh Algoritma TikTok dan Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji F menunjukkan bahwa Algoritma TikTok dan Live Streaming secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai F-hitung sebesar 111,20 lebih besar daripada F-tabel 3,12, dengan nilai signifikansi 0,000. Hasil ini membuktikan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama memiliki peran dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada TikTok Shop di Kecamatan Tembilahan.

Algoritma TikTok berperan pada tahap awal dengan mempertemukan konsumen dengan konten produk yang relevan. Sementara itu, live streaming memperkuat keyakinan konsumen melalui interaksi langsung, demonstrasi produk, penjelasan detail, dan promosi. Kedua faktor tersebut membentuk proses pemasaran yang saling melengkapi. Algoritma membantu menciptakan perhatian dan ketertarikan, sedangkan live streaming membantu mendorong keyakinan dan tindakan pembelian.

Nilai R Square sebesar 0,755 menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan keputusan pembelian. Artinya, kombinasi antara algoritma TikTok dan live streaming menjelaskan 75,5% variasi keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa pemasaran melalui TikTok Shop perlu memperhatikan relevansi konten sekaligus kualitas interaksi dalam live streaming.

4. Variabel yang Paling Dominan

Berdasarkan hasil analisis, Live Streaming menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi Keputusan Pembelian. Hal ini terlihat dari nilai koefisien regresi Live Streaming sebesar 0,519 yang lebih tinggi dibandingkan koefisien regresi Algoritma TikTok sebesar 0,374. Temuan ini menunjukkan bahwa interaksi langsung memiliki peran lebih kuat dibandingkan paparan konten melalui algoritma.

Dominannya Live Streaming dapat terjadi karena fitur ini mampu membangun kepercayaan, meningkatkan kedekatan antara penjual dan konsumen, serta mengurangi risiko pembelian. Konsumen dapat memperoleh jawaban langsung dari penjual dan melihat produk secara lebih nyata. Dengan demikian, live streaming tidak hanya berperan sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi yang dapat memperkuat keputusan pembelian konsumen.

5 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Algoritma TikTok dan Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Kecamatan Tembilahan, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Algoritma TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi 0,001 dan koefisien regresi sebesar 0,374. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan algoritma TikTok dalam menyajikan konten yang relevan sesuai dengan minat dan preferensi pengguna mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan melalui TikTok Shop.

Selanjutnya, Live Streaming terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi 0,000 dan koefisien regresi sebesar 0,519. Hasil tersebut menunjukkan bahwa interaksi langsung antara penjual dan konsumen melalui fitur live streaming mampu meningkatkan kepercayaan, memberikan informasi produk secara lebih jelas, serta mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dibandingkan dengan Algoritma TikTok, Live Streaming menjadi variabel yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian karena memberikan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan mampu mengurangi keraguan konsumen terhadap produk.

Secara simultan, Algoritma TikTok dan Live Streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai F-hitung sebesar 111,20 dan signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,755 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 75,5% variasi keputusan pembelian konsumen pada TikTok Shop di Kecamatan Tembilahan, sedangkan sisanya sebesar 24,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran melalui TikTok Shop tidak hanya bergantung pada kemampuan algoritma dalam mendistribusikan konten yang sesuai dengan pengguna, tetapi juga pada kualitas interaksi melalui live streaming yang mampu membangun kepercayaan dan mendorong konsumen melakukan pembelian. Temuan ini memberikan implikasi bagi pelaku usaha agar dapat mengoptimalkan strategi pemasaran digital melalui kombinasi konten yang relevan dan aktivitas live streaming yang interaktif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Referensi

- [1] Batubara, M., & Phannata, P. (2025). The integration of social commerce and digital content: How customer experience shapes online purchasing decisions. *International Journal of Social Commerce and Marketing*, 7(1), 45–59.
- [2] C.S.E.J. (2025). Digital user experience and consumer trust in information searching on modern social commerce platforms. *Cyber Psychology & Social Engineering Journal*, 12(2), 115–128.

- [3] DataReportal. (2024). *Global social media insights and digital overview: TikTok growth and user statistics 2024*. DataReportal.
- [4] Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). *Assessing measurement model quality in quantitative research: Guidelines for indicators and sample size*. Academic Press.
- [5] Khairuddin, H., & Melanie, S. (2021). Analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada platform e-commerce di Riau. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Digital*, 3(2), 112–124.
- [6] Khairuddin, H., & Ningsih, R. (2021). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen secara daring. *Jurnal Riset Manajemen*, 5(1), 78–89.
- [7] Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th Globa). Pearson Education.
- [8] Li, Y. (2021). Personalized content recommendation and user engagement on short-video platforms: Evidence from TikTok. *Journal of Interactive Marketing and Digital Media*, 15(3), 201–218.
- [9] Putri, A. R., & Nurhayati, S. (2024). Peran algoritma media sosial dalam mempersonalisasi konten produk dan dampaknya pada keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Pemasaran Digital Indonesia*, 6(2), 134–146.
- [10] Sahir, S. H. (2022). *Metodologi penelitian: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, deskriptif, dan verifikasi*. Yayasan Kita Menulis.
- [11] Selviani, M. (2025). Kombinasi strategi pemasaran digital melalui konten kreatif dan interaksi langsung pada perilaku pembelian konsumen. *Jurnal Strategi Bisnis Kontemporer*, 9(1), 23–38.
- [12] Sugiyono. (2022). *Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D*. Alfabeta.
- [13] Sugiyono, P. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. In *ALFA BETA BANDUNG* (Vol. 5, Issue 1).
- [14] Susanto, B. F. (2023). Strategi pemasaran berbasis pengalaman (customer experience) dalam meningkatkan keterlibatan konsumen di era bisnis digital. *Jurnal Bisnis Digital Dan Manajemen*, 4(2), 150–163.
- [15] Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in social commerce: Building consumer trust and engagement in real-time interactions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102–114.
- [16] Yoga, P. (2025). Pengaruh flash sale, diskon terbatas, dan promosi real-time pada siaran langsung terhadap pembelian spontan (impulse buying). *Jurnal Riset Perilaku Konsumen*, 8(1), 67–81.
- [17] Zhang, M. (2020). Visual experience and real-time interaction in live streaming commerce: Impact on consumers' purchase intentions. *Computers in Human Behavior*, 111, 106–120.