

## Pengaruh Interaksi *Live Streaming* Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Pada Konsumen *E-Commerce* TikTok Shop Wilayah Jakarta Barat

Chindy Zaliva Azzahra<sup>1</sup>, Tri Lestari<sup>2</sup>

Universitas Bina Sarana Informatika<sup>1 2</sup>  
Jl. Kramat Raya No.98, RT.2/RW.9, Kwitang, Kec. Senen,  
Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10450  
Email: [chzlzzh.20@gmail.com](mailto:chzlzzh.20@gmail.com), [tri.tle@bsi.ac.id](mailto:tri.tle@bsi.ac.id)

Submit: 05-09-2025	Revisi: 09-10-2025	Terima 13-10-2025	Terbit Online: 15-10-2025
-----------------------	-----------------------	----------------------	------------------------------

### ABSTRAKSI

**Abstrak** - Perubahan perilaku konsumen di era digital mendorong pergeseran dari belanja konvensional ke platform daring yang interaktif. TikTok Shop tumbuh pesat melalui inovasi *live streaming commerce* yang memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli, menciptakan pengalaman belanja personal sekaligus meningkatkan rasa percaya dan dorongan untuk membeli. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana *live streaming* ( $X_1$ ) dan Potongan Harga ( $X_2$ ) mempengaruhi Minat Beli ( $Y$ ) konsumen TikTok Shop di Jakarta Barat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, melakukan survei terhadap 150 partisipan yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu mereka yang tinggal di Jakarta Barat, telah menyaksikan *live streaming*, serta pernah atau berminat berbelanja di TikTok Shop dalam enam bulan terakhir. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan regresi linear berganda melalui program SPSS versi 24. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa *live streaming* ( $X_1$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai  $t_{hitung}$  2,912 yang lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,976 dan tingkat signifikansi 0,005. Potongan harga ( $X_2$ ) juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dengan  $t_{hitung}$  7,581 yang lebih tinggi dari  $t_{tabel}$  1,976 dan signifikansi sebesar 0,000. Secara bersamaan, kedua variabel ini berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, tercermin dari nilai  $F_{hitung}$  76,655 yang lebih besar dari  $F_{tabel}$  3,06 dan nilai  $R^2$  sebesar 0,511. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi *live streaming* yang komunikatif dan potongan harga yang menarik terbukti efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen di TikTok Shop.

Kata kunci: *Live streaming*, Potongan Harga, Minat Beli, TikTok Shop, *E-commerce*

### ABSTRACT

**Abstracts** - Changing consumer behavior in the digital era is driving a shift from traditional shopping to interactive online platforms. TikTok Shop is growing rapidly through *live streaming commerce* innovations that enable direct interaction between sellers and buyers, creating a personalized shopping experience while increasing trust and the urge to buy. The purpose of this study is to determine how *live streaming* ( $X_1$ ) and discounts ( $X_2$ ) affect purchase interest ( $Y$ ) customers of TikTok Shops in Jakarta Barat. The methodology used in this study is quantitative and employs the *purposive sample* technique, conducting a survey with 150 participants who are selected based on specific criteria, namely those who live in Jakarta Barat, have previously participated in *live streaming*, and have visited or expressed interest in working at the TikTok Shop in the final month. Data analysis is carried out using the SPSS version 24 application and linear regression analysis. The results of this study indicate that *live streaming* ( $X_1$ ) has a positive and significant impact on purchase interest, with a  $t_{hitung}$  value of 2,912 that is greater than the  $t_{tabel}$  of 1,976 and a significance level of 0.005. discounts ( $X_2$ ) also indicates a positive and significant impact with a  $t_{hitung}$  of 7,581, which is higher than the  $t_{tabel}$  of 1,976 and has a significance level of zero thousand. Together, these two variables have a significant impact on purchase interest, as indicated by the  $F_{hitung}$  value of 76,655, which is higher than that of  $F_{tabel}$  3.06, and the  $R^2$  value of 0.511. Based on the aforementioned results, it can be concluded that a communication-based *live streaming* strategy and a price-based pricing strategy are effective in increasing customer purchase intent at TikTok Shops.

Keywords: *Live Streaming*, Discounts, Purchase Interest, TikTok Shop, *E-commerce*

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang sangat cepat telah mengubah cara orang berinteraksi

dan melakukan transaksi. Internet, yang pada awalnya hanya dimanfaatkan untuk komunikasi, kini telah berevolusi menjadi platform yang multifungsi, mendukung berbagai kegiatan seperti pendidikan, hiburan. Salah satu contoh dari perubahan ini adalah munculnya fenomena *social commerce*, yang merupakan gabungan antara media sosial dan kegiatan perdagangan. Platform seperti TikTok menjadi bukti nyata bahwa media sosial tidak hanya berfungsi untuk hiburan, tetapi juga untuk interaksi bisnis (Mulyani & Sukardi, 2024). Melalui TikTok, penjual dapat dengan kreatif mempromosikan produk, sementara konsumen diajak untuk berbelanja mengikuti tren yang ada di media sosial (Hafizhoh et al., 2023).

Salah satu terobosan utama dari TikTok Shop adalah fitur *live streaming*, yang memungkinkan penjual untuk berkomunikasi secara langsung dengan pembeli. Melalui komunikasi yang berlangsung secara real-time, penjual bisa memberikan informasi tentang produk, menjawab pertanyaan, dan membangun kepercayaan dari konsumen. Oleh karena itu, siaran langsung menjadi metode pemasaran yang efektif untuk meningkatkan partisipasi dan keyakinan konsumen terhadap produk (Febriah & Febriyantoro, 2023). Selain interaksi yang langsung, potongan harga juga merupakan elemen penting yang berpengaruh pada perilaku konsumen. Tawaran harga ini diyakini dapat menciptakan kesan keuntungan dan kebutuhan mendesak, sehingga mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Potongan harga, yang dapat berupa persentase, jumlah uang, atau voucher, merupakan salah satu cara promosi jangka pendek yang terbukti efektif dalam meningkatkan minat untuk membeli (Husain et al., 2021). Minat beli dari konsumen juga dipengaruhi oleh pendekatan pemasaran digital yang kreatif, mulai dari iklan, siaran langsung, hingga penawaran potongan harga. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok bukan hanya sekadar platform media sosial, tetapi juga berperan penting dalam dunia *e-commerce* di Indonesia, bersaing dengan platform besar lain seperti Shopee dan Lazada (Az-Zahra & Sukmalengkawati, 2022). Dengan menggabungkan interaksi siaran langsung dan penawaran potongan harga, TikTok Shop menyediakan pengalaman berbelanja yang interaktif dan menarik, yang pada gilirannya membantu membentuk minat beli konsumen.

Studi ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana interaksi dalam *live streaming* dan strategi potongan harga dapat memengaruhi minat beli konsumen, terutama terkait dengan penggunaan *e-commerce* di TikTok Shop. Penelitian ini berfokus pada seberapa besar keterlibatan aktif penjual melalui siaran langsung dan bagaimana penawaran harga menarik bisa mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Penelitian dilaksanakan di daerah Jakarta Barat, yang terkenal dengan banyaknya pengguna media sosial serta tingginya aktivitas belanja online. Pengumpulan data dilakukan antara bulan April

hingga Mei 2025 dengan melibatkan 150 responden. Seluruh data yang didapat kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versi 24.0, yang sering dipakai untuk penelitian kuantitatif. Dengan pendekatan ini, diharapkan penelitian dapat memberikan pemahaman yang jelas tentang perilaku belanja masyarakat kota, yang semakin bergantung pada interaksi langsung dan promosi harga sebagai strategi pemasaran di zaman digital.

Beberapa studi sebelumnya mengungkapkan bahwa *live streaming* dan potongan harga memiliki dampak yang positif terhadap ketertarikan konsumen untuk berbelanja secara online (Suparwo et al., 2025). Namun, ada juga hasil yang berbeda, seperti penelitian yang dilakukan oleh (Sanjaya et al., 2023), yang menemukan bahwa siaran langsung bisa memberikan efek negatif karena adanya kemungkinan ketidaksesuaian antara produk yang ditampilkan dan yang diterima oleh konsumen. Sementara itu, potongan harga secara konsisten menunjukkan dampak positif terhadap ketertarikan konsumen untuk membeli.

Ketidakkonsistenan dalam hasil penelitian ini menjadi dasar untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh siaran langsung dan potongan harga terhadap minat beli, terutama di TikTok Shop yang berlokasi di Jakarta Barat. Penelitian ini diharapkan dapat menjembatani kekurangan dalam literatur dan juga memberikan panduan praktis bagi para pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efisien.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa sangat krusial untuk menjelaskan setiap elemen penelitian menggunakan indikator yang lebih terperinci. Indikator ini berfungsi sebagai acuan untuk mengevaluasi sejauh mana interaksi *live streaming* dan potongan harga dapat mendorong konsumen dalam membuat keputusan pembelian di TikTok Shop.

Kutipan dari Philip Kotler, 2012 dalam (Ramadhan et al., 2024) mengemukakan bahwa indikator *live streaming* ialah:

1. Kepercayaan (*Trustworthiness*) – Tingkat keyakinan pembeli terhadap kejujuran, integritas, dan konsistensi dari produk atau penjual.
2. Kegunaan Produk (*Product Usefulness*) – Kesesuaian produk dalam memenuhi kebutuhan atau menyelesaikan masalah yang dihadapi konsumen.
3. Daya Tarik (*Attractiveness*) – Daya tarik dari produk yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.
4. Kemudahan Pembelian (*Purchase Convenience*) – Proses transaksi yang mudah, meliputi navigasi aplikasi, pilihan pembayaran, serta kecepatan pengiriman.
5. Keahlian (*Expertise*) – Tingkat pengetahuan dan kemampuan penjual atau influencer dalam

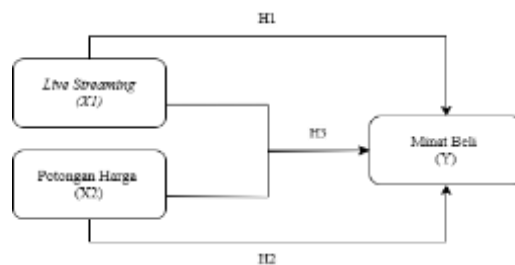
menjelaskan produk yang dapat meningkatkan tingkat kepercayaan.

Menurut (Anggraeni et al., 2024) mengemukakan bahwa indikator dari potongan harga mempunyai beberapa poin, yang terdiri dari :

1. Ketersediaan daftar harga yang mudah dimengerti dan jelas.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Harga yang kompetitif.
4. Keterjangkauan harga produk.
5. Harga produk yang bervariasi.

Seperti yang diuraikan oleh Rohmatulloh & Sari, dalam (Anggraeni et al., 2024) indikator dari, minat beli memiliki beberapa indikator penting yang berperan dalam membentuk pengalaman dan respons audiens. Beberapa indikator tersebut meliputi:

1. Minat Transaksional – Kecenderungan individu untuk segera membeli melalui interaksi yang langsung, cepat, dan efisien dengan penjual.
2. Minat Referensi – Keinginan untuk membeli yang dipengaruhi oleh saran, penilaian, atau pengalaman orang lain.
3. Minat Preferensi – Pilihan individu terhadap produk tertentu berdasarkan kebutuhan, selera, atau pengalaman sebelumnya.
4. Minat Eksploratif – Keinginan konsumen untuk mencari informasi mendetail tentang produk, seperti fitur, harga, dan ulasan sebelum melakukan pembelian.



Sumber: (Diolah oleh peneliti, 2025)  
Gambar 1. Kerangka Berpikir

Berdasarkan latar belakang, *research gap*, dan kerangka berpikir yang ada, kajian ini membangun sebuah kerangka pemikiran yang menunjukkan bahwa interaksi *live streaming* ( $X_1$ ) dan potongan harga ( $X_2$ ) memberikan dampak positif terhadap minat beli ( $Y$ ), baik secara terpisah maupun bersamaan. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya untuk menguji secara nyata apakah kedua elemen tersebut memang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop yang terletak di daerah Jakarta Barat. Hipotesis dalam penelitian ini disusun berdasarkan pola pikir yang telah dibuat, di mana hipotesis diartikan sebagai solusi sementara untuk masalah penelitian yang masih perlu dibuktikan melalui analisis data nyata. Oleh karena itu, hipotesis dalam studi ini adalah sebagai berikut:

H01: Diduga interaksi *live streaming* tidak berpengaruh positif dan signifikan secara parsial

terhadap minat beli konsumen TikTok Shop di wilayah Jakarta Barat.

Ha1: Diduga interaksi *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen TikTok Shop di wilayah Jakarta Barat.

H02: Diduga potongan harga tidak berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen TikTok Shop di wilayah Jakarta Barat.

Ha2: Diduga potongan harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen TikTok Shop di wilayah Jakarta Barat.

H03: Diduga interaksi *live streaming* dan potongan harga tidak berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat beli konsumen TikTok Shop di wilayah Jakarta Barat.

Ha3: Diduga interaksi *live streaming* dan potongan harga berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat beli konsumen TikTok Shop di wilayah Jakarta Barat.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, yang dilaksanakan pada periode April hingga Mei 2025. Populasi penelitian adalah konsumen TikTok Shop di wilayah Jakarta Barat dengan jumlah populasi sebanyak 2.556.752 jiwa (Sigalingging et al., 2025).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif menggunakan teknik *non-probability sampling*, yaitu *purposive sampling*, dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 150 responden. *purposive sampling* digunakan karena kemudahan akses dan kesesuaian dengan kriteria penelitian, dengan kriteria responden yaitu :

- a. Berdomisili di wilayah Jakarta Barat
- b. Pernah berbelanja di *e-commerce* TikTok Shop 6 Bulan Terakhir
- c. Pernah atau tertarik berbelanja karena potongan harga;
- d. Pernah menonton *live streaming* di TikTok Shop
- e. Berusia minimal 17 tahun

Dalam rancangan penelitian ini yaitu interaksi *live streaming* ( $X_1$ ) dan potongan harga ( $X_2$ ), terhadap variabel dependen, yaitu minat beli konsumen ( $Y$ ) pada pengguna TikTok Shop di wilayah Jakarta Barat. Untuk mengumpulkan data, peneliti menggunakan tiga instrumen utama, yaitu menyebarkan kuesioner kepada responden, sumber data dan studi pustaka.

Pengukuran pada penelitian ini dilakukan dengan memanfaatkan skala Likert yang terdiri dari lima poin. Setiap pernyataan dibuat dalam bentuk yang positif maupun negatif, dengan pilihan jawaban yang memiliki jarak yang sama, mulai dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”. Kemudian dianalisis menggunakan SPSS. Analisis data meliputi uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), analisis

regresi linier berganda, serta uji t, uji F, dan koefisien determinasi ( $R^2$ ).

Tabel 1. Skala Pengukuran Likert

Pilihan Jawaban	Skor	Skala
Sangat Setuju (SS)	5	<i>Likert</i>
Setuju (S)	4	
Netral (N)	3	
Tidak Setuju (TS)	2	
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	

Sumber : (Arifin, 2018)

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Studi ini melibatkan pengumpulan informasi menggunakan kuesioner yang telah diisi oleh 150 orang konsumen TikTok Shop di Jakarta Barat. Tujuan pengumpulan informasi ini adalah untuk mengkaji tiga variabel yang diteliti: *live streaming* ( $X_1$ ), potongan harga ( $X_2$ ), dan minat beli ( $Y$ ). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melakukan serangkaian analisis statistik, termasuk pemeriksaan validitas dan reliabilitas alat penelitian, uji asumsi klasik, serta analisis pengaruh variabel baik secara individu melalui uji t maupun secara bersamaan menggunakan uji F. Analisis data dilakukan dengan bantuan software SPSS versi 24.

#### 3.1 Karakteristik Responden

Profil peserta terdiri dari informasi penting seperti gender, umur, dan tingkat pendidikan terakhir. Sebanyak 150 partisipan telah melengkapi kuesioner yang diterapkan dalam studi ini, dan hasilnya disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Usia	>17 - 20 Tahun	9	6.0	6.0	6.0
	21 - 30 Tahun	105	70.0	70.0	76.0
	31 - 40 Tahun	24	16.0	16.0	92.0
	41 - 50 Tahun	8	5.3	5.3	97.3
	> 50 Tahun	4	2.7	2.7	100.0

Karakteristik Responden		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Total		150	100.0	100.0	
Jenis Kelamin	Laki-laki	73	48.7	48.7	48.7
	Perempuan	77	51.3	51.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	
Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	46	30.7	30.7	30.7
	D3	14	9.3	9.3	40.0
	S1	85	56.7	56.7	96.7
	S2	5	3.3	3.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Sumber:(Data diolah SPSS Versi 24.0, 2025)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa, mayoritas responden penelitian berusia antara 21 hingga 30 tahun (70%), menunjukkan bahwa generasi muda mendominasi penggunaan TikTok dan terlibat dalam *e-commerce* yang berbasis video interaktif. Dalam hal gender, proporsi responden cukup seimbang antara pria (48,7%) dan wanita (51,3%), memberikan sudut pandang yang adil. Selain itu, sebagian besar responden merupakan lulusan Sarjana (56,7%), menunjukkan bahwa banyak dari mereka memiliki pendidikan yang baik serta sudah akrab dengan teknologi digital dan fitur interaktif di TikTok Shop.

#### 3.2 Uji Kualitas Data

##### 1. Uji Validitas

Uji validitas ialah ukuran atau butir yang menunjukkan bahwa seberapa sah suatu alat ukur dinyatakan valid jika diukur sebagai timbangan untuk mengukur suatu butir (Widodo et al., 2023), dengan memeriksa angka keluaran di tabel korelasi pada kolom total item/nilai rhitung setiap elemen dan membandingkannya dengan nilai r tabel. Untuk menentukan apakah item dalam kuesioner tersebut valid atau tidak, yaitu dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel atau menilai nilai p-value.dilakukan dengan menggunakan software SPSS (Machali, 2021),

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Butir Pertanyaan	r <sub>hitung</sub>			r <sub>tabel</sub>	Uraian
	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	X <sub>3</sub>		
1	0.353	0.217	0.536	0.1603	VALID
2	0.406	0.195	0.56		
3	0.512	0.543	0.268		

Butir Pertanyaan	T <sub>hitung</sub>			T <sub>tabel</sub>	Uraian
	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	X <sub>3</sub>		
4	0.33 7	0.41 5	0.41 3		
5	0.45 1	0.45 1	0.36		
6	0.50 3	0.28 7	0.48 2		
7	0.43 8	0.33 2	0.54 1		
8	0.41 1	0.56 1	0.56 8		
9	0.45 3	0.44 9	0.67 1		
10	0.41 7	0.33 4	0.30 9		
11	0.47 3	0.37 9	0.45 3		
12	0.37 4	0.41	0.36 2		
13	0.38 4	0.25 5			
14	0.49 3	0.33 6			
15	0.36 1	0.63 4			

Sumber:(Data diolah SPSS Versi 24.0, 2025)

Berdasarkan hasil pengujian validitas, semua item yang terdapat dalam variabel *live streaming* (X<sub>1</sub>), potongan harga (X<sub>2</sub>), dan minat beli (Y) terbukti secara statistik valid. Validitas ini dapat dilihat dari nilai r<sub>hitung</sub> yang dihitung lebih besar dibandingkan dengan nilai r<sub>tabel</sub> (0,1603), serta nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) yang berada di bawah tingkat signifikansi 0,05. Ini menunjukkan bahwa setiap pernyataan dalam kuesioner mampu menilai konstruk teoritis dengan tepat dan konsisten.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan mengacu pada nilai Cronbach's Alpha. Instrumen dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha > 0,60, yang menunjukkan konsistensi internal yang baik. Sebaliknya, jika nilainya < 0,60, maka instrumen dinyatakan tidak reliabel (Priyono et al., 2023)

Tabel 4. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Koefisien Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Live streaming</i> (X <sub>1</sub> )	0.688	0.6	RELIABEL
Potongan Harga (X <sub>2</sub> )	0.617		
Minat Beli (Y)	0.674		

Sumber:(Data diolah SPSS Versi 24.0, 2025)

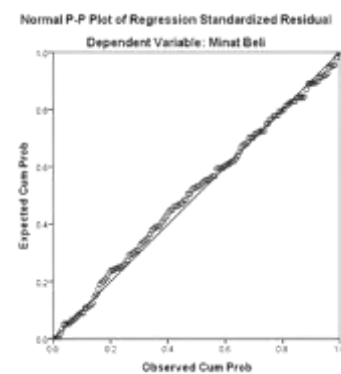
Berdasarkan hasil di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini, yaitu *live*

*streaming* (X<sub>1</sub>), potongan harga (X<sub>2</sub>), dan minat beli (Y), telah memenuhi kriteria reliabilitas instrumen. Hal ini mengindikasikan bahwa kuesioner yang diimplementasikan sebagai instrumen dalam studi ini terbukti dapat diterima dan terpercaya untuk mengukur konstruk yang ditetapkan.

## 3.3. Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pemeriksaan yang dilakukan sebelum melakukan analisis lebih lanjut, dan uji ini menjadi dasar untuk beberapa jenis uji statistik (Arifin, 2018), melalui *P-plot* kurva yang membentuk garis diagonal dan *Kolmogorov-Smirnov* untuk menentukan apakah data terdistribusi normal.



Sumber:(Data diolah SPSS Versi 24.0, 2025)  
Gambar 2. Hasil Uji Normalitas Probability Plot

Hasil dari uji normalitas menunjukkan bahwa pola titik di grafik penyebaran terletak di sekitar garis diagonal dan mengikuti arahnya, yang menunjukkan bahwa distribusi residual bersifat simetris dan mendekati distribusi normal. Temuan ini konsisten dengan hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* yang menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, yang lebih besar dibandingkan dengan 0,05. Berdasarkan kriteria untuk keputusan, hal ini mengindikasikan tidak ada perbedaan yang signifikan antara distribusi data residual dan distribusi normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa residual dalam model regresi terdistribusi normal dan asumsi normalitas dalam penelitian ini telah terpenuhi.

Tabel 5. Uji Normalitas *One-Sampel Kolmogrov-Smirnov*

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	3.86068559
	Most Extreme Differences	Absolute
	Positive	0.034
	Negative	-0.044

ative	
Test Statistic	0.044
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 <sup>a,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber:(Data dioleh SPSS Versi 24.0, 2025)

## 2. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk melihat pengaruh antara berbagai indikator. Nilai Variance Inflation Factor (VIF) dapat digunakan untuk mengidentifikasi apakah ada masalah multikolinieritas pada indikator yang diteliti. Jika nilai VIF berada di antara 5 sampai 10, itu menunjukkan adanya multikolinieritas pada indikator tersebut (Siswanto & Aryanto, 2024).

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas

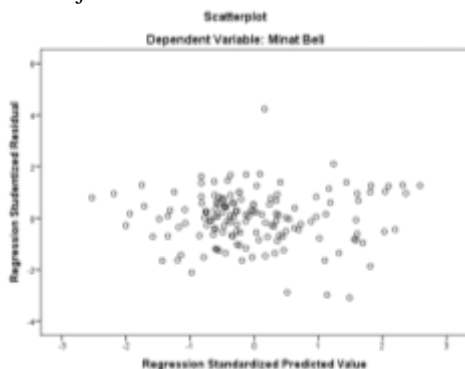
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Live streaming	0.657	1.522
Potongan Harga	0.657	1.522

a. Dependent Variable: Minat Beli  
Sumber:(Data dioleh SPSS Versi 24.0, 2025)

Hasil dari pengujian multikolinieritas menunjukkan bahwa variabel siaran langsung dan potongan harga memiliki nilai Tolerance sebesar 0,657 dan VIF 1,522. Mengingat nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan VIF.

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Heterokedastisitas merupakan ujian bagaimana model regresi mengalami ketidaksamaan variance akan residual satu pengamatan dengan lainnya (Riyanto & Hatmawan, 2020). Sebagai mana menentukan apakah data pada varians yang tidak merata pada residual dari berbagai observasi, digunakan uji heteroskedastisitas.



Sumber:(Data dioleh SPSS Versi 24.0, 2025)

Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas Grafik Scatterplot

Hasil dari pengujian heteroskedastisitas melalui diagram pencar menunjukkan bahwa sisa data tersebar secara acak tanpa pola tertentu, hal ini menandakan bahwa varians kesalahan bersifat konsisten. Bukti ini diperkuat dengan uji Park yang juga menunjukkan tidak adanya pengaruh yang berarti dari variabel independen terhadap varians sisa. Oleh karena itu, kedua metode ini menyimpulkan bahwa model regresi terhindar dari heteroskedastisitas dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 7. Hasil Uji Park Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1(Constant)	-9.399	7.074		-1.329	.186
LnX1	-2.290	1.630	-.131	-1.405	.162
LnX2	4.961	1.878	.246	2.641	.009

a. Dependent Variable: Lnei2

Sumber:(Data dioleh SPSS Versi 24.0, 2025)

## 3.4 Uji Hipotesis

### 1. Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda, (Bandur & Prabowo, 2021) menyatakan bahwa, regresi berganda adalah metode statistik yang dapat digunakan untuk memprediksi variabel tergantung dengan mempertimbangkan dampaknya terhadap variabel-variabel independen lain.

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	<b>0.535</b>	3.327	
Live streaming	<b>0.198</b>	0.065	0.217
Potongan Harga	<b>0.534</b>	0.067	0.565

Sumber:(Data dioleh SPSS Versi 24.0, 2025)

Berdasarkan dari hasil olah data pada tabel IV.9 di atas, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$$

$$Y = 0,535 + 0,198+0,534+e$$

Berdasarkan data yang diinterpretasikan bahwa :

1. Angka konstanta 0,535 menunjukkan bahwa para pembeli cenderung untuk terus berbelanja, meskipun tidak ada pengaruh dari siaran langsung atau potongan harga. Nilai ini menjadi titik awal untuk memahami perilaku minat konsumen dalam berbelanja.

2. Koefisien untuk siaran langsung yang bernilai 0,198 menunjukkan bahwa jika kualitas dan interaksi dalam siaran langsung lebih baik, maka peluang konsumen untuk melakukan pembelian juga akan meningkat.
3. Dengan koefisien potongan harga sebesar 0,534, terlihat bahwa potongan harga merupakan elemen yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Semakin besar besar potongan harga yang diberikan, semakin tinggi pula minat konsumen untuk membeli.

### 2. Uji t (Parsial)

Uji statistik ini mengungkapkan adanya perbedaan yang signifikan antara dua variabel yang dianalisis (Bandur & Prabowo, 2021). Pengujian dilaksanakan dengan taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$  atau tingkat kepercayaan 95% dengan melibatkan 150 responden. Berdasarkan perhitungan derajat kebebasan ( $df = n - k - 1 = 150 - 2 - 1 = 147$ ), diperoleh nilai t tabel sebesar 1,976.

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis t (Parsial)

	Model	t	Sig.
1	(Constant)	0.161	0.872
	Live streaming	<b>3.051</b>	0.003
	Potongan Harga	<b>7.940</b>	0.000

Sumber:(Data dioleh SPSS Versi 24.0, 2025)

#### a. Pengujian Hipotesis *live streaming* ( $H_{a1}$ )

Berdasarkan analisis diatas, ditemukan bahwa analisis pengaruh antara *live streaming* memiliki ambang batas kurang dari 0,05, dengan nilai t sebesar 1.976 dan tingkat signifikansi 0,03. Nilai t (3,051 > 1.976) lebih tinggi daripada nilai t tabel (1.976), seperti yang dapat dilihat di sini.  $X_1$  memiliki pengaruh positif dan parsial terhadap Y. Kondisi ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan secara parsial dari *live streaming* ( $X_1$ ) terhadap minat beli (Y) pada konsumen *e-commerce* TikTok Shop wilayah Jakarta Barat.

#### b. Pengujian Hipotesis Potongan Harga ( $H_{a2}$ )

Lalu untuk variabel potongan harga juga terlihat bahwa ambang batas kurang dari 0,05, dengan nilai t sebesar 1.976 dan tingkat signifikansi 0,00. Nilai t (7,940 > 1.976). Kondisi ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis  $H_{02}$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan secara parsial dari potongan harga ( $X_2$ ) terhadap minat beli (Y) pada konsumen *e-commerce* TikTok Shop wilayah Jakarta Barat.

### 3. Uji F (Simultan)

Menurut Ghozali (2012) yang dikutip dalam (Khasanah, 2020), analisis ANOVA atau uji F digunakan untuk menilai seberapa signifikan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersamaan dengan cara menguji koefisien regresi. nilai F yang ada dalam tabel. Rumus untuk menghitung nilai F tabel adalah  $F(k;n-k)$ , di mana k merupakan jumlah variabel independen dan n adalah total sampel. Dengan  $k=2$  dan  $n=150$ , maka diperoleh  $F(2;148)=3,06$ . Angka ini digunakan sebagai patokan untuk mengevaluasi apakah model regresi yang dibuat memenuhi syarat dan memiliki signifikansi secara bersama.

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis F (Simultan)

Model	F	Sig.
Regression	<b>76.655</b>	.000 <sup>b</sup>

Sumber:(Data dioleh SPSS Versi 24.0, 2025)

Hasil analisis F menunjukkan bahwa nilai 76,665 untuk F hitung jauh lebih tinggi jika dibandingkan dengan F tabel yang hanya 3,06. Ini berarti hipotesis  $H_{a3}$  dianggap valid. Dengan kata lain, saat *live streaming* dan potongan harga dilakukan bersamaan, keduanya benar-benar mampu meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan. Kombinasi dari kedua faktor ini menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menarik, lebih emosional, dan juga lebih terjangkau, sehingga pada akhirnya membuat konsumen merasa lebih percaya diri dan mendorong mereka untuk membeli produk di TikTok Shop.

### 3.5 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

#### 1. Uji Koefisien Determinasi Parsial

Uji koefisien determinasi parsial digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah, sehingga dapat diketahui variabel mana yang paling signifikan berkontribusi.

Tabel 11. Hasil Koefisien Determinasi Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error				Tolerance	VIF	Part
(Constant)	0.537	3.227		0.161	0.872			
Live streaming	0.198	0.067	0.287	2.951	0.003	0.548	0.243	0.174
Potongan Harga	0.534	0.067	0.868	7.94	0	0.602	0.543	0.478

Sumber:(Data dioleh SPSS Versi 24.0, 2025)

Perhitungan koefisien determinasi parsial dalam penelitian ini melibatkan *live streaming* ( $X_1$ ) dan potongan harga ( $X_2$ ) dengan minat beli (Y). Melalui perhitungan dengan rumus determinasi parsial dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 12. Hasil Rekapitulasi Koefisien Determinasi Parsial

Variabel	Beta	Zero order	Hasil Nilai Beta x Zero Order x 100 %	R Square %
Live streaming (X <sub>1</sub> )	0.217	0.548	12%	51%
Potongan Harga (X <sub>2</sub> )	0.565	0.692	39%	

Sumber: (Diolah Penulis, 2025)

Variabel *live streaming* (X<sub>1</sub>) memberikan kontribusi parsial sebesar 12%, sedangkan potongan harga (X<sub>2</sub>) berkontribusi lebih besar yaitu 39% terhadap minat beli (Y). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *live streaming* berperan dalam menarik perhatian konsumen, potongan harga tetap menjadi faktor utama yang lebih dominan dalam memengaruhi minat beli di Jakarta Barat.

## 2. Uji Koefisien Determinasi Simultan

Koefisien determinasi simultan (R<sup>2</sup>) menunjukkan seberapa besar variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai R<sup>2</sup> mendekati 1 berarti model kuat, sedangkan mendekati 0 berarti model lemah (Kristanto, 2021).

Tabel 13. Hasil Koefisien Determinasi Simultan (R<sup>2</sup>) Model Summary<sup>b</sup>

Model	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.511	0.504	3.887

Sumber: (Data diolah SPSS Versi 24.0, 2025)

Berdasarkan analisis koefisien determinasi simultan, didapatkan nilai R Square sebesar 0,511 atau 51,1%. Ini berarti bahwa variabel *live streaming* (X<sub>1</sub>) dan potongan harga (X<sub>2</sub>) secara keseluruhan dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap minat beli (Y) sebesar 51,1%, sedangkan sisa 48,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dianalisis dalam studi ini. Berikut ini disajikan tabel untuk mengamati kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individu.

## 3.6. Pembahasan

### 1. Pengaruh *Live streaming* (X<sub>1</sub>) Terhadap Minat Beli (Y) Konsumen *E-commerce* TikTok Shop Wilayah Jakarta Barat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, dengan kontribusi parsial sebesar 12%. Nilai signifikansi < 0,05 dan t hitung > t tabel membuktikan bahwa semakin intens interaksi melalui *live streaming*, semakin tinggi pula minat beli konsumen di TikTok Shop wilayah Jakarta Barat.

Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya (Rahmawaty et al., 2023), yang menegaskan *live streaming* mampu meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan konsumen. Fitur ini bukan hanya sarana promosi, melainkan strategi komunikasi dua arah yang membangun kedekatan sosial, sehingga menjadi faktor penting dalam mendorong minat beli.

### 2. Pengaruh Potongan Harga (X<sub>2</sub>) terhadap Minat Beli (Y) Konsumen TikTok Shop Wilayah Jakarta Barat

Hasil penelitian menunjukkan bahwa potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan kontribusi parsial sebesar 39%. Angka ini menegaskan bahwa faktor harga menjadi penentu dominan dibandingkan *live streaming* dalam mendorong konsumen untuk membeli. Mayoritas responden mengakui bahwa mereka sangat tertarik pada promo potongan harga, terutama saat flash sale atau kampanye tertentu, sehingga mendorong keputusan pembelian meskipun awalnya tidak berniat membeli.

Temuan ini sejalan dengan teori Kotler dan Armstrong serta penelitian sebelumnya, yang menyebutkan bahwa potongan harga efektif menarik perhatian sekaligus meningkatkan respon pembelian. Dalam konteks TikTok Shop, strategi potongan harga akan semakin kuat bila dipadukan dengan visualisasi produk lewat *live streaming*, karena konsumen merasa harga terjangkau tidak berarti kualitas rendah. Dengan demikian, potongan harga terbukti menjadi faktor paling berpengaruh dalam meningkatkan minat beli konsumen TikTok Shop di Jakarta Barat.

### 3. Pengaruh *Live streaming* (X<sub>1</sub>) dan Potongan Harga (X<sub>2</sub>) Terhadap Minat Beli (Y) Konsumen *E-commerce* TikTok Shop Wilayah Jakarta Barat.

Berdasarkan hasil analisis regresi simultan, *live streaming* dan potongan harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen TikTok Shop di Jakarta Barat. Nilai F hitung jauh melebihi F<sub>tabel</sub> dengan R Square sebesar 51,1%, yang berarti lebih dari setengah variasi minat beli dapat dijelaskan oleh kedua variabel ini.

Kombinasi *live streaming* dan potongan harga terbukti lebih efektif dibandingkan strategi tunggal, karena *live streaming* membangun rasa percaya dan kedekatan, sementara potongan harga mendorong minat beli cepat. Temuan ini mendukung teori Kotler yang tercantum dalam (Mohammad & Misran., 2024), Minat beli adalah tindakan yang muncul sebagai reaksi terhadap sesuatu yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam hal ini, kombinasi *live streaming* yang interaktif dan potongan harga yang menarik membuat kemungkinan besar pelanggan menarik minat beli konsumen khususnya pada wilayah Jakarta Barat.

Dengan demikian, strategi terpadu antara interaksi digital (*live streaming*) dan potongan harga menjadi pendekatan yang relevan dan ampuh dalam meningkatkan minat beli konsumen di era *e-commerce*, khususnya pada platform TikTok Shop.

#### 4. KESIMPULAN DAN SARAN

Merujuk pada hasil analisis data dan pembahasan dalam penelitian ini, berikut adalah beberapa kesimpulan yang dapat ditarik terkait "Pengaruh Interaksi *live streaming* dan potongan harga terhadap minat beli pada *e-commerce* TikTok Shop di Wilayah Jakarta Barat", maka dapat disimpulkan hal-hal berikut:

1. Hasil penelitian ini ditemukan bahwa *live streaming* terhadap minat beli konsumen *e-commerce* TikTok Shop wilayah Jakarta Barat secara signifikan. Ini menunjukkan bahwa adanya siaran langsung sebagai sebuah media interaktif dapat menghasilkan pengalaman berbelanja yang lebih intim dan meyakinkan, walaupun fungsinya lebih sebagai tambahan daripada strategi utama.
2. Dari penelitian ini potongan harga berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat beli yang memiliki Potongan harga terbukti merupakan daya tarik utama, memberikan kontribusi hingga 39% pada keinginan untuk membeli. Potongan harga serta penawaran harga khusus menghasilkan dampak psikologis yang signifikan, membangun rasa urgensi dan mendorong pengambilan keputusan untuk berbelanja dengan cepat. Temuan ini sangat berkaitan dengan sifat konsumen digital saat ini yang lebih responsif terhadap dorongan harga.
3. Dan untuk kombinasi *live streaming* dan potongan harga terhadap minat beli konsumen *e-commerce* TikTok Shop wilayah Jakarta Barat secara signifikan dan simultan, dijelaskan bahwa pemahaman strategi pemasaran dengan menggabungkan *live streaming* dan potongan harga pendekatan yang sangat efektif dalam menarik perhatian konsumen dan mendorong tindakan pembelian dan pemicu yang saling melengkapi dan membentuk intensi tersebut.

Dengan mempertimbangkan hasil temuan dan kesimpulan penelitian ini, penulis merumuskan beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam konteks praktis maupun akademis, yaitu:

1. Bagi pelaku bisnis di TikTok Shop  
Disarankan untuk memaksimalkan fitur-fitur interaksi antar penjual dan konsumen *live streaming* untuk mempromosikan produk dan mendukung strategis harga yang menarik seperti potongan harga, hal ini dikombinasikan terbukti efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen.
2. Peneliti  
Sebagai seorang peneliti, saya harus menyadari dan memperhatikan batasan yang terdapat dalam penelitian ini, seperti keterbatasan pada data,

metode, atau sampel yang digunakan. Hal ini penting agar di masa depan saya bisa melakukan pengembangan yang lebih mendalam dan beragam. Selain itu, saya juga harus terus mempertahankan motivasi dari dalam diri dan mengelola stres dengan baik sepanjang proses penelitian serta menghadapi berbagai tantangan akademik. Saya bisa mencapai ini dengan menetapkan tujuan yang wajar, menjaga ketekunan, serta merawat kesehatan fisik, mental, dan emosional untuk tetap dalam keadaan terbaik dan produktif sampai akhir penyusunan karya ilmiah ini.

3. Akademis  
Secara ilmiah, studi ini memperluas ruang lingkup penggunaan teori minat beli. Penelitian ini juga mendukung pendekatan pemasaran pengalaman, yang menganggap bahwa perilaku konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional (seperti harga yang rendah), namun juga kehadiran TikTok Shop menjadi contoh konkret dari konsep tersebut, sebab melalui tetapi juga oleh pengalaman yang melibatkan indera, emosi, dan interaksi yang menyenangkan. TikTok Shop, dengan tampilan visual dan sifat interaktifnya, memungkinkan terjadinya keterlibatan yang tinggi, yang sulit dicapai oleh platform *e-commerce* lainnya.
4. Penelitian selanjutnya  
Penelitian ini berhasil memberikan wawasan yang mendalam mengenai dampak *live streaming* dan potongan harga terhadap ketertarikan untuk membeli, namun model yang digunakan hanya terbatas pada dua variabel kunci. Oleh karena itu, disarankan agar penelitian selanjutnya memperluas model dengan menambahkan variabel-variabel lain yang relevan dalam konteks *e-commerce* berbasis konten, seperti kepercayaan terhadap merek, kualitas produk dan ulasan dari pelanggan, pengaruh dukungan dari influencer, serta aspek logistik dan layanan purna jual. Variabel-variabel ini sangat penting dalam memperkuat atau bahkan memediasi pengaruh antara potongan harga dan ketertarikan untuk membeli, terutama karena konsumen digital saat ini cenderung lebih selektif, responsif terhadap ulasan, dan sangat memperhatikan kualitas layanan. Dengan memperluas fokus pada variabel, studi di masa depan dapat mengembangkan model teoritis yang lebih menyeluruh dan kontekstual, serta memberikan kontribusi signifikan terhadap perkembangan teori perilaku konsumen di era digital yang terus berubah dan kompetitif

#### REFERENSI

- Beli Konsumen *Shopee* Pada Mahasiswa Universitas Jambi. 3(2).
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). Metode Riset Penelitian Kuantitatif: Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen (1st Ed.). Deepublish Publisher.

Sanjaya, D. E., Barkah, Afifah, N., & Daud, I. (2023). The Effect Of Price Promotion , Promotion Time Limit , And Interpersonal Interaction On Indonesian Consumers ' Online Purchase Intention Through The Tiktok Live Streaming Platform. *Scientific Research Journal Of Economics And Business Management*, 9491(1), 76–87.

Sigalingging, A. D. C., Arifaturrahmi, Ahya, A. S. D., Negara, D. A. P., Gunawan, I. M. W., Indra, Hutasoit, J. E. P., Harilama, M. B. P. M. A., Salshabilla, N., Rompas, N. H. R., Febryanna, S., & Pribadi, W. (2025). Kota Jakarta Barat Dalam Angka Jakarta Barat Municipality In Figures 2025. In B. K. J. B. B.-S. J. B. Municipality (Ed.), *Kota Jakarta Barat Dalam Angka Jakarta Barat Municipality In Figures 2025* (Vol. 52, Issue 1). Bps Kota Jakarta Barat/Bps-Statistics Jakarta Barat Municipality. [http://Scioteca.Caf.Com/Bitstream/Handle/123456789/1091/Red2017-Eng-8ene.Pdf?Sequence=12&Isallowed=Y%0ahttp://Dx.Doi.Org/10.1016/J.Regsciurbeco.2008.06.005%0ahttps://Www.Researchgate.Net/Publication/305320484\\_Sistem\\_Pembetulan\\_Terpusat\\_Strategi\\_Melestari](http://Scioteca.Caf.Com/Bitstream/Handle/123456789/1091/Red2017-Eng-8ene.Pdf?Sequence=12&Isallowed=Y%0ahttp://Dx.Doi.Org/10.1016/J.Regsciurbeco.2008.06.005%0ahttps://Www.Researchgate.Net/Publication/305320484_Sistem_Pembetulan_Terpusat_Strategi_Melestari)

Siswanto, E. J., & Aryanto, V. D. W. (2024). Pengaruh *Live Streaming*, *Advertising* Dan *Affiliate Marketing* Terhadap Minat Beli Di *Shopee* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro). *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (Jebma)*, 4(1), 1–11. <https://doi.org/10.47709/Jebma.V4i1.3329>

Suparwo, A., Baharidzki, F., Yuliyana, W., & Handayani, R. D. (2025). *The Influence Of Live Streaming And Content Marketing On Purchase Interest In The Tiktok Shop Application In Bandung City Pengaruh Live Streaming Dan Content Marketing Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Tiktok Shop Di Kota Bandung Saat Ini Terdapat Sebuah*. 6(1), 16–25.

Widodo, S., Ladyani, F., Asrianto, L. O., Rusdi, Khairunnisa, Lestari, S. M. P., Wijayanti, D. R., Devriany, A., Hidayat, A., Dalfian, Nurcahyati, S., Sjahriani, T., Armi, Widya, N., & Rogayah. (2023). *Buku Ajar Metodologi Penelitian*. In *Cv Science Techno Direct* (1st Ed.). Cv Science Techno Direct.