

Role Of Live Streaming, Price Discounts, Product Reviews, and Ease of Transactions on Consumer Purchase Intentions at E-Commerce Live Streaming Tiktok

Peran Live Streaming, Price Discount, Ulasan Produk, dan Kemudahan Transaksi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Tiktok

Mei Linda Purwana¹⁾, Lilik Indayani²⁾, Supardi³⁾

¹⁾Mahasiswa Program Studi Manajemen, Uniiiversitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

³⁾Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

192010200185@umsida.ac.id , lilikindayani@umsida.ac.id , supardi@umsida.ac.id

Abstract. *This study aims to find out how the influence of live streaming, price discounts, product reviews, and ease of transactions on consumer buying interest on TikTok. Using a quantitative approach with non-probability sampling purposive sampling method with a total sample of 96 respondents. This study uses primary data and secondary data. The data analysis used was using multiple linear regression with the Likert scale formula, validity, reliability and classical assumption tests. The results showed that each of the independent variables, namely Live Streaming, Price Discounts, Product Reviews, and Ease of Transactions, had a partially significant effect on consumer buying interest on TikTok.*

Keywords - *Live Streaming, Price Discounts, Product Reviews, Ease of Transactions, Interest in Buying*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *live streaming, price discount* ,ulasan produk, dan kemudahan transaksi terhadap minat beli konsumen pada TikTok. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengambilan sampel secara *non probability sampling* metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden. Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Analisis data yang digunakan adalah menggunakan regresi linier berganda dengan rumus skala likert, uji validitas, reabilitas, dan uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukan masing - masing variable independen yaitu *Live Streaming, Price Discount, Ulasan Produk, dan Kemudahan Transaksi* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen pada TikTok.

Kata Kunci - *Live Streaming , Price Discount, Ulasan Produk, Kemudahan Transaksi, Minat Beli.*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia teknologi informasi yang semakin canggih saat ini dapat memberikan dampak yang sangat besar bagi kehidupan manusia di seluruh dunia. Internet adalah salah satu bentuk perkembangan teknologi informasi pada saat ini. Perkembangan teknologi informasi di Indonesia memudahkan kegiatan dari segala aspek salah satunya adalah melakukan kegiatan berbisnis yaitu jual beli secara online [1]. Dengan adanya batasan dalam melakukan kegiatan dan interaksi secara langsung guna menghindari kontak fisik dan memutus rantai penyebaran COVID-19 kemarin dapat mengekspos potensi risiko belanja massal offline, sehingga dalam beberapa tahun terakhir ini belanja online telah menunjukkan pertumbuhan pesat dengan kemajuan dalam belanja online dan sistem logistik [2]. Trend berbelanja saat ini yang dapat memudahkan konsumen berbelanja dengan melakukan sambil mengakses internet ialah menggunakan aplikasi TikTok. Kegiatan belanja dengan TikTok tidaklah rumit fitur ini sangat sederhana.

TikTok merupakan aplikasi jejaring sosial dan *platform* video *music* pendek dengan berbagai fitur menarik seperti musik, filter, dan emoji. TikTok berasal dari negara Tiongkok yang diluncurkan pada 2016 oleh *ByteDance* [3]. Di Indonesia TikTok *launching* pada tahun 2018. Akan tetapi di awal kemunculannya, aplikasi TikTok sempat diblokir oleh pihak Kementerian Komunikasi dan Informatika dikarenakan banyaknya dampak negatif untuk anak - anak di bawah umur. Namun setelah 2 tahun berjalan, TikTok menjadi trend kembali pada tahun 2020 dan membuat budaya baru untuk masyarakat Indonesia, dimana masyarakat tidak hanya beraktivitas dengan kontennya, tetapi menjadikan aplikasi tersebut sebagai mangsa pasar yang bermanfaat untuk mempromosikan bisnis atau usaha [4].

Perkembangan gaya hidup manusia dari waktu ke waktu mengalami adanya perubahan yang sangat drastis. Banyak masyarakat Indonesia, khususnya kaum milenial yang memiliki sikap hedonis dalam kehidupannya. Dengan berkembangnya teknologi sosial media, para milenial semakin mudah untuk membeli produk *fashion*, makanan, *skin*

care, dan lain sebagainya dari toko online atau di jejaring sosial lainnya. Kini, media sosial seperti TikTok bukan sekadar untuk menampilkan video hiburan, tetapi juga TikTok menawarkan fitur-fitur baru, seperti TikTok *shop* untuk memudahkan kaum milenial berbelanja. TikTok tidak hanya memudahkan konsumen, tetapi mereka yang ingin berdagang dapat melakukannya dengan mudah melalui fitur TikTok *livevideo streaming*, atau menambahkan tautan produk pada saat *live* berlangsung [5].

Adanya jejaring TikTok Shop yang menyediakan fitur *live video streaming* dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Minat pembelian konsumen dinilai mampu mempengaruhi keputusan beli konsumen terhadap pembelian produk yang didasarkan ketika adanya stimulus positif. Stimulus tersebut yang mampu memotivasi konsumen lain untuk membeli suatu produk atau jasa [6]. Minat beli dapat diartikan sebagai sebuah perasaan yang dimiliki konsumen yang muncul setelah adanya pra-pembelian. Kegiatan prapembelian bisa berwujud konsumen mencari tahu apa saja hal-hal yang dibutuhkannya serta produk yang bisa memadai kebutuhan konsumen [7]. Minat beli juga merupakan hal yang memiliki hubungan erat dengan perasaannya, kala seorang merasa bahagia serta puas kala melihat suatu produk ataupun jasa, sehingga itu akan menguatkan minat beli seorang [8]. Berdasarkan beberapa penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah suatu sikap dari konsumen untuk bertindak sebelum melakukan pembelian terhadap sebuah produk.

Fitur *live streaming* pada TikTok banyak digunakan para *streamer* untuk berinteraksi dengan calon konsumen secara langsung, *streamer* atau pemilik toko dapat memberikan informasi dan memberikan komentar mengenai produk yang dijual, kemudian penonton atau calon konsumen bebas menanyakan apapun. *Streamer* akan menambah keyakinan calon konsumen untuk membeli produk yang *direview* pada saat melakukan *live streaming* [9]. Hal yang membuat konsumen yakin ialah dapat menanyakan secara langsung tentang harga produk, pengiriman, dan pertanyaan lainnya. Dibandingkan dengan strategi pemasaran lainnya seperti video, komunitas merek, dari mulut ke mulut, dan deskripsi gambar, nilai strategi *live streaming* berasal dari kemampuan uniknya untuk menambahkan elemen manusia yang autentik ke dalam komunikasi digital [10]. Dengan demikian, platform *live streaming* menawarkan kesempatan baru kepada konsumen online untuk mengalami proses pembelian toko fisik, termasuk menonton produk, konseling waktu nyata, dan mencoba item. *Live streaming* memungkinkan pelanggan untuk mendapatkan informasi produk yang lebih tepat, dengan harapan dapat menarik perhatian mereka dan akhirnya meningkatkan minat pembelian online [11].

Dalam dunia usaha selalu ada persaingan harga yang terjadi, oleh karena itu perusahaan harus memiliki strategi untuk menghadapinya. Strategi yang dilakukan ialah dengan menetapkan harga atau *pricing strategy*, karena dengan penetapan tersebut akan berpengaruh positif bagi perusahaan [12]. Strategi yang diberikan perusahaan kepada konsumen dalam persaingan di dunia usaha yaitu dengan memberikan potongan harga atau *price discount*. *Price discount* atau potongan harga ialah sebuah strategi promosi yang berdasarkan harga [13]. *Price discount* atau potongan harga merupakan pengurangan harga produk kepada konsumen dari harga normalnya, yang bertujuan untuk menarik daya minat konsumen agar melakukan pembelian lebih banyak [14]. Menurut Kotler (2015), *price discount* merupakan suatu kebijakan pemotongan harga ke dalam salah satu produk dalam periode tertentu, dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan.

Selain *price discount*, terdapat ulasan produk termasuk salah satu faktor adanya minat beli konsumen terhadap suatu produk atau jasa di online marketing. Hal ini karena pembeli yang cerdas mereka akan lebih teliti memperhatikan ulasan – ulasan yang diberikan oleh konsumen sebelumnya di *marketplace live streaming* Tik Tok. Dengan adanya ulasan produk dapat mengurangi risiko belanja di online. Ulasan produk ialah informasi yang berisi gambar yang menggambarkan atau memberi informasi berupa kualitas produk [15]. Dengan ulasan produk dapat meningkatkan popularitas produk karena konsumen lain dengan mudah mengevaluasi atau menilai terhadap suatu produk, apakah layak atau tidak untuk dibeli.

Selain *price discount* dan ulasan produk, terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen, yaitu kemudahan bertransaksi. Kemudahan atau yang dipersepsikan *perceived ease of* dimana seorang konsumen meyakini bahwa dengan penggunaan teknologi yang semakin canggih ini merupakan hal mudah untuk dilakukan dan tidak membutuhkan usaha keras saat menggunakannya [16]. Pembelian secara online memang memiliki banyak manfaat, tetapi tidak luput dari kerumitan saat berinteraksi. Kerumitan atau kekurangan pada pembelian secara online yaitu durasi waktu yang lama saat membuka situs pembelian, buruk dalam perancangan tampilan situs, serta tata letak menu yang berantakan dapat membuat konsumen hilang fokus saat berbelanja [17]. Semakin canggihnya teknologi akan mempermudah kegiatan di berbagai aspek kehidupan. Kegiatan jual beli pun kini dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja. *Marketplace live streaming* Tik Tok menawarkan banyak kemudahan dalam transaksinya dalam sebuah sistem, yaitu pada saat berbelanja konsumen dapat melakukan transaksinya dengan bayar ditempat atau COD (*Cash On Delivery*) [18].

Research gap pada penelitian kali ini adalah *live streaming* terhadap minat beli konsumen yang dilakukan oleh Adam Pratama Yudya Putra, Athaya Layla Zhafira Hilwana, Muhammad Fadhlil Al Multazim, Muhammad Zhafran Hafiz, dan Syti Sarah Maesaroh (2023) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *live streaming* terhadap minat beli

tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli [19], berbeda dengan penelitian Syafruddin Chan dan Kurnia Asni (2022) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *live streaming* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen [20]. Pada variabel *price discount* terhadap minat beli konsumen yang dilakukan oleh Kusnawan, Agus Diana, SilaswaraAndy, AndyTjong, Sefung (2019) menyatakan bahwa *price discount* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen [21], sedangkan dalam penelitian Jackson, Hendra N. Tawas, Fitty Valdi Arie (2021) menyatakan bahwa *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen [22]. Penelitian Sudirman (2018) mengungkapkan bahwa, ulasan produk tidak adanya pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen [23], namun penelitian Atma (2022) menyatakan bahwa, ulasan produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap adanya minat beli suatu produk secara *online* [24]. Dan pada variabel kemudahan transaksi Taan (2021) pada penelitiannya mengungkapkan, terdapat pengaruh antara kemudahan bertransaksi dengan minat beli produk, yang diperoleh dari hasil kuisioner para responden [25]. Pengaruh positif dan signifikan antara kemudahan transaksi dengan minat beli juga terdapat pada penelitian Supartono (2022) [26]. Kedua penelitian terkait kemudahan transaksi dengan minat beli diperkuat dengan hasil perhitungan analisis data yang telah disajikan.

Berdasarkan uraian di atas, urgensi penelitian ini adalah meneliti lebih lanjut mengenai *live streaming*, *price discount*, ulasan produk, dan kemudahan transaksi terhadap minat beli konsumen. Adapun tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui apakah *live streaming*, *price discount*, ulasan produk, dan kemudahan bertransaksi berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada TikTok. Penelitian ini akan dilakukan pada pengguna TikTok di wilayah Jawa Timur.

Rumusan Masalah : Untuk mengetahui peran *live streaming*, *price discount*, ulasan produk, dan kemudahan transaksi terhadap minat beli konsumen pada Tiktok.

Pertanyaan Penulis : Apakah peran *live streaming*, *price discount*, ulasan produk, dan kemudahan transaksi terhadap minat beli konsumen pada Tiktok?

Tujuan Penelitian : Untuk menguji minat beli konsumen pada Tiktok diukur dengan empat variabel independen yaitu peran *live streaming*, *price discount*, ulasan produk, dan kemudahan transaksi dengan objek darimasyarakat Jawa Timur.

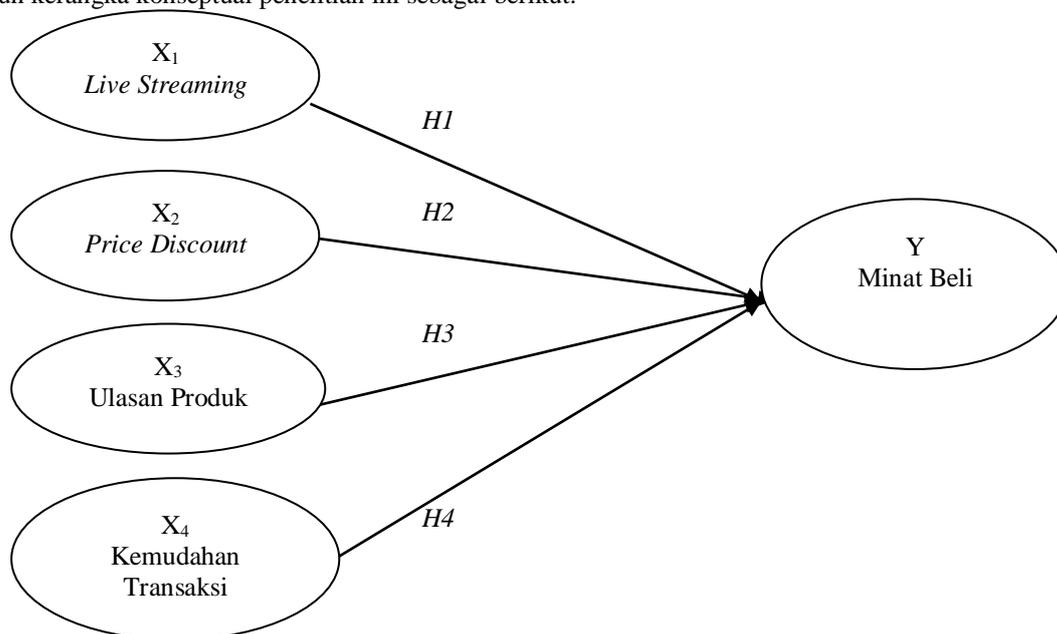
Kategori SDGs : Berdasarkan uraian pendahuluan tersebut, rumusan masalah pada penelitian berfokus pada *Sustainable Development Goals* pilar pembangunan ekonomi yang meliputi point 8 yaitu pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi <https://sdgs.un.org/goals/goal8> .

II. Metode

Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif, dimana penelitian yang analisis datanya menggunakan akan menggunakan variabel – variabel yang akan dianalisis. Penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan hubungan antara variabel bebas yang terdiri dari Price Discount (X1), Ulasan Produk (X2), Kemudahan Transaksi (X3) [27]. Adapun teknik pengambilan sampel pada penelitian ini ialah metode non probability sampling teknik purposive sampling. Purposive sampling merupakan teknik pengambilan sampel secara acak dimana kelompok sampel ditargetkan memiliki kriteria – kriteria tertentu [28]. Populasi dalam penelitian ini ialah masyarakat Jawa Timur yang menggunakan aplikasi TikTok Live Streaming sebagai media untuk berbelanja, dengan jumlah yang tak terhingga. Untuk menentukan jumlah sampel yang diperlukan dengan tidak dapat diketahui secara pasti, maka penelitian ini menggunakan Rumus Lameshow. Berdasarkan Rumus Lameshow jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini ialah 96 responden. Hasil yang diperoleh dari penelitian dengan pendekatan kuantitatif ialah data statistik berupa angka, diagram atau tabel. Sumber data yang digunakan peneliti ialah data primer. Artinya, data diambil secara langsung pada pihak yang bersangkutan. Data primer berasal dari penyebaran kuesioner atau google form kepada sumber data atau responden melalui website. Sementara itu, penelitian ini juga memanfaatkan data sekunder yang berupa penelitian terdahulu dan literatur lainnya. Dalam pengujian variabel yang akan diukur menggunakan pengukuran skala Likert. Skala Likert merupakan skala yang dilakukan untuk mengukur sebuah pandangan, pendapat, dan perilaku yang diberikan kepada responden terhadap suatu obyek tertentu, dengan menggunakan statement skala 5 (lima) yaitu Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S), Sangat Setuju (SS) yang menunjukkan tingkat kesetujuan terhadap statement yang dilakukan [16].

Setelah Proses Pengumpulan Data, Data Yang Terkumpul Akan Diolah Dan Diujikan Dengan Program SPSS (Statistical Package For The Social Sciens). Adapun Uji Yang Akan Dilakukan Dalam Penelitian Ini Yakni, Uji Validitas Yang Dimana Sebuah Pengujian Diaplikasikan Dalam Pengukuran Tingkat Kevalidan Suatu Kusioner. Uji reabilitas yang digunakan untuk melihat variabel yang digunakan untuk mengukur seberapa akurat variabel jika dipakai penelitian selanjutnya. Selanjutnya ada uji asumsi klasik yang mana digunakan untuk mengetahui bahwa model regresi yang digunakan sudah memenuhi syarat dan layak untuk dipakai pada penelitian ini. Pada uji asumsi klasik terdapat beberapa pengujianya itu uji normalitas, uji heterokedastisitas, dan uji multikolinieritas. Tujuan dari uji asumsi klasik yaitu dapat memberikan kepastian persamaan regresi yang dipakai pada penelitian memiliki ketepatan dan tidak ada keraguan. Setelah dilakukanya pengujian asumsi klasik dan seluruh pengujian normal, maka

akan mendapatkan hasil penelitian dan ditarik kesimpulannya. Kemudian yang terakhir ialah uji hipotesis yang digunakan untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya pada tingkat populasi berdasarkan statistik. Adapun kerangka konseptual penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

H1 : *Live Streaming* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen.

H2 : *Price Discount* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen.

H3 : Ulasan Produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen.

H4 : Kemudahan Transaksi berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif atau biasa disebut statistic deskriptif yaitu suatu pengujian dengan pengumpulan dan penyajian data berupa gambar atau diagram dengan tampilan yang mudah dimengerti oleh pembaca [29]. Tujuan dari analisis deskriptif yaitu mendeskripsikan data yang sudah diperoleh berdasarkan jawaban dari responden pada setiap indicator pengukur yang digunakan pada penelitian. Berdasarkan hasil pengujian SPSS 26 dengan 96 responden dapat diketahui hasil deskriptif statistic berdasarkan karakteristik yang telah ditentukan oleh peneliti yang ditampilkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Uji Statistik Deskriptif

	<i>N</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>	<i>Mean</i>	<i>Std.Deviation</i>
Jenis Kelamin	96	1	2	1,75	0,435
Domisili Jatim	96	1	1	1,00	0,000
Usia	96	1	2	1,08	0,278
Pendidikan Terakhir	96	1	3	1,58	0,516
Pekerjaan	96	1	6	1,96	1,486
Pengguna Tiktok	96	1	1	1,00	0,000
Mengatur Fitur Live Streaming	96	1	1	1,00	0,000
<i>Valid N (listwise)</i>	96				

Sumber: Data diolah (2023)

Melihat hasil pada Tabel 1. Pada karakteristik Jenis kelamin memiliki nilai mean 1,75 dan standar deviasi 0,435 dengan tingkat presentase 25% responden berjenis kelamin Laki - Laki dan 75% responden berjenis kelamin

Perempuan. Karakteristik domisili Jatim memiliki nilai mean 1,00 dan standar deviasi 0,000 dengan tingkat persentase 100% dikarenakan domisili dari semua responden berada di Jawa Timur. Karakteristik Usia memiliki nilai mean sebesar 1,08 dan standar deviation 0,278 dengan persentase pada umur 17-26 tahun sebesar 91,7% dan umur 27-36 tahun sebesar 8,3%. Karakteristik pendidikan akhir memiliki mean sebesar 1.58 dan standar deviasi 0.516 dengan presentase responden SMA sebesar 42.7%, perguruan tinggi 56.3%, dan SMP 1%. Karakteristik pekerjaan memiliki mean sebesar 1.96 dan standar deviasi 1.486 dengan presentase responden pelajar/mahasiswa sebesar 60.4%, wiraswasta 16.7%, pegawai 6.3%, ibu rumah tangga 1%, pengajar 1%, dan yang lainnya sebesar 14.6%. Karakteristik responden pengguna tiktok dan responden yang mengetahui fitur live streaming memiliki mean sebesar 1.00 dan standar deviasi 0.000 dengan presentase 100% karena semua responden merupakan pengguna tiktok dan mengetahui fitur live streaming di tiktok.

B. Uji Validitas

Instrumen akan dinyatakan valid apabila mampu mengungkapkan apa yang diukur suatu variabel atau memberikan hasil ukur sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. Uji validitas pada penelitian ini dilihat berdasarkan nilai koefisien pearson yang mana keputusannya diambil dari perbandingan antara r hitung dan r tabel.

Tabel 2. Uji Validitas

<i>Variabel</i>	<i>Indikator</i>	<i>R hitung</i>	<i>R Tabel</i>	<i>Keterangan</i>
Live Streaming (X1)	X1.1	0.744	0.200	Valid
	X1.2	0.823	0.200	Valid
	X1.3	0.719	0.200	Valid
	X1.4	0.796	0.200	Valid
	X1.5	0.772	0.200	Valid
Price Discount (X2)	X2.1	0.779	0.200	Valid
	X2.2	0.723	0.200	Valid
	X2.3	0.758	0.200	Valid
Ulasan Produk (X3)	X3.1	0.716	0.200	Valid
	X3.2	0.693	0.200	Valid
	X3.3	0.650	0.200	Valid
Kemudahan Transaksi (X4)	X4.1	0.860	0.200	Valid
	X4.2	0.738	0.200	Valid
	X4.3	0.760	0.200	Valid
Minat Beli (Y)	Y1	0.828	0.200	Valid
	Y2	0.849	0.200	Valid
	Y3	0.809	0.200	Valid
	Y4	0.826	0.200	Valid

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 2 hasil pengolahan data dari SPSS 26 dapat dilihat bahwa seluruh variabel yang digunakan pada penelitian ini memiliki nilai r hitung > r tabel.

C. Uji Reabilitas

Pengujian selanjutnya yaitu uji reabilitas yang dilakukan dengan perhitungan Alpha Cronbach. Uji reabilitas dibutuhkan guna menguji item pernyataan yang digunakan apakah sudah realibel atau tidak untuk disebarkan pada responden. Suatu item dikatakan realibel jika memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0.60. Berikut merupakan hasil pengujian reabilitas :

Tabel 3. Uji Reabilitas

<i>Variabel</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>R kritis</i>	<i>Keterangan</i>
Live Streaming (X1)	0.957	0.60	Reliabel

Price Discount (X2)	0.954	0.60	Reliabel
Ulasan Produk (X3)	0.958	0.60	Reliabel
Kemudahan Transaksi (X4)	0.953	0.60	Reliabel
Minat Beli (Y)	0.953	0.60	Reliabel

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil dari uji reliabilitas nilai Cronbach's Alpha dari variabel Live Streaming yaitu 0.957, Price Discount 0.954, Ulasan Produk 0.958, Kemudahan Transaksi 0.953, dan Minat Beli 0.953. Nilai dari semua variabel lebih besar dari 0.60 (>0.60). Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel.

D. Uji Normalitas

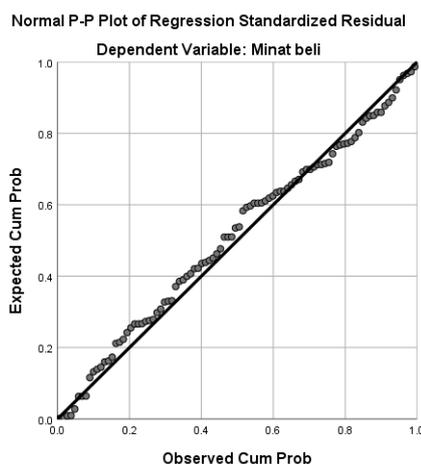
Uji normalitas dapat dilakukan dengan metode non parametric one Kolmogorov Smirnov dengan ketentuan apabila nilai signifikan < 0.05 maka data tidak normal, sedangkan apabila nilai signifikan > 0.05 maka data berdistribusi normal.

Tabel 4. Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		96
<i>Normal Parameters</i>	<i>Mean</i>	0,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1,12780910
<i>Most Extrem Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,074
	<i>Positive</i>	0,042
	<i>Negative</i>	-0,074
<i>Test statistic</i>		0,074
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0,200 ^d
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		
<i>c. Lilliefors significance Correction</i>		
<i>d. This is a lower bound of the true significance</i>		

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan uji normalitas, nilai signifikan dari uji Kolmogorov smirnov yaitu 0.200 (> 0.05), sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Hal ini juga dapat dilihat dari hasil Plot of Regression Residual. Data berdistribusi normal apabila data membentuk titik-titik yang mendekati garis diagonal seperti berikut ini:



Gambar 2. Normal Probability Plot

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan grafik normal probability plot menunjukkan bahwa data menyebar pada wilayah garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

E. Uji Linieritas

Uji linearitas dapat diukur dengan menggunakan metode test for linearity dengan ketentuan bahwa jika nilai signifikansi linearitas berada di bawah 0,05 ($<0,05$), maka dapat dianggap signifikan.

Tabel 5. Uji Linieritas

Variabel	Sig Linearity	Kondisi	Keterangan
X1*Y	0.000	Sig < 0.05	Linier
X2*Y	0.000	Sig < 0.05	Linier
X3*Y	0.002	Sig < 0.05	Linier
X4*Y	0.000	Sig < 0.05	Linier

Sumber : Data diolah (2023)

Hasil uji linearitas menunjukkan bahwa nilai Sig. Linearity dari tiap variabel nilainya kurang dari 0.05 (< 0.05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hubungan antar variabel dalam penelitian ini sudah linear.

F. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel dalam model prediksi dengan perubahan dari waktu ke waktu. Pengujian ini dapat dilihat dari nilai durbin watson (DW) yang terletak diantara -2 dan +2. Apabila nilai DW terletak diantara -2 dan +2 maka tidak terjadi autokorelasi.

Tabel 6. Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin Watson
1	0,943 ^a	0,889	0,884	1,152	1,973

Sumber : Data diolah (2023)

Hasil uji autokorelasi menunjukkan bahwa nilai durbin watson sebesar 1.973 yang berarti nilai tersebut terletak diantara -2 dan +2. Maka dapat disimpulkan jika data tidak terjadi autokorelasi.

G. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dapat diukur dengan mengetahui besarnya nilai VIF (variance inflation factor). Apabila nilai VIF lebih kecil dari 10 (<10) dan nilai tolerance lebih besar dari 0.1 (>0.10) maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah multikolinieritas.

Tabel 7. Uji Multikolinieritas

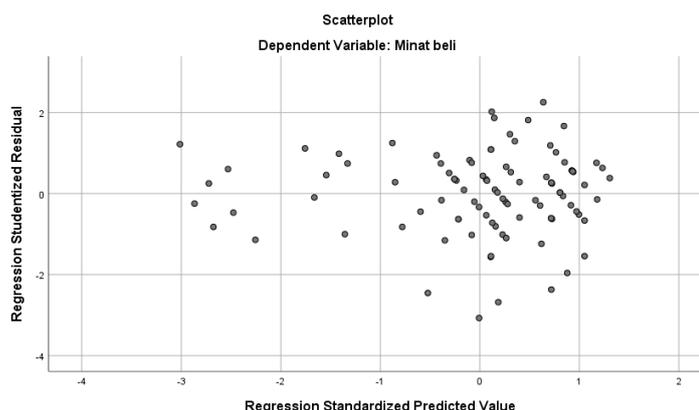
Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Live streaming	0,293	3,413
Price discount	0,320	3,127
UlasanProduk	0,929	1,076
KemudahanTransaksi	0,276	3,629

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa pada variabel live streaming memiliki nilai VIF sebesar 3.413 (<10) dan nilai tolerance sebesar 0.293 (>0.10). price discount memiliki nilai VIF yaitu 3.127 (<10) dan nilai tolerance sebesar 0.320 (>0.10). ulasan produk memiliki nilai VIF sebesar 1.076 (<10) dan nilai tolerance sebesar 0.929 (>0.10). kemudahan transaksi memiliki nilai VIF sebesar 3.629 (<10) dan nilai tolerance sebesar 0.276 (>0.10). Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

H. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui jika residual variabel berbeda dengan suatu penelitian didalam model regresi. Pengujian ini dapat diketahui dengan hasil metode grafik regresi, dengan ketentuan apabila titik yang menyebar pada grafik tidak membentuk pola tertentu atau menyebar maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber : Data diolah (2023)

Hasil uji heteroskedastisitas, pola penyebaran titik pada grafik tidak membentuk pola tertentu dan menyebar. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

I. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 8. Uji Regresi Linier Berganda

<i>Model</i>	<i>Unstandardize Coefficients</i>		<i>Standardize Coefficients</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
(Constant)	-1,634	1,044		-1,565	0,121
Live Streaming	0,404	0,055	0,478	7,403	0,000
Price discount	0,225	0,074	0,213	3,439	0,001
UlasanProduk	0,435	0,213	0,074	2,042	0,044
KemudahanTransaksi	0,382	0,086	0,296	4,444	0,000

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda, model yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel-variabel tersebut dinyatakan dalam persamaan di bawah ini :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e_1$$

$$Y = -1.634 + 0.404 X_1 + 0.255 X_2 + 0.435 X_3 + 0.382 X_4 + e_1$$

Berdasarkan makna dan arti koefisien regresi dari hasil perolehan persamaan dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Konstanta (a)
Nilai konstanta sebesar -1.634. Hal ini menandakan bahwa tanpa adanya pengaruh variabel bebas seperti live streaming, price discount, ulasan produk, dan kemudahan transaksi nilai variabel terikat yaitu minat beli tetap konstan sebesar -1.634.
- b. Live streaming
Nilai koefisien antara variabel live streaming dan minat beli adalah positif sebesar 0.404. Ini menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki hubungan positif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa jika variabel live streaming meningkat satu satuan, variabel minat beli juga meningkat sebesar 0.404.
- c. Price discount
Nilai koefisien antara variabel price discount dan minat beli adalah positif sebesar 0.255. Ini menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki hubungan positif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa jika variabel price discount meningkat satu satuan, variabel minat beli juga meningkat sebesar 0.255.
- d. Ulasan produk
Nilai koefisien antara variabel ulasan produk dan minat beli adalah positif sebesar 0.435. Ini menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki hubungan positif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa jika variabel ulasan produk meningkat satu satuan, variabel minat beli juga meningkat sebesar 0.4335.
- e. Kemudahan transaksi

Nilai koefisien antara variabel kemudahan transaksi dan minat beli adalah positif sebesar 0.382. Ini menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki hubungan positif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa jika variabel kemudahan transaksi meningkat satu satuan, variabel minat beli juga meningkat sebesar 0.382.

J. Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Tabel 9. Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Model	Unstandardize Coeficients		Standardize Coeficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1,634	1,044		-1,565	0,121
Live Streaming	0,404	0,055	0,478	7,403	0,000
Price discount	0,225	0,074	0,213	3,439	0,001
Ulasan Produk	0,435	0,213	0,074	2,042	0,044
Kemudahan Transaksi	0,382	0,086	0,296	4,444	0,000

Sumber : Data diolah (2023)

a. Live Streaming

Pada variable *live streaming* memiliki nilai t hitung 7,403 > t tabel (1,661), dan nilai signifikan 0,000 > 0,05. Artinya variable *live streaming* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen di TikTok. Berdasarkan hasil yang telah diperoleh maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 (H1) diterima.

b. Price Discount

Pada variable *price discount* memiliki nilai t hitung 3,439 > t tabel (1,661), dan nilai signifikan 0,001 > 0,05. Artinya variable *price discount* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen di TikTok. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan maka hipotesis 2 (H2) diterima.

c. Ulasan Produk

Nilai T hitung pada variable ulasan produk yaitu sebesar 2,042 > t tabel (1,661), dan memiliki nilai signifikan sebesar 0,044. Dapat diartikan bahwa variable ulasan produk dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada TikTok, sehinggadapatdisimpulkan bahwa hipotesis 3 (H3) diterima.

d. Kemudahan Transaksi

Variabel kemudahan transaksi memiliki nilai t hitung 4,444 > t tabel (1,661), dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Artinya variable kemudahan transaksi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada TikTok. Berdasarkan hasil yang telah didapatkan maka hipotesis 4 (H4) diterima.

K. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Tabel 10. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regression	964,321	4	241,080	181.555	0,000
Residual	120,836	91	1,328		
Total	1085,156	95			

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji F bahwa nilai F hitung variable independen live streaming, price discount, ulasan produk, dan kemudahan transaksi adalah sebesar 181.555 > f tabel (2,47) dengan signifikan 0,000 (< 0.05) sehingga dapat disimpulkan jika hipotesis diterima. Dengan demikian variabel live streaming, price discount, ulasan produk, dan kemudahan transaksi secara simultan berpengaruh terhadap minat beli.

L. Uji Koefisien Korelasi Berganda (R)

Tabel 11. Uji Koefisien Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of the Estimate
1	0,943 ^a	0,889	0,884	1,152

Sumber : Data diolah (2023)

Hasil uji korelasi berganda menunjukkan nilai 0.943 atau 94.3%. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen dan dependen sangat kuat, sesuai dengan tabel interpretasi korelasi.

Tabel 12. Interpretasi koefisien korelasi

Interpretasi Korelasi	Kisaran nilai Koefisien Korelasi	Nilai Korelasi (hubungan variabel X dan Y)
	0,00 - 0,199	Sangat rendah
	0,20 - 0,399	Rendah
	0,40 - 0,599	Sedang/ Cukup
	0,60 - 0,799	Kuat
	0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Data diolah (2023)

M. Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Tabel 13. Uji Koefisien Determinasi Berganda R^2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,943 ^a	0,889	0,884	1,152

Sumber : Data diolah (2023)

Hasil pengujian di atas menunjukkan bahwa nilai R^2 adalah 0.884 atau 88.4% (0.884×100). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel live streaming, price discount, ulasan produk, dan kemudahan dapat menjelaskan sekitar 88.4% tentang variabel minat beli dan Sisanya sebesar 11.6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

N. Pembahasan

Hipotesis pertama : Live Streaming berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil pengolahan data yang diperoleh bahwa variable live streaming berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada TikTok. Dapat dilihat dari karakteristik responden dengan usia 17-26 tahun cenderung melakukan transaksi di sosial media TikTok. Hal tersebut dikarenakan para calon pembeli tertarik dengan cara penyampaian dan komunikasi para penjual atau streamer dalam menyampaikan informasi mengenai produk yang sedang dijual. Menjual produk dengan cara live streaming sangat efektif untuk berbelanja dikarenakan konsumen dapat menanyakan langsung perihal produk yang diinginkan dengan fitur chat yang telah disediakan. Penjual akan mendemonstrasikan produk yang diinginkan sehingga konsumen dapat melihat bentuk fisik produk secara langsung sehingga konsumen merasa aman atau lebih yakin terhadap produk tersebut dan berminat untuk melakukan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang sudah pernah dilakukan mengenai pengaruh live streaming terhadap niat beli konsumen yang memiliki hasil berpengaruh signifikan. Penelitian Juliana yang menyatakan bahwa semakin menarik live streaming yang dilakukan maka purchase intention konsumen akan meningkat [30].

Hipotesis kedua : Price Discount berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen.

Hasil penelitian ini yang terlihat pada Tabel 8. Dapat diartikan bahwa variable price discount berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa adanya price discount ada suatu produk merupakan bentuk rangsangan kepada konsumen untuk segera melakukan pembelian produk, sehingga price discount mampu memberikan stimulti untuk memunculkan minat beli pada konsumen [31]. Hasil jawaban responden menyatakan bahwa beberapa seller sering menawarkan diskon pada momen tertentu seperti promo gajian, promo akhir tahun, dan promo tanggal kembar. Adanya beberapa promo yang sering digunakan oleh seller membuktikan bahwa dengan cara tersebut sangat efektif untuk memunculkan minat beli pada konsumen. Berdasarkan karakteristik responden yaitu sebagian besar adalah mahasiswa yang mana belum memiliki penghasilan yang tetap sehingga sering mencari produk yang memberikan harga diskon.

Penelitian Ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Duha, dkk dengan hasil potongan harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen dan memberikan kecenderungan untuk melakukan pembelian, sehingga price discount dapat meningkatkan minat beli pada konsumen yang sesuai dengan kebutuhannya [32]. Hasil penelitian yang sama yaitu oleh Gunawan, dkk yang mana price discount berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian perusahaan melakukan promosi dengan cara price discount [33].

Hipotesis ketiga : Ulasan Produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen.

Hasil penelitian menunjukan bahwa variable ulasan produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan jawaban responden dengan adanya ulasan produk konsumen akan mendapatkan informasi dan

mengetahui kualitas dari produk tersebut. Ulasan produk yang diberikan digunakan acuan oleh konsumen untuk membandingkan antara beberapa produk yang akan dibeli sehingga konsumen lebih percaya terhadap seller dan berminat untuk melakukan pembelian.

Penelitian ini selaras dengan penelitian Servanda et al. yang menunjukkan hasil ulasan produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Semakin baik ulasan produk yang diberikan maka semakin banyak orang yang berminat untuk melakukan pembelian [34]. Penelitian lain yang mendukung yaitu dari Antonia & Alexander dengan hasil online customer review mempengaruhi minat beli konsumen [35]. Untuk mendapatkan informasi mengenai produk tersebut konsumen tidak perlu mencari lagi karena sudah ada ulasan produk yang diberikan oleh konsumen lainnya yang sudah melakukan pembelian. Dengan begitu konsumen akan memiliki minat untuk melakukan pembelian.

Hipotesis keempat : Kemudahan Transaksi berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil analisis data bahwa variable kemudahan transaksi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Jawaban responden menunjukkan bahwa konsumen merasa mudah melakukan transaksi di live streaming TikTok dikarenakan aplikasi mudah digunakan dan mudah dipahami. Mudahnya berbelanja di live streaming TikTok membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

Penelitian ini relevan dengan penelitian Sugiyanto et al. dengan hasil kemudahan transaksi mempengaruhi minat beli konsumen. Mudahnya proses transaksi membuat konsumen nyaman dan berniat untuk melakukan pembelian [36]. Penelitian lainya yaitu oleh Listiani & Wulandari dengan hasil yang sama yaitu kemudahan transaksi mempengaruhi minat beli konsumen. Semakin baik kemudahan melakukan transaksi bagi konsumen, maka semakin besar pula rangsangan minat pembelian [37].

VII. SIMPULAN

Berdasarkan uraian hasil penelitian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa dengan berbagai fitur pada Tiktok begitu besar memiliki pengaruh signifikan dalam media promosi secara online. Dalam hal tersebut terdapat juga faktor – faktor seperti live streaming, price discount, ulasan produk, kemudahan transaksi memiliki peran penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen . Pertama, hasil penelitian menyatakan bahwa Live streaming berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen pada TikTok. Konsumen dapat menanyakan secara langsung mengenai informasi produk dan streamer akan mendemostrasikanya secara langsung sehingga Konsumen merasa aman dan berniat untuk melakukan pembelian. Selanjutnya, Price discount berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen pada TikTok. Adanya potongan harga pada produk yang ditawarkan membuat adanya dorongan kepada konsumen untuk membeli produk tersebut. Selanjutnya, Ulasan produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen pada TikTok. Ulasan produk yang diberikan oleh konsumen lainnya yang telah melakukan pembelian membuat konsumen yang melihat merasa yakin terhadap produk tersebut dan berminat untuk melakukan pembelian. Terakhir, Kemudahan transaksi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen pada TikTok. Kemudahan dalam menggunakan aplikasi atau melakukan transaksi saat berbelanja di TikTok membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

Saran yang dapat diberikan pada penelitian ini berdasarkan hasil yang diperoleh ialah bagi Seller pengguna live streaming di TikTok, berikan harga diskon pada produk yang ditawarkan pada saat momen tertentu, selain itu berikan riview dengan jelas dan detail agar konsumen lebih merasa yakin untuk melakukan pembelian pada produk tersebut. Bagi konsumen yang melakukan pembelian alangkah baiknya melihat ulasan yang diberikan oleh konsumen lainnya yang telah melakukan pembelian pada produk yang diinginkan. Hal tersebut meminimalisir adanya kekecewaan pada saat pembelian produk yang tidak sesuai ekspektasi. Bagi penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel lainya dan memperluas batasan masalah pada penelitian. Peneliti juga dapat menggunakan metode penelitian yang berbeda agar referensi penelitian lebih berkembang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas Rahmat dan Hidayah – Nya maka penulis dapat menyelesaikan penelitan ini. Penulisan penelitian ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Bisnis Hukum Ilmu dan Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.

Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, cukup sulit bagi saya untuk menyelesaikan penelitian ini. Maka dari itu saya mengucapkan terima kasih kepada Ibu dosen pembimbing yang telah sabar memberikan bimbingan, arahan, dukungan serta masukan kepada penulis. Selanjutnya Bapak dosen penguji satu yang telah memberikan kritik dan saran. Kemudian yang teristimewa Ayah, Mama, Adik serta keluarga

besar dirumah yang selalu mendo'akan penulis dan menjadi motivasi terbesar bagi penulis. Serta sahabat dan teman – teman yang sangat membantu dalam hal apapun.

REFERENSI

- [1] D. E. R. Amin and K. Fikriyah, “Pengaruh Live Streaming dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion muslim,” *Edunomika*, vol. 07, no. 01, pp. 1–11, 2023.
- [2] K. Ditinjau, A. Pengalaman, H. Wang, and J. Ding, “Studi Empiris Pengaruh Fitur E-Commerce Live terhadap Niat Beli Konsumen: Ditinjau dari Arus Pengalaman dan Kehadiran Sosial,” 2021.
- [3] J. Ma and S. Yu, “The Future Development of E-commerce in Tiktok,” *Proceedings of the 2021 International Conference on Public Relations and Social Sciences (ICPRSS 2021)*, vol. 586, no. Icprrs, pp. 241–246, 2021, doi: 10.2991/assehr.k.211020.160.
- [4] C. B. Dewa and L. A. Safitri, “Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun Tik Tok Javafoodie),” *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, vol. 12, no. 1, pp. 65–71, 2021, doi: 10.31294/khi.v12i1.10132.
- [5] A. N. Sa’adah, A. Rosma, and D. Aulia, “Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur Tiktok Shop Pada Aplikasi Tiktok,” *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis dan Keuangan*, vol. 2, no. 5, pp. 131–140, 2022, doi: 10.55047/transekonomika.v2i5.176.
- [6] A. Ajmal, M. Bashir, M. Abrar, M. Mahroof Khan, and S. Saqib, “The Effects of Intrinsic and Extrinsic Rewards on Employee Attitudes; Mediating Role of Perceived Organizational Support,” *Journal of Service Science and Management*, vol. 08, no. 04, pp. 461–470, 2015, doi: 10.4236/jssm.2015.84047.
- [7] M. Abdul Kohar Septyadi, M. Salamah, and S. Nujiyatillah, “Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi,” *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, vol. 3, no. 1, pp. 301–313, 2022, doi: 10.38035/jmpis.v3i1.876.
- [8] A. Latief, “Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(1), 90–99. <https://doi.org/10.33059/jmk.v7i1.75>,” *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, vol. 7, no. 1, pp. 90–99, 2018.
- [9] N. F. Rahmawati, “Pengaruh Affiliate Marketing, Live Streaming, Dan Progam Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian,” no. 8.5.2017, pp. 3–9, 2022.
- [10] L. D. Manzil and A. Vania, “The Influence of Live-Streamers on Somethinc’s Purchase Intention at Tiktok Shop Mediated by Consumer Trust,” *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, vol. 5, pp. 217–221, 2023, doi: 10.37034/infeb.v5i1.225.
- [11] Y. Chen, F. Lu, and S. Zheng, “A Study on the Influence of E-Commerce Live Streaming on Consumer Repurchase Intentions,” *International Journal of Marketing Studies*, vol. 12, no. 4, p. 48, 2020, doi: 10.5539/ijms.v12n4p48.
- [12] I. B. Aristawidia, “Pengaruh Strategi Penetapan Harga Dan Iklan Terhadap Minat Pembelian Produk Emina,” *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)*, vol. 2, no. 1, pp. 1–19, 2020, doi: 10.15642/manova.v2i1.352.
- [13] S. H. Rahman, H. Rohaeni, S. Wijaya, and K. Dewi, “Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack Terhadap Purchase Intention,” *Jurnal Sain Manajemen*, vol. 2, no. 1, pp. 24–36, 2020.
- [14] R. R. Fitrotin and T. Sudarwanto, “PENGARUH PRICE DISCOUNT DAN BONUS PACK KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK NEAR EXPIRED KECAP BANGO YANG DI MEDIASI OLEH MINAT BELI (STUDI KASUS DI TRANSMART RUNGKUT SURABAYA),” vol. 9, no. 3, 2021.
- [15] I. Khafidatul and K. Indra, “Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Marketplace Shopee di Mojekerto,” *Jurnal Manajemen*, vol. 6, no. 1, pp. 31–42, 2020.
- [16] M. I. Hanafi, “Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kemudahan Dan Risiko Terhadap Minat Beli Via Media Online Butuhbaju.Com,” *Performa*, vol. 4, no. 6, pp. 921–932, 2021, doi: 10.37715/jp.v4i6.1717.
- [17] F. Alwafi and R. H. Magnadi, “Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan terhadap Toko dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia.com,” *Diponegoro Journal of Management*, vol. 5, no. 2, pp. 1–15, 2016.
- [18] F. D. Davis, “Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology,” *MIS Quarterly: Management Information Systems*, vol. 13, no. 3, pp. 319–339, 1989, doi: 10.2307/249008.
- [19] A. Pratama *et al.*, “Pengaruh Siaran Langsung Dan Konten Promosi Terhadap Minat Beli Mahasiswa Bisnis Digital UPI Di Tik Tok Shop Pendidikan Indonesia Kampus Daerah Tasikmalaya PENDAHULUAN Tik Tok saat ini menjadi platform media sosial yang populer di seluruh dunia , khususnya ,” vol. 06, pp. 1–21, 2023.

- [20] S. Chan and K. Asni, "the Role of Sequence Mediation on the Influence of Live-Streaming Shopping Attribute on Purchase Intention," *Jurnal Aplikasi Manajemen*, vol. 20, no. 4, 2022, doi: 10.21776/ub.jam.2022.020.04.16.
- [21] A. Kusnawan, S. Diana, A. Andy, and S. Tjong, "Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang," *Sains Manajemen*, vol. 5, no. 2, pp. 137–160, 2019, doi: 10.30656/sm.v5i2.1861.
- [22] Jackson, H. N. Tawas, and F. V. Arie, "Pengaruh Daya Tarik Iklan, Potongan Harga Terhadap Minat Beli dan Keputusan Penggunaan Aplikasi Belanja Shopee (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado)," *Jurnal EMBA*, vol. 9, no. 3, pp. 1402–1412, 2021.
- [23] M. N. Sudirman, "Pengaruh Online Review Youtube Terhadap Minat Beli Mobil Toyota Rush 2018 dengan Dimediasi Sikap Konsumen," pp. 1–13, 2018.
- [24] A. F. Rinaja, I. B. N. Udayana, B. D. Maharani, and U. S. Tamansiswa, "PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW , WORD OF MOUTH , AND PRICE CONSCIOUSNESS TERHADAP MINAT BELI DI SHOPEE," vol. IX, pp. 435–448, 2022.
- [25] H. Taan, "Kemudahan Penggunaan dan Harga Terhadap Minat Beli Online Konsumen," vol. 8, no. 2014, pp. 89–96, 2021.
- [26] Suparsono, "Pengaruh Harga, Kemudahan Bertransaksi, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Online Di E-Commerce Shopee Pada Masa Pandemi Covid 19," *IKRAITH-EKONOMIKA*, vol. 5, no. 2, 2022.
- [27] MM. N. E. Suprawati, "Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif Penelitian," *Orientasi Baru*, vol. 18, no. 2, pp. 177–194, 2009.
- [28] AdminLP2m, "Purposive Sampling – Definisi, Keuntungan dan Cara Melakukannya," *LP2M*, 2021.
- [29] leni masnidar Nasution, "Statistik Deskriptif," *Jurnal Hikmah*, vol. 77, no. 14, pp. 49–55, 2017, doi: 10.1021/ja01626a006.
- [30] H. Juliana, "Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop," *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi*, vol. 1, no. 6, pp. 1517–1538, 2023, doi: 10.54443/sinomika.v1i6.754.
- [31] E. W. Putra and E. Yulianto, "KEPUTUSAN PEMBELIAN (Study pada konsumen yang membeli produk diskon di Matahari Department Store Pasar Besar Malang)," *jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, vol. 38, no. 2, pp. 184–193, 2016.
- [32] D. Timotius, B. Progresif, and D. Syukur, "Pengaruh Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UD. Arif Bina Karya Telukdalam," *Ekonomi dan Bisnis Nias Selatan*, vol. 2, no. 2, pp. 29–34, 2018.
- [33] A. Gunawan, S. Hatane, and D. Dharmayanty, "Analisis Pengaruh Store Name, Brand Name, dan Price Discounts terhadap Purchase Intentions Konsumen Infinite Tunjungan Plaza," *Jurnal Strategi Pemasaran*, vol. 1, no. 1, pp. 1–7, 2013.
- [34] I. R. Servanda, P. Reno, K. Sari, and N. A. Ananda, "PENJUAL PADA MARKETPLACE SHOPEE TERHADAP MINAT BELI PRIA DAN WANITA The Role of Product Reviews and Product Photos Displayed by Sellers at Shopee Marketplace Against Men ' s and Women ' s Purchase Interests," vol. 2, no. 2, pp. 69–79, 2019.
- [35] M. Antonia and Alexander, "Pengaruh Kualitas Produk , Harga , dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Marketplace Blibli (Studi Kasus Pada Pelanggan di Kota Tangerang)," *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis*, vol. 2, no. 2, pp. 1–10, 2022.
- [36] S. Sugiyanto, M. Mulyana, and M. V. Ramadhan, "Pengaruh Keamanan, Kemudahan Transaksi dan Persepsi Resiko terhadap Minat Beli," *Jurnal Informatika Kesatuan*, vol. 1, no. 1, pp. 23–30, 2021, doi: 10.37641/jikes.v1i1.404.
- [37] A. Listiani, Triyanti, Wulandari, "Pengaruh Keamanan Bertransaksi , Kemudahan Transaksi dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Tokopedia (The Effect of Transaction Security , Ease of Transactions and Brand Image on Consumer Purchase Interest in Tokopedia E-Commerce)," *Jurnal EMAS: Ekonomi Manajemen Akuntansi Kewirausahaan*, vol. 4, pp. 50–58, 2022.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.