Jurnal Multidisiplin Indonesia (JOUMI)
Volume 4 Nomor 3 September 2026
E-ISSN .: 2986-7541; P-ISSN .: 2986-7533, Hal 1253-1267
DOI: https://doi.org/10.62007/joumi.v4i2.1084
Tersedia : https://ejournal.alhafiindonesia.co.id/index.php/JOUMI

PENGARUH KUALITAS LIVE COMMERCE STREAMING DAN INTERAKSI REAL-TIME TERHADAP KONVERSI PENJUALAN UMKM DI TIKTOK SHOP

Anita Rahmawati [1]*
Program Studi Manajemen Pemasaran, Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Jakarta, Indonesia
Kristin Lukitaningrum[2]
Program Studi Manajemen Pemasaran, Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Jakarta, Indonesia
Tika Dwi Ariyanti[3]
Program Studi Manajemen Pemasaran, Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Jakarta, Indonesia
Email : anita.rahmawati@akuntansi.pnj.ac.id[1], Kristin.lukitaningrum@mp.pnj.ac.id[2], Tika.dwiariyanti@akuntansi.pnj.ac.id[3].
Korespondensi Penulis : anita.rahmawati@akuntansi.pnj.ac.id.

Abstract, *Live commerce presents a digital commerce mechanism that combines product demonstrations, two-way communication, and real-time transactions. This study aims to analyze the influence of live commerce streaming quality and real-time interaction on sales conversions in consumers who transact through TikTok Shop. The study uses a quantitative approach with an explanatory survey design. A total of 535 respondents were obtained through purposive sampling with the criteria of having made transactions through live streaming and having interacted during live commerce sessions. Data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) through SmartPLS 4.0. The test results showed that the measurement model met the criteria of reliability, convergent validity, and discriminant validity based on loading values, Cronbach's alpha, composite reliability, AVE, and HTMT. In the structural model, the quality of live commerce streaming had a positive and significant effect on sales conversion (β=0.208; t=3.334; p=0.001), while real-time interaction also had a positive and significant effect (β=0.574; t=10.708; p<0.001). An R^2 value of 0.545 indicates that the two exogenous constructs explain 54.5% of the variance in sales conversions. These findings reinforce the importance of the quality of live commerce presentation and especially the quality of two-way interaction in driving purchase realization. This study provides implications for MSMEs to manage technical and communication quality during live sessions in an integrated manner.*
Keywords : *live commerce; real-time interaction; sales conversion; MSMEs; TikTok Shop*.
Abstrak, Live commerce menghadirkan mekanisme perdagangan digital yang menggabungkan demonstrasi produk, komunikasi dua arah, dan transaksi secara real-time. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas live commerce streaming dan interaksi real-time terhadap konversi penjualan pada konsumen yang bertransaksi melalui TikTok Shop. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain explanatory survey. Sebanyak 535 responden diperoleh melalui purposive sampling dengan kriteria pernah melakukan transaksi melalui live streaming dan pernah berinteraksi selama sesi live commerce. Data dianalisis menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui SmartPLS 4.0. Hasil pengujian menunjukkan bahwa model pengukuran memenuhi kriteria reliabilitas, validitas konvergen, dan validitas diskriminan berdasarkan nilai loading, Cronbach's alpha, composite reliability, AVE, dan HTMT. Pada model struktural, kualitas live commerce streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap konversi penjualan (β=0,208; t=3,334; p=0,001), sedangkan interaksi real-time juga berpengaruh positif dan signifikan (β=0,574; t=10,708; p<0,001). Nilai R^2 sebesar 0,545 menunjukkan bahwa kedua konstruk eksogen menjelaskan 54,5% varians konversi penjualan. Temuan ini memperkuat pentingnya kualitas penyajian live commerce dan terutama kualitas interaksi dua arah dalam mendorong realisasi pembelian. Penelitian ini memberikan implikasi bagi UMKM untuk mengelola kualitas teknis dan komunikasi selama sesi live secara terpadu.

Received Agustus 16; 2026, Revised September 30; 2026
*Corresponding author, anita.rahmawati@akuntansi.pnj.ac.id.

Kata kunci: *live commerce; interaksi real-time; konversi penjualan; UMKM; TikTok Shop*

LATAR BELAKANG

Transformasi perdagangan digital telah memperluas fungsi media sosial dari saluran komunikasi menjadi ruang interaksi dan transaksi. Live commerce merupakan salah satu bentuk social commerce yang memungkinkan konsumen melihat demonstrasi produk, memperoleh informasi secara langsung, dan berinteraksi dengan penjual atau host pada saat proses belanja berlangsung. Karakteristik tersebut membedakan live commerce dari halaman produk konvensional karena informasi, komunikasi, dan keputusan pembelian berlangsung dalam satu lingkungan digital.

Dalam konteks Indonesia, penelitian empiris terbaru menunjukkan bahwa perilaku pembelian melalui live streaming berkaitan dengan persepsi nilai dan kepercayaan konsumen. Studi terhadap konsumen Indonesia juga menunjukkan bahwa live streaming menjadi konteks penting untuk mengkaji purchase intention, social presence, dan faktor interaksi dalam social commerce. Studi terhadap konsumen Indonesia menunjukkan bahwa live streaming merupakan konteks penting untuk mengkaji perceived value, trust, dan purchase intention, sementara studi lain menempatkan interaktivitas dan social presence sebagai karakteristik penting dalam live commerce (Putri et al., 2024; Yang et al., 2024).

Penelitian terdahulu yang menjadi dasar naskah ini banyak menggunakan purchase intention sebagai outcome. Padahal, dari perspektif kinerja pemasaran, realisasi pembelian memberikan informasi yang lebih dekat dengan hasil transaksi. Di sisi lain, kualitas penyajian live commerce dan interaksi real-time sering dibahas sebagai bagian dari pengalaman belanja, tetapi keduanya belum selalu ditempatkan bersama dalam satu model yang secara langsung menguji konversi penjualan dalam konteks UMKM Indonesia.

Research gap penelitian ini terletak pada tiga aspek. Pertama, terdapat kebutuhan untuk membedakan purchase intention dari realisasi pembelian sebagai outcome penelitian. Kedua, kualitas live commerce streaming dan interaksi real-time perlu diuji secara simultan dalam satu model empiris. Ketiga, konteks UMKM di Indonesia memiliki karakteristik sumber daya, kemampuan digital, dan pola interaksi yang berbeda dari konteks pasar yang lebih maju. Penelitian terbaru di Indonesia memperlihatkan bahwa

live commerce masih menjadi ruang penelitian yang berkembang, khususnya terkait mekanisme yang menjembatani pengalaman live streaming dan perilaku pembelian (Putri et al., 2024).

Berdasarkan gap tersebut, penelitian ini bertujuan menguji: (1) pengaruh kualitas live commerce streaming terhadap konversi penjualan; dan (2) pengaruh interaksi real-time terhadap konversi penjualan pada konsumen TikTok Shop. Dengan demikian, penelitian memfokuskan model pada dua hubungan langsung yang dapat diuji melalui PLS-SEM.

Kontribusi penelitian terletak pada pengujian empiris hubungan antara dua karakteristik utama live commerce—kualitas penyajian dan interaksi real-time—dengan konversi penjualan dalam konteks konsumen Indonesia. Fokus tersebut diharapkan melengkapi penelitian yang lebih banyak menggunakan purchase intention sebagai outcome.

Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Live Commerce Streaming

Live commerce streaming mengintegrasikan siaran langsung dengan aktivitas perdagangan digital sehingga konsumen dapat menerima informasi produk secara visual dan berinteraksi selama proses berlangsung. Sun et al. (2019) menunjukkan bahwa affordance live streaming dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan dalam social commerce. Park dan Lin (2019) juga menempatkan karakteristik host dan kesesuaian antara host dan produk sebagai bagian dari pembentukan respons konsumen. Dalam penelitian ini, kualitas live commerce streaming dipahami sebagai persepsi konsumen terhadap kualitas penyajian selama sesi live, yang direpresentasikan melalui kejernihan video (video clarity), performa host (host performance), dan stabilitas teknis (technical stability). Konstruk ini tidak diperlakukan sebagai kualitas platform secara umum, melainkan sebagai kualitas pengalaman live yang diterima konsumen.

Interaksi Real-Time

Interaksi real-time merujuk pada komunikasi dua arah yang terjadi secara langsung selama sesi live commerce, termasuk respons terhadap chat, penggunaan fitur interaktif, dan kemampuan host menjawab pertanyaan konsumen. Interaktivitas dan social presence menjadi karakteristik penting karena konsumen dapat memperoleh

informasi sekaligus merasakan kedekatan sosial dengan penjual atau host. Temuan penelitian terbaru juga menempatkan interactivity dan social presence sebagai affordance sosial yang berkaitan dengan pengalaman dan evaluasi konsumen dalam live commerce (Yang et al., 2024).

Konversi Penjualan

Konversi penjualan dalam penelitian ini merujuk pada realisasi tindakan pembelian setelah konsumen terpapar aktivitas live commerce. Konsep ini dibedakan dari purchase intention karena fokus penelitian adalah perilaku transaksi yang telah dilakukan oleh responden. Pembedaan outcome ini penting agar kontribusi penelitian tidak hanya berada pada tahap niat, tetapi pada hasil perilaku pembelian.

Pengembangan Hipotesis

Kualitas penyajian live commerce dapat mengurangi ketidakpastian konsumen melalui visualisasi produk dan penyampaian informasi yang lebih kaya. Kejernihan visual, kemampuan host, dan stabilitas teknis dapat membantu konsumen mengevaluasi produk secara lebih langsung. Berdasarkan argumentasi tersebut:

H1: Kualitas live commerce streaming berpengaruh positif terhadap konversi penjualan UMKM di TikTok Shop.

Interaksi real-time memungkinkan konsumen mengajukan pertanyaan, memperoleh respons langsung, dan berpartisipasi dalam sesi live. Interaksi tersebut dapat memperkuat social presence dan keterlibatan konsumen sehingga mempercepat proses evaluasi dan keputusan pembelian.

H2: Interaksi real-time berpengaruh positif terhadap konversi penjualan UMKM di TikTok Shop.

Metode Penelitian

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain explanatory survey. Unit analisis adalah konsumen TikTok Shop yang pernah melakukan transaksi melalui fitur live commerce. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner daring berskala Likert lima poin, dari 1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju.

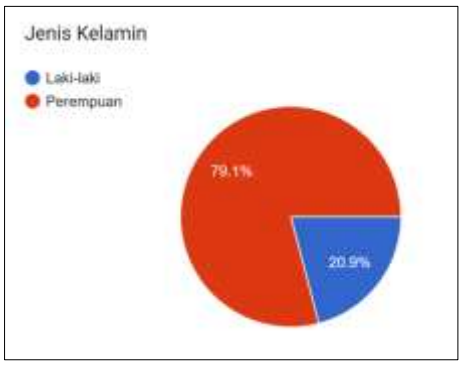
Jurnal Multidisiplin Indonesia (JOUMI)
Vol.4, No.3 September 2026
e-ISSN: 2986-7541; p-ISSN: 2986-7533, Hal 1253-1267

Populasi dan Sampel

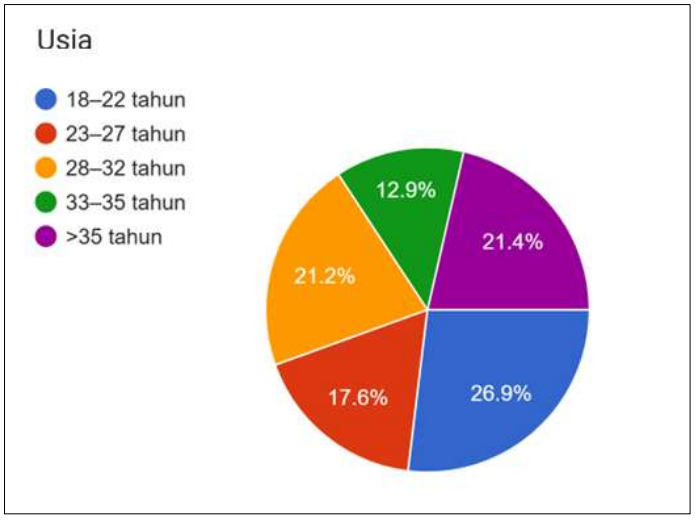
Populasi penelitian adalah konsumen TikTok Shop di Indonesia yang pernah melakukan transaksi melalui live commerce. Teknik sampling yang digunakan adalah non-probability sampling dengan purposive sampling. Kriteria responden adalah: (1) pernah melakukan minimal satu transaksi melalui live streaming dalam enam bulan terakhir; dan (2) pernah berinteraksi dalam sesi live commerce melalui chat, like, atau Q&A. Ukuran sampel minimum dihitung menggunakan pendekatan Lemeshow dan diperoleh kebutuhan minimum 300 responden. Data yang terkumpul berjumlah 596 responden.

Pengumpulan data penelitian dilakukan pada Juni 2026 melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada calon responden yang memenuhi kriteria penelitian. Rekrutmen responden dilakukan melalui berbagai platform media sosial, terutama WhatsApp dan Threads, dengan penyebaran tautan kuesioner kepada pengguna yang memiliki pengalaman bertransaksi melalui fitur live commerce di TikTok Shop. Sebelum data dianalisis, dilakukan proses screening untuk memastikan kelayakan dan konsistensi respons. Screening dilakukan dengan meninjau pola jawaban responden, khususnya respons yang menunjukkan pola tidak wajar atau kurang menunjukkan keterlibatan dalam pengisian kuesioner, seperti memberikan jawaban yang sama pada seluruh atau sebagian besar item secara konsisten tanpa variasi yang memadai. Dari keseluruhan respons yang terkumpul, sebanyak 61 respons dinyatakan tidak valid dan dikeluarkan dari tahap analisis. Dengan demikian, sebanyak 535 respons yang memenuhi kriteria kelayakan digunakan sebagai sampel akhir penelitian.

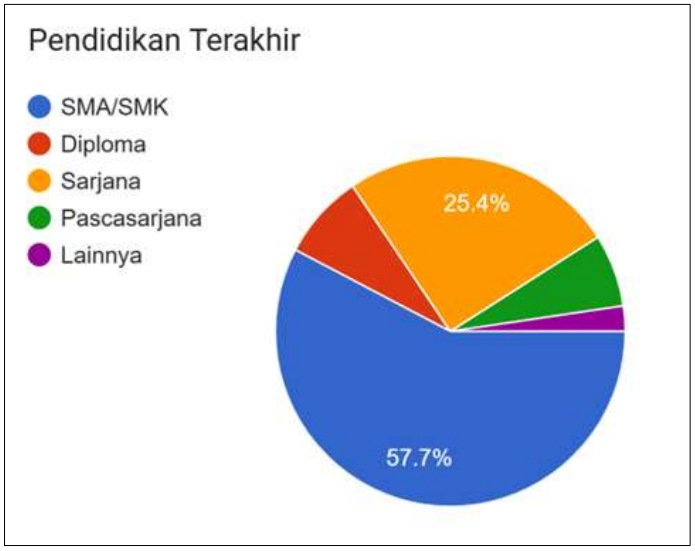
Karakteristik responden



Gambar 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Gambar 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



Gambar 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Instrumen dan Operasionalisasi Variabel

Instrumen terdiri atas 27 item yang mengukur tiga konstruk: kualitas live commerce streaming (X1), interaksi real-time (X2), dan konversi penjualan (Y). Indikator X1 mencakup video clarity, host performance, dan technical stability; X2 mencakup chat responsiveness, penggunaan fitur interaktif, dan dynamic Q&A. Item instrumen diadaptasi dari literatur yang relevan dan disesuaikan dengan konteks TikTok Shop.

Jurnal Multidisiplin Indonesia (JOUMI)
Vol.4, No.3 September 2026
e-ISSN: 2986-7541; p-ISSN: 2986-7533, Hal 1253-1267

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Kode	Pernyataan
Kualitas Live Commerce Streaming (X1)	Kualitas Visual	Kejernihan video	X1.1	Tampilan video pada live streaming terlihat jelas dan tidak buram.
		Kualitas audio	X1.2	Suara selama live streaming terdengar jelas dan mudah dipahami.
	Stabilitas Teknis	Kelancaran streaming	X1.3	Live streaming berlangsung lancar tanpa buffering yang mengganggu.
		Stabilitas koneksi	X1.4	Gangguan teknis selama live streaming sangat jarang terjadi.
	Kualitas Informasi	Kelengkapan informasi produk	X1.5	Informasi produk yang disampaikan selama live streaming lengkap.
		Kejelasan informasi	X1.6	Host menjelaskan produk dengan jelas dan mudah dipahami.
	Performa Host	Kemampuan demonstrasi produk	X1.7	Host mampu menunjukkan cara penggunaan atau manfaat produk dengan baik.
		Profesionalitas host	X1.8	Host terlihat profesional saat melakukan live streaming.
		Daya tarik host	X1.9	Host mampu menarik perhatian saya selama sesi live berlangsung.
Interaksi Real-Time (X2)	Responsivitas	Kecepatan merespons pertanyaan	X2.1	Host merespons pertanyaan penonton dengan cepat.
		Kualitas respons	X2.2	Jawaban yang diberikan host membantu saya memahami produk.
	Interaktivitas	Interaksi melalui komentar	X2.3	Host aktif berinteraksi dengan penonton melalui kolom komentar.
		Partisipasi audiens	X2.4	Saya merasa dilibatkan selama sesi live berlangsung.

		Pemanfaatan fitur interaktif	X2.5	Fitur komentar, like, atau gift membuat sesi live menjadi lebih menarik.
	Dynamic Q&A	Aktivitas tanya jawab	X2.6	Sesi tanya jawab berlangsung aktif selama live streaming.
		Kejelasan jawaban	X2.7	Pertanyaan konsumen dijawab secara jelas oleh host.
	Social Presence	Kedekatan dengan penjual	X2.8	Saya merasa memiliki kedekatan dengan penjual selama live berlangsung.
		Keterlibatan emosional	X2.9	Interaksi selama live membuat saya merasa lebih nyaman berbelanja.
		Kepercayaan melalui interaksi	X2.10	Interaksi selama live meningkatkan kepercayaan saya terhadap produk yang ditawarkan.
Konversi Penjualan (Y)	Keputusan Pembelian	Pembelian setelah menonton live	Y1	Saya membeli produk setelah menonton live streaming TikTok Shop.
		Keyakinan membeli	Y2	Penjelasan selama live membuat saya lebih yakin untuk membeli produk.
	Perilaku Transaksi	Add-to-cart	Y3	Saya sering memasukkan produk ke keranjang setelah melihat live streaming.
		Checkout langsung	Y4	Saya pernah langsung melakukan checkout saat live streaming berlangsung.
		Pembelian impulsif	Y5	Saya membeli produk secara spontan saat mengikuti live streaming.
	Efektivitas Promosi	Pengaruh diskon/promo	Y6	Promo yang diberikan saat live mendorong saya untuk membeli produk.
	Loyalitas Pembelian	Niat membeli kembali	Y7	Saya bersedia membeli kembali produk dari penjual yang sama melalui live streaming.
		Rekomendasi kepada orang lain	Y8	Saya bersedia merekomendasikan live streaming tersebut kepada orang lain.

Teknik Analisis

Analisis menggunakan PLS-SEM melalui SmartPLS 4.0. Evaluasi model pengukuran mencakup indicator loading, Cronbach's alpha, composite reliability, AVE, dan HTMT. Evaluasi model struktural mencakup koefisien jalur, signifikansi melalui bootstrapping, dan koefisien determinasi (R^2). Untuk meningkatkan transparansi pelaporan PLS-SEM pada versi jurnal, analisis effect size (f^2), predictive relevance/predictive assessment, VIF, dan confidence interval bootstrap perlu ditambahkan apabila output SmartPLS tersedia.

Hasil Penelitian

Evaluasi Model Pengukuran

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa konstruk X1, X2, dan Y memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas konvergen berdasarkan nilai composite reliability dan AVE. Beberapa indikator memiliki loading di bawah 0,70 tetapi tetap dipertahankan karena evaluasi konstruk secara keseluruhan masih memenuhi kriteria yang digunakan dalam penelitian.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Konvergen (*Outer Loading*)

Konstruk	**Rentang loading**	**Cronbach's α**	**Composite reliability**	**AVE**
X1	0,646–0,795	0,894	0,913	0,513
X2	0,611–0,789	0,878	0,904	0,541
Y	0,649–0,763	0,815	0,867	0,520

Catatan: indikator X1.4 telah dieliminasi sebelum analisis final. Indikator Y3 dan Y5 juga telah dieliminasi. Pada tabel sumber, terdapat dua baris dengan label Y8; label indikator perlu diverifikasi terhadap output SmartPLS asli sebelum submission jurnal.

Validitas Diskriminan

Tabel 3. Uji Validitas Diskriminan dengan Metode HTMT

Konstruk	**Interaksi Real-Time**	**Konversi Penjualan**	**Live Commerce**
Interaksi Real-Time	—	—	—
Konversi Penjualan	0,835	—	—
Live Commerce	0,814	0,732	—

Seluruh nilai HTMT berada di bawah 0,85, sehingga validitas diskriminan antarkonstruk didukung. Namun, untuk versi jurnal, confidence interval HTMT hasil bootstrapping sebaiknya turut dilaporkan apabila tersedia.

Evaluasi Model Struktural dan Uji Hipotesis

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis (*Path Coefficients*)

Hubungan	β	T	p	Keputusan
Interaksi Real-Time → Konversi Penjualan	0,574	10,708	<0,001	H2 didukung
Live Commerce → Konversi Penjualan	0,208	3,334	0,001	H1 didukung

Kualitas live commerce streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap konversi penjualan (β=0,208; t=3,334; p=0,001). Dengan demikian, H1 didukung. Interaksi real-time juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap konversi penjualan (β=0,574; t=10,708; p<0,001), sehingga H2 didukung.

Koefisien jalur interaksi real-time lebih besar daripada kualitas live commerce streaming. Perbedaan koefisien tersebut menunjukkan bahwa, dalam model penelitian ini, hubungan statistik interaksi real-time dengan konversi penjualan lebih kuat daripada hubungan kualitas live commerce streaming dengan konversi penjualan. Interpretasi ini tidak sama dengan menyatakan bahwa satu faktor secara kausal 'paling menentukan' tanpa pengujian tambahan seperti effect size.

Tabel 5. Analisis Koefisien Determinasi

	R-square	R-square adjusted
Konversi Penjualan	0.546	0.545

Nilai R^2 konversi penjualan sebesar 0,545 menunjukkan bahwa kualitas live commerce streaming dan interaksi real-time secara bersama-sama menjelaskan 54,5% varians konstruk konversi penjualan. Sisanya sebesar 45,5% berkaitan dengan konstruk lain yang tidak dimasukkan dalam model.

Tabel 6. VIF Inner Model

	Interaksi Real Time	Konversi Penjualan	Live Commerce

Interaksi Real Time		2.123	
Konversi Penjualan			
Live Commerce		2.123	

Uji kolinearitas dilakukan untuk memastikan tidak terdapat masalah multikolinearitas antarvariabel prediktor dalam model struktural. Berdasarkan hasil pengujian menggunakan SmartPLS 4, nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk variabel Interaksi Real Time terhadap Konversi Penjualan sebesar 2,123, sedangkan nilai VIF untuk variabel Live Commerce terhadap Konversi Penjualan juga sebesar 2,123. Nilai tersebut berada di bawah batas 3,3, sehingga dapat disimpulkan bahwa model struktural tidak mengalami masalah kolinearitas. Dengan demikian, variabel Live Commerce dan Interaksi Real Time dapat digunakan secara bersamaan untuk menjelaskan Konversi Penjualan.

Tabel 7. F^2-matrix

	Interaksi Real Time	**Konversi Penjualan**	**Live Commerce**
Interaksi Real Time		0.342	
Konversi Penjualan			
Live Commerce		0.045	

Berdasarkan hasil pengujian effect size (f^2), variabel Interaksi Real Time memiliki nilai f^2 sebesar 0,2375 terhadap Konversi Penjualan. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Interaksi Real Time memiliki efek sedang terhadap Konversi Penjualan. Sementara itu, variabel Live Commerce memiliki nilai f^2 sebesar 0,045, yang menunjukkan efek kecil terhadap Konversi Penjualan. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa Interaksi Real Time memberikan kontribusi yang relatif lebih besar dalam menjelaskan Konversi Penjualan dibandingkan Live Commerce. Dengan demikian, interaksi yang berlangsung secara langsung selama aktivitas live commerce, seperti respons terhadap komentar, pertanyaan,

dan bentuk keterlibatan konsumen lainnya, memiliki peran yang lebih substantif dalam model penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Live Commerce Streaming terhadap Konversi Penjualan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas live commerce streaming berhubungan positif dan signifikan dengan konversi penjualan. Temuan ini mendukung argumentasi bahwa live commerce memberikan nilai tambah melalui visualisasi produk dan penyampaian informasi yang berlangsung secara langsung. Temuan tersebut sejalan dengan literatur yang menunjukkan bahwa karakteristik live streaming dapat memengaruhi evaluasi konsumen dan proses keputusan pembelian (Sun et al., 2019).

Dalam konteks UMKM, implikasinya bukan sekadar menggunakan fitur live, tetapi memastikan bahwa pengalaman visual dan penyampaian host dapat membantu konsumen mengevaluasi produk. Kualitas teknis yang stabil, visual yang cukup jelas, serta kemampuan host menjelaskan produk menjadi bagian dari pengalaman yang diterima konsumen.

Pengaruh Interaksi Real-Time terhadap Konversi Penjualan

Interaksi real-time menunjukkan koefisien jalur yang lebih besar daripada kualitas live commerce streaming dan berpengaruh signifikan terhadap konversi penjualan. Hasil ini konsisten dengan karakter dasar live commerce yang membedakannya dari katalog digital, yaitu adanya komunikasi dua arah secara sinkron. Studi terbaru mengenai live commerce juga menempatkan interactivity dan social presence sebagai affordance sosial yang penting dalam pengalaman konsumen (Yang et al., 2024).

Bagi UMKM, hasil tersebut mengindikasikan pentingnya kemampuan merespons pertanyaan konsumen, mengelola komentar, dan menggunakan fitur interaktif selama live. Namun, karena penelitian menggunakan desain survei cross-sectional dan purposive sampling, hasil ini sebaiknya dibaca sebagai hubungan empiris dalam sampel penelitian, bukan sebagai bukti kausal yang dapat digeneralisasikan ke seluruh konsumen TikTok Shop.

Kontribusi Teoretis

Penelitian ini memberikan kontribusi dengan memosisikan konversi penjualan sebagai outcome yang berbeda dari purchase intention dan menguji kualitas live commerce serta interaksi real-time dalam satu model. Hasilnya menunjukkan bahwa karakteristik teknis/penyajian dan karakteristik sosial/interaktif sama-sama relevan untuk menjelaskan variasi konversi penjualan.

Implikasi Praktis

Pertama, UMKM perlu menjaga kualitas teknis sesi live, terutama kejernihan visual dan stabilitas siaran. Kedua, host perlu memiliki kemampuan komunikasi yang memungkinkan pertanyaan konsumen dijawab secara cepat dan relevan. Ketiga, pengelolaan chat dan fitur interaktif dapat dipandang sebagai bagian dari proses penjualan, bukan sekadar aktivitas engagement. Keempat, evaluasi kinerja live sebaiknya tidak hanya menggunakan jumlah penonton atau interaksi, tetapi juga menghubungkannya dengan indikator transaksi yang dapat diamati.

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas live commerce streaming dan interaksi real-time berpengaruh positif dan signifikan terhadap konversi penjualan konsumen UMKM di TikTok Shop. Pengaruh interaksi real-time memiliki koefisien jalur lebih besar daripada kualitas live commerce streaming. Model menjelaskan 54,5% varians konversi penjualan berdasarkan nilai R^2.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa efektivitas live commerce tidak hanya berkaitan dengan kemampuan menampilkan produk secara menarik, tetapi juga dengan kemampuan menciptakan komunikasi dua arah selama sesi berlangsung. Dalam praktiknya, UMKM perlu mengembangkan kualitas penyajian dan kemampuan interaksi secara bersamaan.

Kesimpulan penelitian dibatasi pada karakteristik sampel dan konteks TikTok Shop yang diteliti. Karena penelitian menggunakan purposive sampling dan desain cross-sectional, generalisasi ke seluruh populasi pengguna TikTok Shop perlu dilakukan secara hati-hati.

Keterbatasan dan Agenda Penelitian Selanjutnya

Pertama, penelitian hanya berfokus pada TikTok Shop sehingga hasilnya belum tentu berlaku pada platform live commerce lain. Kedua, purposive sampling membatasi generalisasi hasil. Ketiga, data dikumpulkan melalui persepsi responden sehingga berpotensi mengandung common method bias. Keempat, model hanya memasukkan dua variabel eksogen dan belum memasukkan mekanisme psikologis seperti trust, perceived value, social presence, atau faktor situasional seperti flash sale.

Penelitian berikutnya dapat menggunakan multi-platform sampling, membandingkan kategori produk, menguji mediator atau moderator yang relevan, dan menggunakan data transaksi aktual apabila akses data tersedia. Peneliti juga dapat mengombinasikan PLS-SEM dengan predictive assessment atau pendekatan konfigurasi untuk memperoleh pemahaman yang lebih kuat mengenai jalur menuju konversi.

Ucapan Terima Kasih

Penelitian ini didanai oleh Politeknik Negeri Jakarta melalui Skema Utama Berdampak Nomor Kontrak 316/DST/PL3.14/B/PT.00.03/2026.

Daftar Pustaka

Chen, Y., Lu, Y., B., W., & Pan, Z. (2018). How do product recommendations affect impulse buying? An empirical study on WeChat social commerce. Information & Management, 56(2), 236–248. https://doi.org/10.1016/j.im.2018.09.002

Gefen, D., & Straub, D. W. (2004). Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: Experiments in e-Products and e-Services. Omega, 32(6), 407–424. https://doi.org/10.1016/j.omega.2004.01.006

Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. International Journal of Information Management, 35(2), 183–191. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.12.005

Huang, Z., & Benyoucef, M. (2017). The effects of social commerce design on consumer purchase decision-making: An empirical study. Electronic Commerce Research and Applications, 25, 40–58. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2017.08.003

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. Journal of Interactive Advertising, 19(1), 58–73. https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501

Ming, J., Jianqiu, Z., Bilal, M., Akram, U., & Fan, M. (2021). How social presence influences impulse buying behavior in live streaming commerce? The role of S-O-R theory. International Journal of Web Information Systems, 17(4), 300–320. https://doi.org/10.1108/IJWIS-02-2021-0012

Park, H. J., & Lin, L. M. (2019). The effects of match-ups on the consumer attitudes toward internet celebrities and their live streaming contents in the context of product endorsement. Journal of Retailing and Consumer Services, 52, 101934. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101934

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

Wang, Q., & Musa, R. B. (2024). The impact of e-commerce live streaming on consumer purchasing behavior in the influencer economy. Frontiers in Business Economics and Management, 16(3), 102–105. https://doi.org/10.54097/nadkz803

Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2018). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. Journal of Business Research, 117, 543–556. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032

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

Putri, [lengkapi penulis]. (2024). Why are Indonesian consumers buying on live streaming platforms? Research on consumer perceived value theory. Heliyon, 10(13), e33518. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e33518 [Lengkapi metadata penulis dari artikel asli sebelum submission.]

Yang, [lengkapi penulis]. (2024). How to enhance consumers' purchase intention in live commerce? An affordance perspective and the moderating role of age. Electronic Commerce Research and Applications, 67, 101438. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2024.101438 [Lengkapi metadata penulis dari artikel asli sebelum submission.]