

PENGARUH *LIVE STREAMING*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, DAN *DISCOUNT* TERHADAP MINAT BELI PRODUK TAS BOSTANTEN PADA FITUR TIKTOKSHOP

Triludfianingsih^{1*}, Edy Djoko Soeprajitno², Dyah Ayu Paramitha³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
ludfitriludfianingsih@gmail.com*

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 24/6/2025

Tanggal Revisi : 2/7/2025

Tanggal Diterima : 7/7/2025

Abstract

This study aims to examine the influence of live streaming, online customer reviews, and discounts on purchase intention of Bostanten bag products on TikTokshop. A quantitative approach was applied using multiple linear regression analysis on data collected from 40 Management students at Universitas Nusantara PGRI Kediri who had purchased through TikTokshop. The t-test results show that all three independent variables significantly influence purchase intention, with customer review as the most dominant factor ($t = 4.649$; sig. 0.000). The F-test also confirms a simultaneous significant effect ($F = 90.992$; sig. 0.000), with an Adjusted R^2 of 0.865, indicating a strong explanatory model. These findings suggest that digital marketing strategies involving visual interaction, social proof, and price incentives effectively increase purchase intention. The practical implication is that businesses should optimize TikTokshop features in an integrated manner to enhance online consumer engagement.

Keywords: *Live Streaming, Online Customer Review, Discount, Purchase Intention, TikTokshop*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh live streaming, *online customer reviews*, dan diskon terhadap minat beli produk tas Bostanten di TikTokshop. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan regresi linear berganda pada 40 responden mahasiswa Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri. Hasil uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli, dengan customer review sebagai variabel dominan ($t = 4,649$; sig. 0,000). Uji F menunjukkan bahwa live streaming, ulasan pelanggan, dan diskon berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli ($F = 90,992$; sig. 0,000), dengan Adjusted R^2 sebesar 0,865. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital berbasis interaksi visual, bukti sosial, dan insentif harga dapat meningkatkan minat beli konsumen. Implikasi praktisnya adalah penting bagi pelaku usaha untuk mengoptimalkan fitur TikTokshop secara terpadu.

Kata Kunci: *Live Streaming, Online Customer Review, Diskon, Minat Beli, TikTokshop*

PENDAHULUAN

Kebiasaan konsumen telah berubah secara dramatis karena evolusi teknologi digital yang cepat. Belanja online dengan cepat menggantikan pembelian di toko karena banyak keuntungannya, termasuk kenyamanan, efisiensi, dan harga yang murah. Di antara perkembangan teknologi terkini, TikTokshop menonjol karena kemampuannya untuk mengintegrasikan media sosial dengan belanja online secara mulus. Selain memfasilitasi transaksi langsung, platform ini menawarkan opsi hiburan, ulasan pengguna, dan diskon vendor (Gabryella et al., 2024).

Sebanyak lebih dari 221 juta orang Indonesia, atau sekitar 79,5% dari populasi, sekarang online, menurut laporan APJII 2024. Karena itu, pelaku bisnis memiliki peluang lebih baik untuk menjual barang dagangan mereka secara online, terutama di situs media sosial seperti TikTokshop. Untuk menarik pelanggan melalui media digital, bisnis terutama menggunakan fitur-fitur seperti streaming langsung, ulasan pelanggan online, dan diskon (Rosnawiyah & Abadiyah, 2024; Rahmawaty et al., 2023).

Beberapa penelitian terdahulu mendukung bahwa kombinasi strategi digital marketing mampu membentuk keputusan pembelian. Gabryella et al. (2024) menemukan bahwa *live streaming* dapat membangun interaksi dan kepercayaan, sehingga meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang dipromosikan secara real-time. Rosnawiyah dan Abadiyah (2024) menyebutkan bahwa ulasan pelanggan memiliki kekuatan dalam memengaruhi calon pembeli karena dianggap sebagai informasi yang objektif dan berasal dari pengalaman nyata. Penelitian Rahmawaty et al. (2023) menunjukkan bahwa program diskon mampu mendorong

konsumen untuk segera membeli, terutama pada platform seperti Shopee dan TikTokshop yang sering menghadirkan promosi besar.

Dalam konteks e-commerce lain seperti Traveloka, Wardhani dan Nuryanto (2023) menjelaskan bahwa diskon dan ulasan pelanggan secara bersama-sama memengaruhi minat beli pengguna aplikasi. Penelitian Renaldi dan Sanica (2023) menambahkan bahwa kombinasi review dan diskon dapat meningkatkan respons emosional positif dari konsumen seperti rasa puas dan senang, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Arisa Anjaya dan Vidyarini Dwita (2023) juga menyoroti peran kepercayaan sebagai variabel mediasi antara ulasan pelanggan dengan niat beli. Sementara itu, Della et al. (2023) memvisualisasikan bahwa fitur TikTokshop yang terdiri dari live streaming, ulasan pengguna, dan diskon bekerja secara terpadu dalam membentuk perilaku membeli, terutama di kalangan Gen Z.

Selain itu, menurut penelitian kelompok Aradatin (2022) terhadap pengguna Shopee dari kalangan pelajar, peringkat dan ulasan dari pelanggan sebelumnya memiliki pengaruh yang substansial terhadap pembelian akhir konsumen. Pelajar, yang dikenal sebagai pembeli yang sangat pemilih, merupakan demografi yang ideal untuk ditargetkan dengan kampanye validasi media sosial yang bertujuan untuk membangun kepercayaan. Maulidya dan Damanik (2024) menguatkan kesimpulan ini ketika mereka berbicara tentang bagaimana konten kreatif dan kepercayaan pelanggan memengaruhi perilaku belanja digital di TikTokshop. Konsumen sering kali memikirkan nilai simbolis suatu produk dan nama mereknya ketika membuat keputusan pembelian, menurut peneliti lain (2023). bahwa media sosial dan reputasi merek secara aktif memengaruhi keputusan pembelian

Renaldi dan Sanica (2022) juga menunjukkan bahwa aspek emosional seperti *perceived enjoyment* dapat memperkuat hubungan antara strategi pemasaran digital dan keputusan pembelian. Respons emosional yang menyenangkan saat menjelajah platform atau mengikuti live streaming terbukti mendorong konsumen untuk lebih cepat memutuskan pembelian. Hal ini sejalan dengan Wardhani dan Nugroho (2024) yang menekankan bahwa penggunaan influencer dalam *live streaming* mampu meningkatkan intensi beli pada generasi muda. Selain itu, Safitri dan Prasetyo (2023) menemukan bahwa persepsi kualitas dan rasa percaya yang kuat terhadap platform atau penjual menjadi faktor penting dalam menciptakan loyalitas dan minat beli. Dukungan lainnya datang dari Rizki dan Widjaja (2023), yang menyoroti bahwa konten buatan pengguna (*user-generated content*) dapat memicu interaksi dan pengaruh sosial yang memperkuat keputusan pembelian. Penelitian dari Sari dan Kurniawan (2024) juga menegaskan bahwa *live streaming* interaktif berpengaruh besar terhadap kepuasan konsumen dan berkontribusi pada pembentukan keputusan beli di platform e-commerce.

Dengan mempertimbangkan berbagai hasil studi tersebut, penelitian ini diarahkan untuk menganalisis secara empiris pengaruh live streaming, online customer review, dan diskon terhadap minat beli produk tas merek Bostanten pada platform TikTokshop. Penelitian ini melibatkan mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri yang dianggap sebagai kelompok digital native, aktif menggunakan media sosial, serta memiliki kebiasaan konsumtif secara daring. Temuan dari studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran digital yang relevan dan menjadi referensi ilmiah dalam pengembangan literatur manajemen pemasaran kontemporer.

METODE

Untuk mengevaluasi korelasi antara variabel yang dinyatakan secara numerik dan pengujian statistik, penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif yang memanfaatkan jenis penelitian deskriptif. Tiga variabel independen *live streaming*, *online customer reviews*, dan diskon membentuk kerangka konseptual model penelitian. Niat untuk membeli merupakan salah satu faktornya. Beberapa indikator berbasis teori digunakan untuk mengekspresikan setiap variabel. Dengan menggunakan kerangka ini, kita dapat melihat seberapa besar masing-masing dari ketiga variabel independen tersebut memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk Bostanten melalui aplikasi TikTokshop. Partisipan adalah mahasiswa aktif Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri. Di antara ciri-ciri yang dimiliki oleh kelompok yang dipilih adalah kemahiran dengan platform e-commerce, khususnya TikTokshop, dan partisipasi yang tinggi di media sosial. Partisipan mahasiswa yang telah melakukan pembelian melalui TikTokshop merupakan bagian dari proses purposive sampling yang digunakan untuk memilih sampel. Empat puluh partisipan membentuk ukuran sampel untuk penelitian ini, sesuai dengan rekomendasi Roscoe bahwa setiap variabel model harus memiliki setidaknya sepuluh partisipan.

Dengan menggunakan indikator yang terkait dengan setiap variabel, kuesioner tertutup digunakan sebagai instrumen untuk penelitian ini. Ada skala 5 poin pada survei yang berkisar dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Baik itu interaksi, keaslian produk, komentar pengguna, ukuran diskon, atau preferensi pembelian, setiap pernyataan survei mewakili variabel penelitian. Validitas dan konsistensi instrumen diperiksa sebelum digunakan untuk pengumpulan data utama. Semua item pernyataan ditemukan memiliki hubungan yang signifikan dengan skor total dalam uji validitas, dan semua variabel ditemukan memiliki hubungan yang signifikan dengan skor total dalam uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach Alpha, yang menunjukkan bahwa instrumen tersebut dapat diandalkan. Distribusi kuesioner langsung dan daring merupakan prosedur pengumpulan data, yang berlangsung dari Oktober 2024 hingga Desember 2024. Setelah pengumpulan data, SPSS versi 25 digunakan untuk analisis. Pada setiap tingkat analisis data, ada uji normalitas klasik (seperti uji Shapiro-Wilk) dan uji hubungan antar variabel (regresi linier berganda), serta uji signifikansi variabel sekaligus (uji t parsial dan uji F simultan). Model regresi dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon,$$

di mana Y adalah minat beli, X1 adalah live streaming, X2 adalah online customer review, X3 adalah diskon, dan ε adalah error atau sisa pengaruh dari variabel lain yang tidak diamati dalam model. Melalui pendekatan dan teknik analisis tersebut, diharapkan penelitian ini dapat memberikan gambaran yang objektif dan terukur mengenai sejauh mana strategi digital marketing melalui TikTokshop dapat memengaruhi minat beli konsumen, khususnya pada produk fashion seperti tas merek Bostanten.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana setiap pernyataan dalam kuesioner mampu merepresentasikan konstruk teoritis yang ingin diteliti secara akurat. Validitas menunjukkan ketepatan instrumen dalam menangkap data sesuai konsep yang dimaksud, dan dalam penelitian ini diuji menggunakan teknik korelasi Pearson antara skor setiap item dengan skor total variabelnya. Adapun kriteria penilaiannya sebagai berikut:

1. Jika r-hitung lebih besar dari r-tabel (0,312), maka item dinyatakan valid, karena memiliki hubungan yang cukup kuat dengan total skor sehingga mampu mengukur aspek yang dituju.
2. Jika r-hitung kurang dari atau sama dengan r-tabel, maka item dinyatakan tidak valid, karena kurang merepresentasikan konstruk yang diukur secara teoritis.

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan terhadap 40 responden, diketahui bahwa seluruh butir pernyataan dari masing-masing variabel yakni live streaming, online customer review, diskon, dan minat beli memiliki nilai r-hitung di atas 0,312 dan signifikan secara statistik pada taraf 5%. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh item dalam kuesioner memiliki korelasi positif dan signifikan terhadap skor totalnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dalam instrumen telah teruji valid dan dapat digunakan untuk pengambilan data secara ilmiah dan objektif.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk memastikan bahwa kuesioner tersebut secara konsisten mengukur variabel-variabel yang relevan. Seberapa baik suatu instrumen mempertahankan akurasi dan konsistensinya saat digunakan berkali-kali disebut dengan ketahanannya. Metode statistik yang populer untuk menentukan derajat keterkaitan antarkomponen suatu konstruk, yaitu Cronbach's Alpha digunakan untuk melakukan pengujian reliabilitas dalam penelitian ini. Jika nilai Cronbach Alpha lebih tinggi dari 0,60, instrumen tersebut dianggap reliabel menurut kriteria pengambilan keputusan uji reliabilitas. Hal ini menunjukkan bahwa item-item dalam variabel tersebut konsisten dan dapat dipercaya. Sebaliknya, jika nilai Cronbach Alpha kurang dari 0,60, berarti instrumen tersebut perlu ditingkatkan atau dihentikan penggunaannya karena tidak reliabel. Dengan nilai reliabilitas sebesar 0,823, variabel Live Streaming ditetapkan sangat reliabel dalam analisis yang dilakukan menggunakan SPSS versi 25. Variabel Online Customer Review juga menunjukkan hubungan yang kuat antaritem dengan nilai 0,841 yang tergolong cukup tinggi. Lebih jauh, variabel Diskon dianggap reliabel karena nilainya sebesar 0,787, yang lebih tinggi dari nilai minimum 0,60. Terakhir, variabel Minat Beli menunjukkan tingkat reliabilitas yang tinggi dengan nilai sebesar 0,802. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa semua alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini valid dan dapat dipercaya. Hal ini dilakukan

dengan presisi dan reliabel. Pernyataan instrumen tentang pemikiran responden pada setiap aspek menjadi lebih reliabel dengan nilai-nilai ini.

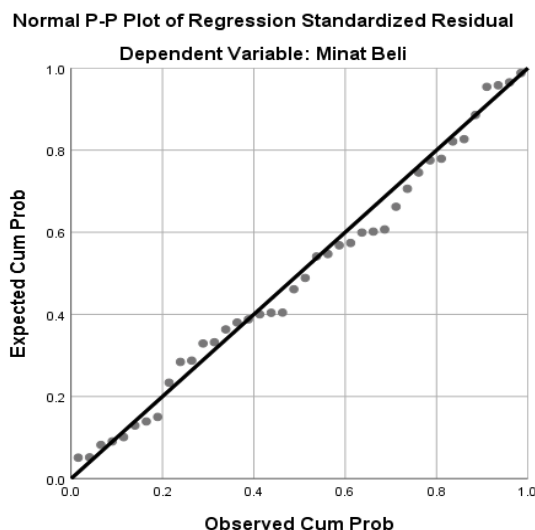
Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk memastikan data residual model regresi mengikuti distribusi normal. Seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1, uji Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai Asymp.Sig. sebesar 0,200, melampaui nilai kritis 0,05. Peneliti menggunakan model regresi linier berganda dengan keyakinan bahwa data yang tersisa mengikuti distribusi normal. Selain itu, titik-titik data dikelompokkan di dekat garis diagonal pada Gambar 1, yang menampilkan grafik P-Plot Normal. Ini menunjukkan bahwa tidak ada penyimpangan signifikan dari distribusi normal. Oleh karena itu, pengujian lebih lanjut terhadap model regresi adalah tepat.

**Tabel 1. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	0.96162528
Most Extreme Differences	Absolute	0.083
	Positive	0.083
	Negative	-0.079
Test Statistic		0.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25



Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Probability Plots

Gambar tersebut menampilkan hasil uji normalitas untuk variabel dependen Minat beli menggunakan plot Normal P-P dari metode regresi. Distribusi titik observasi grafik yang umum adalah sepanjang garis diagonal. Data yang tersisa didistribusikan secara normal, seperti yang ditunjukkan oleh pola distribusi yang mendekati lurus. Akibatnya, asumsi kenormalan, landasan analisis regresi linier berganda, tetap tidak

tergoyahkan. Karena model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi kenormalan, kita dapat menyimpulkan bahwa asumsi ini valid dan layak untuk penelitian di masa mendatang.

Uji Multikolinearitas

Untuk mengetahui apakah variabel independen model regresi sangat terkait, peneliti menggunakan uji multikolinearitas. Hubungan yang terlalu kuat antara variabel dapat menyebabkan interpretasi hasil yang tidak tepat; oleh karena itu, hubungan tersebut harus dihindari. Toleransi dan Faktor Inflasi Varians (VIF) adalah dua metrik yang digunakan dalam pengujian ini. Jika VIF adalah 10 dan Toleransi adalah 0,10, dapat disimpulkan bahwa variabel tidak berkorelasi, menurut kriteria pengambilan keputusan. Menurut data dalam tabel, variabel Live Streaming memiliki VIF sebesar 3,205 dan Toleransi sebesar 0,312. Berbeda dengan Toleransi sebesar 0,278 dan VIF sebesar 3,599 milik Discount, nilai Online Customer Review masing-masing adalah 0,289 dan 3,464. Tidak adanya multikolinearitas dalam model regresi ini ditunjukkan oleh fakta bahwa semua nilai Toleransi lebih besar dari 0,10 dan VIF kurang dari 10. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak ada hubungan yang kuat antara variabel mana pun.

Uji Heteroskedastisitas

Dengan menggunakan nilai variabel independen dalam model regresi, uji heteroskedastisitas menentukan apakah varians residual tidak konstan. Asumsi homoskedastisitas menyatakan bahwa varians residual harus konstan; model regresi yang baik harus sesuai dengan kondisi ini. Uji Glejser digunakan dalam penelitian ini. Uji ini melibatkan penurunan nilai absolut residual dan peningkatan salah satu nilai variabel independen pada saat yang sama. Nilai Sig. variabel menjadi dasar kriteria pengambilan keputusan :

1. Jika nilai Sig. $> 0,05$, maka model tidak mengalami heteroskedastisitas.
2. Jika nilai Sig. $\leq 0,05$, maka model mengalami heteroskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas Glajser dilakukan dan hasilnya menunjukkan bahwa variabel-variabel berikut: Diskon (0,743), Ulasan Pelanggan Online (0,799), dan Streaming Langsung (0,642). Tidak ada indikasi heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan karena semua nilai tersebut memiliki signifikansi lebih besar dari 0,05.



Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25

Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot)

Gambar tersebut menunjukkan bahwa data residual tidak mengikuti pola tertentu, seperti pelebaran atau corong, karena menyebar sepanjang sumbu horizontal. Distribusi residual ini bersifat acak dan merata, yang berarti bahwa rentang nilai agak konsisten di sekitar nilai prediktor. Uji Glejser sebelumnya yang tidak menemukan heteroskedastisitas dalam model regresi diperkuat oleh diagram sebar. Untuk menarik kesimpulan yang lebih konkret dan akurat tentang hubungan antara streaming langsung, umpan balik pelanggan, dan diskon pada keputusan pembelian konsumen, hasil ini memperkuat ketergantungan pada model regresi.

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh variabel independen live streaming (X_1), online customer review (X_2), dan diskon (X_3) terhadap variabel dependen, yaitu minat beli (Y). Hasil perhitungan seperti tercantum dalam Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki

pengaruh signifikan secara parsial. Hasil pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS memberikan output yang tersaji ada Tabel 2. Berikut :

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.243	1.180		206	.838
1 Live Streaming	.921	.220	.662	4.185	.000
Online Customer Review	1.105	.238	.823	4.649	.000
Discountt	.355	.161	-.523	2.212	.033

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 25

Berdasarkan output SPSS pada Tabel 2, diperoleh model persamaan regresi linear sebagai berikut:

$$Y = 0,243 + 0,921X_1 + 1,105X_2 + 0,355X_3$$

Keterangan dan interpretasi masing-masing koefisien regresi adalah sebagai berikut:

- Nilai konstanta (a) sebesar 0,243 menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel independen (Live Streaming, Online Customer Review, dan Diskon) bernilai nol, maka nilai dasar minat beli adalah sebesar 0,243 satuan. Artinya, dalam kondisi tanpa pengaruh ketiga variabel bebas, minat beli tetap memiliki nilai dasar yang kecil.
- Koefisien variabel Live Streaming (X_1) sebesar 0,921 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam live streaming akan meningkatkan minat beli sebesar 0,921 satuan, dengan asumsi variabel lain dalam keadaan konstan. Hubungan ini bersifat positif dan signifikan karena nilai sig = $0,000 < 0,05$, yang berarti semakin interaktif *live streaming*, maka kecenderungan untuk membeli akan semakin tinggi.
- Koefisien variabel Online Customer Review (X_2) sebesar 1,105 menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan dalam ulasan pelanggan akan meningkatkan minat beli sebesar 1,105 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai ini juga signifikan secara statistik karena nilai sig = $0,000 < 0,05$, dan merupakan koefisien terbesar di antara ketiga variabel. Hal ini menunjukkan bahwa review pelanggan memiliki pengaruh paling dominan terhadap minat beli.
- Koefisien variabel Diskon (X_3) sebesar 0,355 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam program diskon akan meningkatkan minat beli sebesar 0,355 satuan, ceteris paribus. Nilai sig = $0,033 < 0,05$ menunjukkan bahwa diskon berpengaruh signifikan terhadap minat beli, meskipun nilainya paling kecil dibandingkan dua variabel lainnya.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antar residual dalam model regresi. Penelitian ini menggunakan metode Run Test, dengan dasar pengambilan keputusan yaitu jika nilai signifikansi (Asymp. Sig.) $> 0,05$, maka tidak terjadi autokorelasi.

Hasil uji menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,078, yang lebih besar dari batas 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa residual dalam model regresi tidak memiliki pola tertentu dan bersifat acak. Artinya, tidak terdapat autokorelasi, sehingga model regresi memenuhi asumsi klasik mengenai independensi residual

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi atau R square (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi dari variabel dependen. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1, yang mengindikasikan proporsi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin mendekati angka 1, maka semakin besar proporsi variasi Y yang bisa dijelaskan oleh X.

Dalam penelitian ini, nilai Adjusted R Square sebesar 0,865 menunjukkan bahwa 87,4% variasi perubahan Minat Beli (Y) dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen, yaitu Live Streaming (X_1), Online Customer Review (X_2), dan Diskon (X_3). Sisanya sebesar 12,6% dijelaskan oleh variabel lain di luar model seperti kualitas produk, harga, promosi lain, atau faktor psikologis konsumen. Nilai ini mengindikasikan bahwa model regresi memiliki daya prediksi yang sangat kuat dan layak digunakan dalam penelitian.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji apakah seluruh variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan model dianggap signifikan.

Berdasarkan hasil uji diperoleh nilai F sebesar 90,992 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel Live Streaming (X_1), Online Customer Review (X_2), dan Diskon (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y). Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan layak digunakan dan kombinasi ketiga strategi pemasaran digital tersebut secara bersama-sama efektif dalam meningkatkan minat beli.

Uji Parsial (Uji T)

Uji t bertujuan untuk mengetahui secara parsial seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dalam model regresi. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi (Sig.) dengan tingkat signifikansi ($\alpha = 0,05$). Apabila nilai Sig. < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, sehingga hipotesis penelitian dinyatakan diterima. Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 2, diperoleh informasi sebagai berikut:

- Live Streaming (X_1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai ini jauh lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Live Streaming berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli. Artinya, semakin tinggi kualitas live streaming yang dilakukan oleh penjual, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk membeli produk yang ditampilkan. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa live streaming berpengaruh terhadap minat beli dapat diterima.
- Online Customer Review (X_2) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai ini juga lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa review pelanggan secara signifikan memengaruhi minat beli konsumen. Konsumen yang melihat ulasan positif dari pengguna lain cenderung merasa lebih yakin dan tertarik terhadap produk, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Maka, hipotesis bahwa online customer review berpengaruh terhadap minat beli dapat diterima.
- Diskon (X_3) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,033, yang juga masih lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa program diskon berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Diskon dinilai dapat memberikan daya tarik tersendiri dalam keputusan pembelian, karena konsumen merasa mendapatkan keuntungan lebih. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa diskon berpengaruh terhadap minat beli dapat diterima.

Pembahasan

Pengaruh *Live Streaming* terhadap Minat Beli

Live Streaming (X_1) memiliki t-hitung sebesar 4,185 dan nilai signifikansi sebesar 0,000, menurut hasil uji-t. Nilai ini lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Meskipun demikian, pada $df = 36$, nilai t-tabel sekitar 2,028, sehingga dapat disimpulkan bahwa t hitung > t tabel dan sig < 0,05. Akibatnya, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini membuktikan bahwa terdapat hubungan substansial antara live streaming dan keterlibatan pemirsa. Pelanggan lebih tertarik pada suatu produk jika *live streaming* berkualitas tinggi dan menarik. Korelasi antara live streaming dan minat beli bersifat simbiosis, sebagaimana ditunjukkan oleh koefisien positif sebesar 0,921 untuk variabel live streaming. *Live streaming* memungkinkan vendor untuk memamerkan barang dagangan mereka, terlibat dengan pemirsa, dan menjawab pertanyaan dari pelanggan saat mereka berbelanja. Penjualan meningkat sebagai akibat dari hal ini. Penemuan ini memperkuat teori pertama dan menunjukkan pengaruh substansial streaming video terhadap minat konsumen.

Sesuai dengan temuan Gabryella et al. (2024), studi ini menunjukkan bahwa industri fesyen adalah yang paling terkonsentrasi dalam hal minat menonton TikTok Live. *Live streaming* memberi pemirsa informasi langsung

tentang produk, yang meningkatkan kepercayaan diri dan antusiasme mereka terhadapnya. Penting juga bagi streamer untuk dapat mengomunikasikan detail produk.

Live streaming juga mendorong percakapan dua arah, yang memungkinkan pemirsa mengajukan pertanyaan kepada merek, yang membangun kepercayaan dan membuat pengalaman terasa lebih personal (Nabila et al., 2024) menurut penjelasan mereka. Dibandingkan dengan melihat gambar produk atau membaca deskripsi secara pasif, fitur interaktif ini memberikan pengalaman berbelanja yang lebih menarik. Karena itu, streaming langsung memiliki dampak yang lebih besar terhadap keinginan untuk membeli.

Fenia Mahfudzoh et al. (2023) menemukan bahwa fungsi Shopee Live secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian pelanggan e-commerce, yang konsisten dengan temuan kami. Pelanggan merasa lebih nyaman saat mereka dapat melihat produk dari dekat, mengajukan pertanyaan, dan mendapatkan jawaban dari vendor dalam suasana yang lebih personal. Hal ini menunjukkan bahwa fitur interaktif siaran televisi langsung, seperti yang ada di Shopee Live dan TikTok Live, berdampak signifikan pada minat pemirsa untuk membeli produk.

Elemen visual dan komunikasi langsung juga disorot oleh Salim et al. (2024) sebagai hal yang krusial dalam membentuk persepsi konsumen. Streaming langsung mendorong kejujuran dan keterbukaan dalam berbelanja, yang meningkatkan rasa percaya diri dan mendorong pembelian instan. Hal ini menyebabkan streaming langsung menjadi alat promosi yang banyak digunakan untuk barang-barang digital.

Pengaruh Online Customer Review terhadap Minat Beli

Nilai t-hitung sebesar 4,649 dan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, ditunjukkan oleh hasil uji-t untuk variabel Ulasan Pelanggan Online (X_2). H_0 ditolak dan H_1 diterima karena nilai ini lebih besar dari nilai t-tabel (2,028). Hal ini membuktikan bahwa konsumen sangat bergantung pada ulasan online saat melakukan pembelian. Konsumen lebih cenderung membeli produk yang diulas jika ulasannya positif dan bermanfaat. Ada hubungan satu arah yang menghubungkan ulasan pelanggan dan niat untuk membeli, seperti yang ditunjukkan oleh koefisien regresi positif sebesar 1,105. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya mempertimbangkan ulasan sebelumnya saat mencoba mendapatkan kepercayaan dari calon pelanggan. Dibandingkan dengan iklan dari bisnis, ulasan yang ditulis oleh pelanggan sebenarnya dianggap lebih asli dan didasarkan pada pengalaman dunia nyata. Della et al. (2024) mendukung hal ini dengan menunjukkan bahwa keputusan pembelian pengguna TikTok sangat dipengaruhi oleh ulasan pelanggan online. Ulasan yang ditulis oleh pelanggan sebenarnya adalah standar emas untuk mengukur kualitas dan kepuasan produk; data ini kemudian digunakan untuk menginformasikan keputusan pembelian pelanggan lain. Konsumen biasanya terbuka tentang meninjau produk sebelum membelinya, menurut Rosnawiyah dan Abadiyah (2024). Hal ini menunjukkan pentingnya umpan balik konsumen dalam membuat keputusan akhir. Ulasan produk yang positif membuat pembeli berasumsi bahwa produk tersebut memenuhi harapan mereka. Lebih jauh, menurut Fauzi dan Lina (2021), evaluasi produk yang positif dan kepercayaan dapat ditingkatkan melalui *online customer reviews*. Pelanggan dapat membuat keputusan yang lebih baik dan lebih tepat dengan menggunakan informasi tambahan seperti foto produk dan ulasan asli yang ditulis oleh pelanggan lain. Untuk meningkatkan popularitas suatu produk secara berkelanjutan, sangat penting untuk mempertahankan ulasan pelanggan yang konsisten dan positif.

Pengaruh Diskon terhadap Minat Beli

Nilai t hitung sebesar 2,212 dan nilai signifikansi sebesar 0,033 ditemukan untuk variabel Diskon (X_3) dalam hasil uji-t. Kami menolak H_0 dan menerima H_1 karena angka ini lebih besar dari nilai t tabel sebesar 2,028 tetapi lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa prosedur pemberian diskon secara signifikan memengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian. Karena hal ini, menawarkan harga diskon dapat menarik pembeli untuk segera membeli. Diskon berkorelasi positif dengan minat beli, seperti yang ditunjukkan oleh koefisien regresi bukan nol sebesar 0,355. Minat dan keinginan pelanggan untuk membeli meningkat secara proporsional dengan ukuran dan daya tarik diskon yang ditawarkan. Untuk lebih mendorong pelanggan agar membuat keputusan cepat, banyak penjual menggunakan promosi waktu terbatas atau hanya kuantitas yang mencakup diskon untuk menciptakan rasa urgensi. Hasil penelitian Rahmawaty et al. (2023) menguatkan temuan ini; Mereka menemukan bahwa diskon merupakan taktik pemasaran yang efektif karena dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli. Diskon membuat produk tampak lebih berharga bagi pembeli, yang khususnya berlaku di pasar daring yang sangat kompetitif. Selain itu, penjualan dapat membuat orang merasa lebih nyaman mencoba produk baru.

Seperti yang ditunjukkan Hutaeruk dan Dewi (2024), ketika pelanggan merasakan manfaat moneter yang nyata dari diskon, hal itu membangkitkan minat emosional mereka untuk melakukan pembelian. Karena konten promosi dapat berupa konten langsung atau video, diskon juga memiliki pengaruh yang cepat dan luas dalam strategi promosi media sosial.

Lebih lanjut, seperti yang ditunjukkan Jackson dan rekan-rekannya (2021), keinginan pelanggan untuk membeli cenderung meningkat sebagai respons terhadap penurunan harga. Pemasaran di TikTok, misalnya, melalui streaming langsung atau ulasan pelanggan, dapat meningkatkan kebutuhan yang dirasakan dan mempercepat proses pembelian. Akibatnya, penjualan telah terbukti menjadi faktor yang kuat dalam membentuk pilihan konsumen.

Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review, dan Diskon secara Simultan terhadap Minat Beli

Pengujian secara simultan dilakukan untuk mengetahui apakah ketiga variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F sebesar 90,992 dengan signifikansi sebesar 0,000. Nilai ini jauh lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, secara simultan variabel Live Streaming (X_1), Online Customer Review (X_2), dan Diskon (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y).

Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital melalui media interaktif seperti live streaming, dukungan ulasan dari pelanggan, dan program diskon, saling melengkapi dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Ketiganya mampu menjawab kebutuhan konsumen akan informasi, kepercayaan, dan keuntungan finansial dalam satu waktu yang bersamaan. Oleh karena itu, penggunaan ketiga strategi ini secara terpadu sangat disarankan dalam praktik pemasaran online.

Penelitian ini selaras dengan temuan Della et al. (2024) dan Gabryella et al. (2024) yang menyatakan bahwa kombinasi promosi melalui media visual dan bukti sosial (review), ditambah dengan insentif berupa diskon, secara bersamaan membentuk pengaruh kuat terhadap perilaku konsumen. Ketiga elemen ini memainkan peran penting dalam menciptakan persepsi positif dan meningkatkan urgensi pembelian.

Selain itu, temuan ini diperkuat oleh hasil uji koefisien determinasi (Adjusted R^2) yang menunjukkan nilai sebesar 0,865, yang berarti bahwa 86,5% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut secara bersama-sama. Hal ini menunjukkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat keandalan yang sangat tinggi dalam menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi minat beli di TikTokshop.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pendekatan pemasaran berbasis konten visual, interaksi sosial, dan penawaran finansial yang menarik secara simultan mampu mendorong minat beli konsumen secara signifikan. Perusahaan perlu mengoptimalkan sinergi ketiga aspek ini agar strategi pemasaran digital mereka lebih tepat sasaran dan efektif di era e-commerce sosial seperti saat ini.

KESIMPULAN

Tujuan utama dari penelitian ini adalah meneliti bagaimana streaming langsung, ulasan pelanggan, dan diskon memengaruhi minat siswa terhadap produk Bostanten di TikTokshop. Dengan pengujian parsial atau lengkap, analisis tersebut mengungkapkan bahwa ketiganya memiliki dampak yang signifikan secara statistik. Dalam hal pembelian konten digital, faktor terpenting adalah kepercayaan yang diperoleh dari pengalaman pengguna lain, dan variabel ulasan konsumen merupakan faktor terkuat yang memengaruhi minat mereka untuk membeli. Di sisi lain, streaming langsung dan promosi juga memiliki dampak besar, meskipun dalam tingkat yang berbeda-beda.

Penelitian ini melengkapi pengetahuan yang ada dengan menyelidiki integrasi pertama dari tiga strategi pemasaran digital dalam kerangka kerja TikTokshop. Penelitian ini menyoroti kekuatan persuasif konten visual, bukti sosial, dan insentif harga dengan mempelajari perilaku konsumen siswa terhadap fitur interaktif TikTokshop. Penelitian ini melengkapi literatur yang berkembang tentang strategi pemasaran digital yang memanfaatkan media sosial, khususnya penelitian yang berfokus pada integrasi penelusuran produk secara real-time dengan pembangunan komunitas online. Pelaku bisnis dan pemasar dapat memanfaatkan temuan studi ini dengan menciptakan strategi komunikasi yang lebih berdampak untuk platform TikTokshop. Strategi untuk meningkatkan minat dan loyalitas pelanggan meliputi pemberian harga yang kompetitif, pemanfaatan *live streaming* yang asli dan menarik, dan mendorong pemirsa untuk meninggalkan ulasan produk.

Hasil studi ini memberikan kepercayaan pada model stimulus-respons perilaku belanja daring, yang menyatakan bahwa insentif seperti pengurangan harga, persetujuan sosial, dan interaksi satu lawan satu dapat

memengaruhi konsumen untuk menyelesaikan pembelian yang mereka inginkan. Penelitian di masa mendatang harus berupaya untuk merekrut lebih banyak peserta agar dapat lebih mencerminkan masyarakat luas dalam hal usia, geografi, dan status sosial ekonomi. Lebih jauh, untuk memperoleh gambaran yang lebih lengkap tentang keputusan pembelian konsumen di pasar digital yang sangat kompetitif, faktor-faktor seperti persepsi kualitas, reputasi merek, atau kepercayaan konsumen dapat disertakan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Anjaya A, Dwita V. Pengaruh ulasan online terhadap minat beli dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi pada konsumen produk optik. *J Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*. 2023;11(4):311–322. <https://doi.org/10.31289/jime.v11i4.13345>
- [2] Aradatin SAA, Hidayatullah F, Azmi AN. Pengaruh customer review dan rating terhadap keputusan pembelian di Shopee pada mahasiswa. *J Ekonomi dan Bisnis Islam*. 2022;10(2):172–182. <https://doi.org/10.37092/jebi.v10i2.229>
- [3] Della NR, Widodo T, Putri BR. Efektivitas digital marketing melalui TikTokshop terhadap minat beli: studi pada Gen Z. *J Bisnis Digital dan Inovasi*. 2023;5(3):140–151. <https://doi.org/10.54099/jbdi.v5i3.11019>
- [4] Gabryella C, Setyabudi D, Naryoso A. Pengaruh intensitas menonton live streaming TikTok Live dan product knowledge terhadap minat beli Gen Z pada produk fashion. *Interaksi Online*. 2024;12(1):15–22. <https://doi.org/10.31294/inter.v12i1.25938>
- [5] Handayani PW, Nugroho Y, Restianti T. Pengaruh media sosial dan citra merek terhadap keputusan pembelian di platform digital. *J Manajemen dan Kewirausahaan*. 2023;25(1):33–44. <https://doi.org/10.9744/jmk.25.1.33-44>
- [6] Maulidya N, Damanik V. Pengaruh konten kreatif dan kepercayaan terhadap minat beli konsumen di TikTok Shop. *J Manajemen dan Bisnis*. 2024;11(1):12–20. <https://doi.org/10.25077/jmb.v11i1.1280>
- [7] Rahmawaty I, Sa'adah L, Musyafaah L. Pengaruh live streaming selling, review product, dan discount terhadap minat beli konsumen pada e-commerce Shopee. *Jurnal Riset Entrepreneurship*. 2023;6(2):80–93. <https://doi.org/10.30587/jre.v6i2.5956>
- [8] Renaldi PA, Sanica IG. Pengaruh media sosial marketing terhadap minat beli di Shopee: peran moderasi perceived enjoyment. *J Ekonomi dan Bisnis Digital*. 2022;4(2):110–123. <https://doi.org/10.21009/jebd.4.2.07>
- [9] Renaldi PA, Sanica IG. Perceived enjoyment sebagai mediasi pengaruh online customer review dan diskon terhadap keputusan pembelian di Shopee. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*. 2023;12(7):2389–2404. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2023.v12.i07.p03>
- [10] Rizki N, Widjaja S. Pengaruh user-generated content terhadap minat beli di Instagram. *J Media dan Periklanan*. 2023;15(3):205–216. <https://doi.org/10.31764/jmp.v15i3.295>
- [11] Rosnawiyah, Abadiyah L. Pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian produk fashion di Shopee. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 2024;13(2):1–14. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10928254>
- [12] Safitri L, Prasetyo HA. Peran trust dan perceived quality dalam membentuk loyalitas konsumen di marketplace. *J Pemasaran Digital*. 2023;1(1):38–49. <https://doi.org/10.31764/jpd.v1i1.210>
- [13] Sari IP, Kurniawan A. Pengaruh live streaming interaktif dalam e-commerce terhadap kepuasan dan keputusan beli. *J Riset Teknologi dan Komunikasi Digital*. 2024;8(2):99–111. <https://doi.org/10.33830/jrtkd.v8i2.2001>
- [14] Wardhani P, Nugroho A. Strategi penggunaan influencer dan live streaming dalam meningkatkan minat beli generasi Z. *J Komunikasi dan Bisnis*. 2024;7(1):55–67. <https://doi.org/10.33751/jkb.v7i1.1945>
- [15] Wardhani RA, Nuryanto S. Pengaruh diskon dan ulasan konsumen terhadap minat beli pengguna aplikasi Traveloka di Jawa Tengah. *J Manajemen dan Bisnis Indonesia*. 2023;9(1):45–52. <https://doi.org/10.37673/jmbi.v9i1.5401>
- [16] Putri, C. A. P., Subagyo, S., & Widodo, M. W. (2023). Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review Dan
- [17] Cashback Promotion Terhadap Minat Beli Produk Pada Fitur Tiktokshop. *Prosiding Simposium Nasional Manajemen dan Bisnis*, 2, 189–198.
- [18] Adela, Hilda Nur, and Rony Kurniawan. "PENGARUH SALES PROMOTION, ONLINE CUSTOMER REVIEW

- [19] DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MARKETPLACE SHOPEE (STUDI PADA KONSUMEN SHOPEE DI JOMBANG)." Prosiding Simposium Nasional Manajemen dan Bisnis 3 (2024): 1355-1364.
- [20] Mahfudzoh, F. (2024). PENGARUH SHOPEE LIVE, GRATIS ONGKIR, DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW
- [21] TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAGI PENGGUNA E-COMMERCE SHOPEE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA MANAJEMEN UNP KEDIRI) (Doctoral dissertation, Universitas Nusantara PGRI Kediri)
- [22] Restanti, Y. D. (2021, October). Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Product
- [23] Convenience Goods Pada Masa Pandemi Covid '19: Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Product Convenience Goods Pada Masa Pandemi Covid '19. In Prosiding Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi (Vol. 6, No. 1, pp. 1541-1552).