

PENGARUH ALGORITMA DAN *LIVE STREAMING* TIKTOK TERHADAP *IMPULSE BUYING* KONSUMEN FASHION DI TIKTOK SHOP

Wuri Purnamasari¹, Beny Hayato²

Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma

Email Penulis: wurips@staff.gunadarma.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh algoritma dan *live streaming* terhadap *impulse buying* konsumen fashion di TikTok Shop. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form kepada 100 responden yang dipilih dengan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 30 melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji *t* (parsial), uji *F* (simultan), dan uji koefisien determinasi (*R Square*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel algoritma tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* konsumen fashion di TikTok Shop dengan nilai signifikansi sebesar 0,102 ($>0,05$). Sebaliknya, variabel *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,559 dan nilai signifikansi $<0,001$ ($<0,05$). Secara simultan, algoritma dan *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, yang dibuktikan dengan nilai *F* hitung sebesar 46,753 dan signifikansi $<0,001$. Nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,491 menunjukkan bahwa kedua variabel independen mampu menjelaskan 49,1% variasi *impulse buying*, sedangkan sisanya sebesar 50,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa *live streaming* merupakan faktor yang lebih dominan dibandingkan algoritma dalam mendorong konsumen melakukan pembelian secara impulsif di TikTok Shop.

Kata Kunci: Algoritma; *live streaming*; *impulse buying*; TikTok Shop; konsumen fashion.

Abstract

This study aims to analyze the influence of algorithms and live streaming on the impulse buying behavior of fashion consumers on TikTok Shop. The study employed a quantitative approach using primary data collected through an online questionnaire distributed via Google Forms to 100 respondents selected using a purposive sampling technique. Data were analyzed using SPSS version 30 through validity testing, reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, t-test (partial), F-test (simultaneous), and the coefficient of determination (R Square). The results indicate that the algorithm variable does not have a significant effect on the impulse buying behavior of fashion consumers on TikTok Shop, with a significance value of 0.102 (>0.05). In contrast, the live streaming variable has a positive and significant effect on impulse buying, with a regression coefficient of 0.559 and a significance value of <0.001 (<0.05). Simultaneously, algorithms and live streaming have a significant effect on impulse buying, as evidenced by an F-statistic of 46.753 and a significance value of <0.001 . The coefficient of determination (R Square) of 0.491 indicates that the two independent variables explain 49.1% of the variation in impulse buying, while the remaining 50.9% is influenced by other factors outside the research model. These findings suggest that live streaming is a more dominant factor than algorithms in encouraging consumers to make impulsive purchases on TikTok Shop.

Keywords: Algorithm; *live streaming*; *impulse buying*; TikTok Shop; fashion consumers.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong perubahan yang signifikan pada aktivitas pemasaran dan perilaku konsumen. Kemajuan internet tidak hanya mempermudah penyebaran informasi, tetapi juga melahirkan berbagai platform digital yang mampu menghubungkan penjual dan konsumen secara lebih efektif. Kondisi tersebut mendorong berkembangnya konsep social commerce, yaitu aktivitas perdagangan elektronik yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, komunikasi, sekaligus transaksi. Berbeda dengan e-commerce konvensional, social commerce menawarkan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif karena memungkinkan konsumen berkomunikasi secara langsung dengan penjual maupun pengguna lain melalui berbagai fitur yang tersedia. Perubahan tersebut menunjukkan bahwa media sosial telah berkembang menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Gita & Tjiptodjojo, 2026).

Salah satu platform social commerce yang mengalami perkembangan pesat adalah TikTok Shop. Awalnya TikTok hanya dikenal sebagai platform berbagi video pendek yang berorientasi pada hiburan, namun seiring perkembangan teknologi, TikTok menghadirkan fitur TikTok Shop yang memungkinkan pengguna mencari informasi produk, berinteraksi dengan penjual, hingga melakukan transaksi dalam satu aplikasi. Integrasi antara media sosial dan perdagangan elektronik tersebut memberikan pengalaman berbelanja yang lebih praktis, menarik, dan interaktif dibandingkan platform e-commerce konvensional (Priyono & Sari, 2023). Kehadiran TikTok Shop juga mengubah pola konsumsi masyarakat karena proses pembelian dapat dipengaruhi oleh konten video, rekomendasi kreator, maupun interaksi secara langsung melalui fitur-fitur yang tersedia pada platform. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa karakteristik TikTok Shop mampu meningkatkan keterlibatan (customer engagement) sekaligus mendorong terjadinya pembelian secara spontan pada

konsumen.

Keunggulan utama TikTok dibandingkan platform digital lainnya terletak pada sistem algoritma rekomendasinya. Algoritma TikTok bekerja dengan mempelajari perilaku pengguna melalui aktivitas seperti durasi menonton video, likes, komentar, shares, riwayat pencarian, hingga akun yang diikuti (Nisa et al., 2024). Berdasarkan data tersebut, sistem akan merekomendasikan konten yang dianggap paling relevan pada halaman For You Page (FYP). Personalisasi tersebut memungkinkan pengguna menerima konten sesuai minat dan preferensi masing-masing sehingga meningkatkan peluang suatu video memperoleh jangkauan yang lebih luas. (Rahmania et al., 2025) menyatakan bahwa algoritma TikTok dirancang untuk menghubungkan konten dengan audiens yang paling relevan, sedangkan penelitian empiris menunjukkan bahwa durasi menonton, likes, dan aktivitas mengikuti akun menjadi faktor utama yang memengaruhi distribusi konten pada platform TikTok.

Menurut (Chandra, 2023) terkait perspektif pemasaran digital, algoritma tidak hanya berfungsi sebagai sistem distribusi konten, tetapi juga menjadi strategi yang mampu meningkatkan efektivitas promosi produk. Produk yang sering muncul pada halaman FYP berpotensi memperoleh perhatian lebih besar dari konsumen sehingga meningkatkan kesadaran merek (brand awareness), minat beli, hingga keputusan pembelian. (Teuku Rezeki Rahmat et al., 2026) juga menjelaskan bahwa paparan konten secara berulang juga dapat membentuk persepsi positif terhadap suatu produk karena konsumen merasa lebih familiar dengan produk yang ditampilkan. Meskipun demikian, beberapa penelitian menunjukkan bahwa efektivitas algoritma dalam mendorong keputusan pembelian masih dipengaruhi oleh berbagai faktor lain, seperti kualitas konten, kredibilitas kreator, tingkat kepercayaan konsumen, serta pengalaman pengguna selama menggunakan platform TikTok.

Selain algoritma, (Rispati & Suparlan, 2026) juga menjelaskan bahwa fitur live streaming menjadi salah satu strategi pemasaran yang berkembang pesat pada platform TikTok Shop. Melalui fitur tersebut, penjual dapat melakukan promosi produk secara langsung kepada konsumen, menjelaskan spesifikasi produk, memberikan

demonstrasi penggunaan, menjawab pertanyaan calon pembeli secara real time, hingga menawarkan berbagai promosi seperti potongan harga, voucher, maupun flash sale. Interaksi dua arah yang tercipta selama live streaming mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan karena informasi diperoleh secara langsung dari penjual. Oleh karena itu, live streaming tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga menjadi sarana membangun hubungan yang lebih dekat antara penjual dan konsumen sehingga mampu meningkatkan efektivitas pemasaran digital.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh algoritma dan live streaming terhadap impulse buying konsumen fashion di TikTok Shop. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian bertujuan menguji hubungan antarvariabel melalui analisis statistik berdasarkan data yang diperoleh dari responden (Sugiyono, 2018). Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Form kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian (Arikunto, 2019).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna media sosial TikTok yang pernah melakukan pembelian produk fashion melalui TikTok Shop. Mengingat jumlah populasi tidak diketahui secara pasti (unknown population), teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan karakteristik tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini meliputi: (1) pengguna aktif aplikasi TikTok, (2) pernah melakukan pembelian produk fashion di TikTok Shop, dan (3) berusia minimal 17 tahun. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow untuk populasi yang tidak diketahui, sehingga diperoleh jumlah sampel minimum sebanyak 96 responden. Untuk meningkatkan tingkat representatif data, penelitian ini menggunakan 100 responden sebagai sampel penelitian (Levy, P. S., & Lemeshow, 2013).

Instrumen penelitian berupa kuesioner yang

disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian. Variabel independen terdiri atas Algoritma (X_1) dan Live Streaming (X_2), sedangkan variabel dependen adalah Impulse Buying (Y). Variabel algoritma diukur menggunakan indikator frekuensi tampilan konten, interaksi pengguna, dan peringkat popularitas yang mengacu pada (Marzaq et al., 2025). Variabel live streaming diukur melalui indikator persepsi kualitas produk, kredibilitas host, diskon, deskripsi produk, dan waktu promosi berdasarkan (Ma'arif et al., 2026). Sementara itu, variabel impulse buying diukur menggunakan indikator spontanitas, kekuatan atau kompulsi, kegairahan dan stimulasi, serta ketidakpedulian terhadap konsekuensi yang mengacu pada (Winawati & Saino, 2024). Seluruh item pernyataan diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 5 (sangat setuju) (Sugiyono, 2018).

Sebelum dilakukan analisis data, instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan setiap indikator mampu mengukur variabel penelitian secara tepat dan konsisten (Ghozali, 2021). Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas sebagai prasyarat dalam analisis regresi linier berganda.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel algoritma dan live streaming terhadap impulse buying konsumen fashion di TikTok Shop. Model persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Impulse Buying

α = Konstanta

β_1, β_2 = Koefisien regresi

X_1 = Algoritma

X_2 = Live Streaming

e = Error

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t (parsial) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen serta uji F (simultan) untuk mengetahui pengaruh kedua variabel independen secara

bersama-sama terhadap impulse buying. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kemampuan variabel algoritma dan live streaming dalam menjelaskan variasi perubahan impulse buying. Seluruh proses pengolahan dan analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versi 30 dengan tingkat signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$) (Ghozali, 2021).

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini dilakukan terhadap 100 responden yang pernah melakukan pembelian produk fashion melalui TikTok Shop. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan penyebaran kuesioner secara online. Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, frekuensi penggunaan aplikasi TikTok, dan pengeluaran belanja fashion setiap bulan.

Hasil Pengujian Instrumen

Uji validitas bertujuan untuk menguji ketepatan setiap item pernyataan dalam mengukur variabel penelitian. Kriteria yang digunakan adalah nilai r hitung $>$ r tabel (0,361), sehingga item yang memenuhi kriteria tersebut dinyatakan valid. Hasil pengujian validitas dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Item – Total Correlation (r hitung)	r tabel	Keterangan
Algoritma (X1)	X1.1	0.723	0.361	Valid
	X1.2	0.638	0.361	Valid
	X1.3	0.603	0.361	Valid
	X1.4	0.747	0.361	Valid
	X1.5	0.687	0.361	Valid
	X1.6	0.581	0.361	Valid
Live Streaming (X2)	X2.1	0.514	0.361	Valid
	X2.2	0.649	0.361	Valid
	X2.3	0.401	0.361	Valid
	X2.4	0.402	0.361	Valid
	X2.5	0.669	0.361	Valid
	X2.6	0.611	0.361	Valid
Impulse Buying (Y)	Y.1	0.601	0.361	Valid
	Y.2	0.583	0.361	Valid
	Y.3	0.536	0.361	Valid
	Y.4	0.475	0.361	Valid
	Y.5	0.495	0.361	Valid
	Y.6	0.453	0.361	Valid

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa

seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung $>$ r tabel (0,361) sehingga seluruh indikator pada variabel Algoritma, Live Streaming, dan Impulse Buying dinyatakan valid.

Setelah seluruh item pernyataan dinyatakan valid, langkah selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,60, yang menunjukkan bahwa butir-butir pernyataan mampu memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Hasil uji reliabilitas untuk masing-masing variabel penelitian disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Algoritma (X1)	0,749	Realibel
Live Streaming (X2)	0,713	Realibel
Impulse Buying (Y)	0,644	Realibel

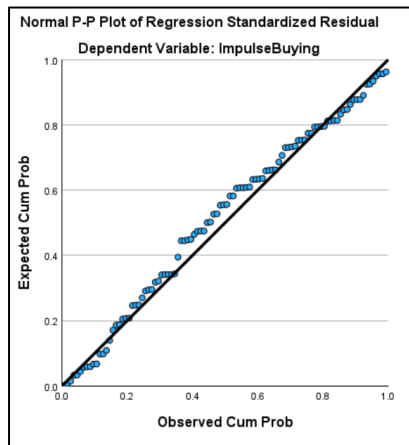
Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,60, sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi linear berganda, terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi asumsi-asumsi dasar sehingga hasil analisis yang diperoleh bersifat valid, tidak bias, dan dapat dipercaya. Pengujian asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Apabila seluruh asumsi tersebut terpenuhi, maka model regresi dinilai layak digunakan untuk menguji pengaruh variabel Algoritma dan Live Streaming terhadap Impulse Buying.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data atau residual dalam model regresi berdistribusi normal. Pengujian normalitas pada penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov (K-S). Model regresi dikatakan memenuhi asumsi normalitas apabila nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) lebih besar dari 0,05. Hasil uji normalitas disajikan pada gambar 1.



Gambar 1. Grafik Normal Probability Plot

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antarvariabel independen dalam model regresi. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Model regresi dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas apabila nilai Tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10. Hasil uji multikolinearitas disajikan pada Tabel 3.

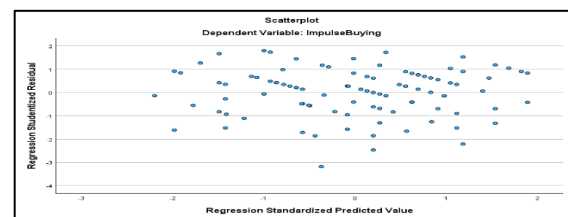
Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Algoritma	0,656	1,524
Live Streaming	0,656	1,524

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada Tabel 3, diketahui bahwa nilai *Tolerance* untuk variabel Algoritma (X1) sebesar 0,656 dan variabel *Live Streaming* (X2) sebesar 0,656. Nilai *Tolerance* pada kedua variabel tersebut lebih besar dari 0,10. Selain itu, nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk variabel Algoritma (X1) sebesar 1,524 dan variabel *Live Streaming* (X2) sebesar 1,524, yang seluruhnya lebih kecil dari 10. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala multikolinearitas, sehingga tidak terdapat korelasi yang tinggi antarvariabel independen. Dengan demikian, variabel Algoritma dan *Live Streaming* memenuhi asumsi multikolinearitas dan layak digunakan dalam analisis regresi linear berganda.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan *Uji Glejser*. Model regresi dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi masing-masing variabel independen lebih besar dari 0,05. Hasil uji heteroskedastisitas disajikan pada gambar 2.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pada gambar 2 diatas terlihat bahwa titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu yang jelas, serta tersebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka penelitian ini dapat disimpulkan tidak terjadi asumsi heteroskedastisitas sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi Impulse Buying Konsumen Fashion TikTok Shop terhadap variabel Algoritma dan Live Streaming.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Dalam penelitian ini, analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel Algoritma (X1) dan *Live Streaming* (X2) terhadap *Impulse Buying* konsumen fashion di TikTok Shop (Y). Pengolahan data dilakukan menggunakan program SPSS. Hasil analisis regresi linear berganda disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	8.635	1.777		4.859	<0.001
Algoritma	0.109	0.066	0.148	1.652	0.102
Live Streaming	0.559	0.083	0.604	6.747	<0.001

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda pada Tabel 4, diperoleh persamaan regresi yaitu $Y = 8,635 + 0,109X_1 + 0,559X_2$. Nilai konstanta sebesar 8,635 menunjukkan bahwa apabila variabel Algoritma dan *Live Streaming* dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai *Impulse Buying* diperkirakan sebesar 8,635. Koefisien regresi variabel Algoritma sebesar 0,109 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Algoritma akan meningkatkan *Impulse Buying* sebesar 0,109 satuan dengan asumsi variabel *Live Streaming* tetap. Namun, nilai signifikansi sebesar 0,102 lebih besar dari 0,05, sehingga Algoritma tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying*. Sementara itu, variabel *Live Streaming* memiliki koefisien regresi sebesar 0,559 dengan nilai t sebesar 6,747 dan signifikansi $<0,001$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*, sehingga setiap peningkatan satu satuan pada variabel *Live Streaming* akan meningkatkan *Impulse Buying* sebesar 0,559 satuan dengan asumsi variabel Algoritma tetap. Selain itu, nilai koefisien beta terstandarisasi (*Standardized Coefficients Beta*) sebesar 0,604 pada variabel *Live Streaming* lebih besar dibandingkan Algoritma sebesar 0,148, yang mengindikasikan bahwa *Live Streaming* merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap *Impulse Buying* konsumen fashion di TikTok Shop.

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi (*Sig.*) dengan taraf signifikansi sebesar 0,05. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$, maka hipotesis diterima, sedangkan apabila nilai signifikansi $> 0,05$, maka hipotesis ditolak. Hasil uji t dapat dilihat pada Tabel 4.

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 4, diketahui bahwa variabel Algoritma memperoleh nilai t hitung sebesar 1,652 dengan nilai signifikansi sebesar 0,102. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga H1 ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Algoritma tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying* konsumen fashion di TikTok Shop.

Sementara itu, variabel *Live Streaming* memperoleh nilai t hitung sebesar 6,747 dengan nilai signifikansi $<0,001$. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga H2 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* konsumen fashion di TikTok Shop. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin efektif pelaksanaan *Live Streaming*, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Uji F (Simultan)

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel Algoritma (X_1) dan *Live Streaming* (X_2) secara bersama-sama terhadap *Impulse Buying* konsumen fashion di TikTok Shop (Y). Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi dengan taraf signifikansi sebesar 0,05. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hasil uji F disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	247.261	2	123.630	46.753	<0.001
Residual	256.499	97	2.644		
Total	503.760	99			

a. Dependent Variable: ImpulseBuying

b. Predictors: (Constant), LiveStreaming, Algoritma

Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 5, diperoleh nilai F hitung sebesar 46,753 dengan nilai signifikansi sebesar $<0,001$. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga H3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Algoritma dan *Live Streaming* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* konsumen fashion di TikTok Shop. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan layak (*fit*) untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Hasil ini mengindikasikan bahwa

kombinasi variabel Algoritma dan *Live Streaming* secara bersama-sama mampu memberikan kontribusi yang signifikan dalam memengaruhi tingkat *Impulse Buying* konsumen fashion di TikTok Shop.

Koefisien Determinasi (R Square)

Koefisien determinasi (*R Square*) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai *R Square* menunjukkan proporsi variasi pada variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel Algoritma (X1) dan *Live Streaming* (X2), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian. Hasil pengujian koefisien determinasi (*R Square*) disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.701	0.491	0.480	1.626

a. Predictors: (Constant), LiveStreaming, Algoritma

b. Dependent Variable: ImpulseBuying

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada Tabel 6, diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,491 dan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,480. Nilai *R Square* sebesar 0,491 menunjukkan bahwa variabel Algoritma dan *Live Streaming* secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi *Impulse Buying* konsumen fashion di TikTok Shop sebesar 49,1%, sedangkan sisanya sebesar 50,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini, seperti promosi, harga, kualitas produk, diskon, ulasan pelanggan, *electronic word of mouth*, maupun faktor-faktor lainnya. Sementara itu, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,480 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dan jumlah sampel penelitian, kemampuan model dalam menjelaskan variasi *Impulse Buying* menjadi sebesar 48,0%. Selain itu, nilai *R* sebesar 0,701 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Algoritma dan *Live Streaming* dengan *Impulse Buying* termasuk dalam kategori kuat, sehingga model regresi yang digunakan memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan hubungan antarvariabel penelitian.

Pembahasan

1. Pengaruh Algoritma terhadap Impulse Buying Konsumen Fashion di TikTok Shop

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Algoritma tidak berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying konsumen fashion di TikTok Shop. Hal ini menunjukkan bahwa sistem algoritma TikTok yang menyajikan konten berdasarkan preferensi pengguna belum mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan. Meskipun algoritma dapat meningkatkan peluang pengguna melihat produk yang sesuai dengan minatnya, keputusan pembelian tetap dipengaruhi oleh pertimbangan lain, seperti kebutuhan, kemampuan finansial, serta tingkat kepercayaan terhadap produk dan penjual.

Temuan ini menunjukkan bahwa keberadaan algoritma lebih berfungsi sebagai media distribusi informasi dan rekomendasi konten dibandingkan sebagai faktor utama yang memengaruhi perilaku impulse buying. Dengan kata lain, munculnya suatu produk pada halaman For You Page (FYP) belum tentu langsung mendorong konsumen melakukan pembelian apabila tidak didukung oleh faktor-faktor pemasaran lainnya. Menurut (Kotler, P., & Keller, 2019), keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis, sehingga paparan informasi melalui media digital belum tentu menghasilkan keputusan pembelian secara spontan.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian (Astriyana & Putri, 2025) yang menyatakan bahwa algoritma TikTok berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil tersebut diduga karena penelitian Ari Santi Putri dan Siti Nurhayati berfokus pada keputusan pembelian, sedangkan penelitian ini mengkaji perilaku impulse buying yang cenderung dipengaruhi oleh dorongan emosional dan situasional. Selain itu, penelitian (Susanto et al., 2023) menjelaskan bahwa algoritma TikTok berperan dalam memperluas jangkauan konten pemasaran, namun efektivitasnya tetap bergantung pada kualitas konten dan strategi promosi yang digunakan. Oleh karena itu, algoritma lebih berfungsi sebagai pendukung dalam pemasaran digital dibandingkan sebagai faktor utama yang memengaruhi perilaku impulse buying.

2. Pengaruh Live Streaming terhadap Impulse Buying Konsumen Fashion di TikTok Shop

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Live Streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying konsumen fashion di TikTok Shop. Temuan ini menunjukkan bahwa aktivitas live streaming mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan. Selama siaran langsung, konsumen dapat melihat produk secara lebih jelas, memperoleh informasi secara langsung dari penjual, serta berinteraksi melalui fitur komentar sehingga mampu meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan.

Selain itu, strategi promosi yang biasanya diberikan saat live streaming, seperti potongan harga, voucher, gratis ongkos kirim, maupun penawaran dengan batas waktu tertentu, mampu menciptakan rasa urgensi bagi konsumen. Kondisi tersebut mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian tanpa melalui proses pertimbangan yang panjang sehingga meningkatkan kecenderungan terjadinya impulse buying. Menurut (Kinski et al., 2023), promosi yang menarik dan komunikasi pemasaran yang efektif dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ida Ayu Kusuma Dewi dan Putu Sri Arta Jaya Kusuma (2024) yang membuktikan bahwa promosi melalui live streaming berpengaruh terhadap perilaku impulse buying pada pembelian produk di TikTok Shop. Penelitian ini juga mendukung hasil penelitian (Syamsiyah & Nirawati, 2024) yang menyatakan bahwa live streaming berpengaruh terhadap perilaku impulse buying pada pengguna Shopee. Selain itu, penelitian Shandrya (Utami & Ahmadi, 2024) juga menunjukkan bahwa fitur live streaming berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, live streaming dapat menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan pembelian produk fashion melalui TikTok Shop.

3. Pengaruh Algoritma dan Live Streaming terhadap Impulse Buying Konsumen Fashion di TikTok Shop

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Algoritma dan Live Streaming secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying

konsumen fashion di TikTok Shop. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut saling melengkapi dalam membentuk perilaku pembelian konsumen. Algoritma membantu mendistribusikan konten kepada pengguna yang memiliki minat terhadap produk tertentu, sedangkan live streaming berperan dalam membangun ketertarikan, kepercayaan, serta mendorong keputusan pembelian secara spontan.

Meskipun secara parsial algoritma tidak memberikan pengaruh yang signifikan, keberadaannya tetap mendukung efektivitas live streaming melalui penyajian konten yang lebih relevan kepada target konsumen. Dengan demikian, kombinasi antara sistem rekomendasi TikTok dan aktivitas promosi melalui live streaming mampu meningkatkan peluang terjadinya impulse buying. Menurut (Tjiptono, 2019), strategi pemasaran digital yang efektif merupakan kombinasi dari berbagai elemen pemasaran yang mampu menciptakan pengalaman positif bagi konsumen sehingga dapat memengaruhi perilaku pembelian.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian (Syamsiyah & Nirawati, 2024) yang menyatakan bahwa live streaming, flash sale, dan cashback secara simultan berpengaruh terhadap perilaku impulse buying. Hasil penelitian ini juga didukung oleh (Valentina et al., 2019) yang membuktikan bahwa kombinasi berbagai strategi pemasaran digital, seperti price discount, online customer review, dan voucher gratis ongkos kirim, secara simultan berpengaruh terhadap impulse buying. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa perilaku impulse buying tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, tetapi merupakan hasil dari kombinasi berbagai strategi pemasaran digital yang mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel Algoritma tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying* konsumen fashion di TikTok Shop. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan algoritma pada platform TikTok belum menjadi faktor utama yang mendorong konsumen melakukan pembelian secara impulsif. Sebaliknya, variabel *Live Streaming* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*, yang

mengindikasikan bahwa aktivitas *Live Streaming* mampu meningkatkan ketertarikan konsumen melalui penyampaian informasi produk secara langsung, demonstrasi penggunaan produk, serta interaksi antara penjual dan konsumen sehingga mendorong terjadinya pembelian impulsif. Selain itu, hasil uji simultan menunjukkan bahwa variabel Algoritma dan *Live Streaming* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* konsumen fashion di TikTok Shop. Namun, berdasarkan nilai koefisien regresi dan koefisien beta terstandarisasi, variabel *Live Streaming* merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap *Impulse Buying*.

Berdasarkan hasil penelitian, konsumen diharapkan lebih bijaksana dalam melakukan pembelian di TikTok Shop dengan mempertimbangkan kebutuhan sebelum memutuskan membeli produk, terutama saat mengikuti sesi *Live Streaming* yang sering menawarkan berbagai promosi. Bagi pelaku usaha, disarankan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran melalui *Live Streaming* yang interaktif, informatif, serta didukung promosi seperti *flash sale* atau diskon agar dapat meningkatkan minat beli konsumen. Sementara itu, bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan responden dan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *Impulse Buying*, seperti harga, promosi, *electronic word of mouth*, kualitas produk, maupun kepercayaan konsumen, sehingga diperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif.

Daftar Pustaka

- Arikunto, S. (2019). *Penelitian Tindakan Kelas, Edisi Revisi*. Jakarta: PT. Rineca Cipta.
- Astriyana, E., & Putri, D. (2025). Pengaruh Penggunaan Tiktok Shop Terhadap Minat Bertransaksi Melalui Mobile Banking Di Kalangan Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa FEBI IAIN Bone). *Journal of Innovative and Creativity*, 5(2).
- Chandra, E. (2023). Kekuatan Algoritma Dalam Komunikasi Pemasaran Digital Aplikasi Tiktok. *Jurnal Maha Widya Duta*, 7(2).
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gita, A. A., & Tjiptodjojo, K. I. (2026). Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 7(4).
- Kinski, N., Sari, R. L., & Ruslan, D. (2023). Pengaruh Promosi Terhadap Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian di E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(13).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Levy, P. S., & Lemeshow, S. (2013). *Sampling of populations: methods and applications*. John Wiley & Sons.
- Ma'arif, S., Apriliana, E. M., & Kamila, E. R. (2026). Pengaruh Live Streaming Selling Dan Discount Terhadap Minat Beli Tokoh Belia Kosmetik Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, 3(1), 44–54.
- Marzaq, A. Al, Kusuma, J. W. A., Riyandi, K., & Pratama, D. (2025). Pengaruh Teknologi AI pada Algoritma Tiktok terhadap Respons dan Penerimaan Pengguna. *Jurnal Rein*, 2(1), 9–15.
- Nisa, P. K., Hana, M., Azzahra, S. M., Bintang, M., Zarkasyi, J. M. A., & M, A. A. (2024). Peran Aplikasi Tiktok Dalam Transformasi Perilaku Mahasiswa. *Jurnal Penelitian Ilmu Sosial*, 2(5), 145–157.
- Priyono, M. B., & Sari, D. P. (2023). Dampak Aplikasi Tiktok Dan Tiktok Shop Terhadap UMKM Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(17), 497–506.
- Rahmania, S., Abdullah, M. N. A., & Mujayapura, M. R. R. (2025). Pengaruh Algoritma Tiktok Terhadap Regulasi Emosi Dan Kesehatan Mental Gen Z Dalam Fenomena Quotes Sedih. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(9), 233–243.
- Rispawati, D., & Suparlan. (2026). Pengaruh Live Streaming Commerce terhadap Impulse Buying melalui Perceived Scarcity sebagai Variabel Mediasi pada Pengguna TikTok Shop dan Shopee Live di Indonesia. *Journal of Innovative and Creativity*, 6(2).
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Susanto, G., Evelyn, R., Leo, D., & Felicio, H.

- (2023). Pemanfaatan Algoritma Tiktok Dan Instagram Untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(22).
- Syamsiyah, A. D., & Nirawati, L. (2024). Pengaruh Live Streaming , Flash Sale , dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying pada Pengguna E-Commerce Shopee di Surabaya. *Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(5).
- Teuku Rezeki Rahmat, Ahmudika, A., & Lesmana, A. (2026). Pengaruh Algoritma Tiktok Dan Konten Kreatif Pada Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Linggabuana Pgri Sukabumi). *Indonesian Journal of Social Science and Education (IJOSSE)*, 2(1), 44–56.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi.
- Utami, D. F. T., & Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh Fitur Live Streaming Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Tiktok Shop. *Manajemen Pemasaran*, 1(2).
- Valentina, A., Rizal, M., & Hardaningtyas, R. T. (2019). Pengaruh Content Marketing, Influencer Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Media Sosial Tiktok (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2019). *Riset Manajemen*, 12(2).
- Winawati, N. F., & Saino. (2024). Pengaruh Store Atmosphere dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Hypermart Ponorogo City Center). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 3(2).