

# Pengaruh Harga dan Promosi Live Streaming terhadap Minat Pembelian di Marketplace Tiktok

*The Influence of Price and Live Streaming Promotion on Purchase Interest in the TikTok Marketplace*

Rachel Elisabeth<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Program Studi Manajemen, Universitas Bina Sarana Informatika; [elisabet.rachel33@gmail.com](mailto:elisabet.rachel33@gmail.com)

## Article history

Submitted: 2025/05/18; Revised: 2025/06/13; Accepted: 2025/10/19

## Abstract

The development of social media-based e-commerce has encouraged the birth of new marketing strategies, such as promotions through live streaming features on TikTok Shop. This study aims to analyze the effect of price and live streaming promotions on consumer purchasing interest, focusing on the Hoki Acc store as the object of study. The method used is quantitative, with multiple linear regression techniques on data obtained from 40 TikTok user respondents who have made or are interested in making purchases through live streaming. The results of the study show that live streaming promotions have a significant effect on purchasing interest ( $p = 0.002$ ), while price does not show a significant effect ( $p = 0.665$ ). Simultaneously, price and promotion have a significant effect on purchasing interest with an  $R^2$  value of 0.403. This finding confirms that interactive communication strategies through live streaming are more effective in encouraging consumer purchasing interest than just price factors. The implications of this study encourage business actors to prioritize visual and interactive approaches in marketing products. This study also provides theoretical contributions to strengthening the Stimulus–Organism–Response (SOR) theory in the context of digital commerce.

## Keywords

Live Streaming Promotion, Price, Purchase Interest.



© 2025 by the authors. This is an open-access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY SA) license, <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>.

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah memberikan dampak signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk sektor ekonomi dan bisnis. Transformasi digital melahirkan sistem perdagangan yang lebih efisien, fleksibel, dan terhubung secara global. Akses internet yang semakin luas serta penetrasi perangkat digital mendorong perubahan perilaku konsumen dalam mencari, menilai, dan membeli produk. Dalam konteks ini, media sosial berperan strategis tidak hanya sebagai medium komunikasi, tetapi juga sebagai platform pemasaran yang efektif (Latifah & Nurmalasari, 2023).

Media sosial berkembang menjadi sarana komersial yang mendorong pertumbuhan e-commerce, yaitu perdagangan elektronik yang memfasilitasi jual beli daring. Marketplace digital menjadi salah satu inovasi e-commerce dengan mempertemukan penjual dan pembeli dalam satu wadah terintegrasi (Latifah & Nurmalasari, 2023). Salah satu platform yang mengalami perkembangan signifikan adalah TikTok. Awalnya dikenal sebagai aplikasi hiburan berbasis video pendek, kini TikTok berevolusi menjadi

ekosistem digital yang memainkan peran penting dalam pemasaran. Melalui fitur e-commerce, TikTok menghadirkan TikTok Shop, sebuah inovasi yang memungkinkan pengguna menjual dan membeli produk secara langsung di dalam platform (Jacob, 2024).

Fitur utama TikTok Shop yang menarik perhatian konsumen adalah live streaming. Dengan fitur ini, penjual dapat menampilkan produk secara langsung, memberikan penjelasan, serta berinteraksi real-time dengan calon pembeli. Interaksi visual ini menciptakan pengalaman belanja imersif sekaligus meningkatkan kepercayaan konsumen (Jacob, 2024). Strategi promosi dalam live streaming—seperti diskon eksklusif, bundling produk, dan gratis ongkir terbukti menjadi daya tarik utama, terlebih ketika dipadukan dengan momentum tertentu seperti kampanye tanggal cantik (misalnya 12.12). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa harga dan promosi menjadi dua faktor krusial dalam membentuk minat beli konsumen.

Di sisi lain, TikTok Shop didominasi oleh pengguna muda yang responsif terhadap konten visual dan interaktif. Hal ini menjadikan platform tersebut sebagai medium potensial untuk menerapkan strategi pemasaran digital berbasis live streaming. Namun demikian, efektivitas harga dan promosi dalam mendorong minat pembelian konsumen melalui fitur ini masih membutuhkan kajian ilmiah yang lebih mendalam.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini difokuskan pada analisis pengaruh harga dan promosi live streaming terhadap minat pembelian di marketplace TikTok. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam memperkaya literatur pemasaran digital berbasis media sosial serta manfaat praktis bagi pelaku usaha, pemasar, maupun pengembang platform digital dalam merumuskan strategi promosi yang lebih tepat sasaran.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif non-statistik dengan metode analisis deskriptif. Pendekatan ini menitikberatkan pada penggunaan data numerik, yang dimulai sejak tahap pengumpulan data, proses interpretasi, hingga penyajian hasil akhir. Sementara itu, analisis deskriptif merupakan metode yang digunakan untuk menghimpun data yang relevan, kemudian disusun, diolah, dan dianalisis guna memberikan gambaran yang jelas mengenai permasalahan yang diteliti. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 40 orang pengguna TikTok yang memiliki pengalaman atau ketertarikan dalam melakukan pembelian produk melalui fitur live streaming, khususnya di toko Hoki Acc yang aktif di TikTok Shop. Penyajian profil ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum karakteristik demografis responden, sebagai konteks dalam interpretasi hasil analisis data selanjutnya. Pemilihan responden menggunakan purposive sampling, mempertimbangkan relevansi dan pengalaman responden terhadap fenomena yang diteliti. Kuesioner disebar secara daring melalui Google Form dan dianalisis setelah data terkumpul.

Populasi merupakan seluruh elemen yang menjadi fokus dalam suatu penelitian, mencakup objek maupun subjek yang memiliki ciri dan karakteristik tertentu (Amin, 2023). Responden berjumlah 40 orang dengan karakteristik berbeda. Mayoritas adalah perempuan, berusia 17–25 tahun, dan latar belakang pendidikan terakhir SMA/SMK atau mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa responden merupakan pengguna aktif berbelanja di TikTok dan media sosial marketplace, sesuai dengan populasi yang diteliti. Sampling jenuh juga dikenal dengan istilah sensus, karena seluruh anggota populasi dijadikan unit analisis dalam studi tersebut (Suriani et al., 2023).

Dalam penelitian kuantitatif non-statistik, teknik pengumpulan data dirancang untuk memperoleh informasi yang mendalam, akurat, serta menyeluruh. Peneliti bertujuan untuk menggali makna, pemahaman, serta perspektif yang utuh dari partisipan terkait fenomena yang diteliti. Oleh karena itu, teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dibagi menjadi tiga metode utama, yaitu: Survei (Kuesioner), wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data kuantitatif non-statistik dengan pendekatan deskriptif.

## TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan diperoleh informasi bahwa Mayoritas responden (30%) telah menggunakan TikTok Shop selama 3–6 bulan, dan 27,5% telah menggunakannya 6–12 bulan, menandakan tingkat pemahaman mereka terhadap fitur platform, termasuk live streaming.

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

→ **NPar Tests**

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test |                         |                   |                             |
|------------------------------------|-------------------------|-------------------|-----------------------------|
|                                    |                         |                   | Unstandardiz<br>ed Residual |
| N                                  |                         |                   | 40                          |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>   | Mean                    | .0000000          |                             |
|                                    | Std. Deviation          | 4.91288399        |                             |
| Most Extreme Differences           | Absolute                | .081              |                             |
|                                    | Positive                | .081              |                             |
|                                    | Negative                | -.052             |                             |
| Test Statistic                     |                         |                   | .081                        |
| Asymp. Sig. (2-tailed)             |                         |                   | .200 <sup>c,d</sup>         |
| Monte Carlo Sig. (2-tailed)        | Sig.                    | .934 <sup>e</sup> |                             |
|                                    | 99% Confidence Interval | Lower Bound       | .927                        |
|                                    |                         | Upper Bound       | .940                        |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS Versi 25

Interpretasi: Nilai signifikansi = 0,200 > 0,05 → data residual berdistribusi normal.

## Uji Multikolinearitas

**Tabel 2.** Hasil Uji Multikolinearitas

|       |            | Coefficients <sup>a</sup>   |       |                           |       |      |           | Collinearity Statistics |       |
|-------|------------|-----------------------------|-------|---------------------------|-------|------|-----------|-------------------------|-------|
| Model |            | Unstandardized Coefficients |       | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Tolerance |                         | VIF   |
|       | B          | Std. Error                  | Beta  |                           |       |      |           |                         |       |
| 1     | (Constant) | 4.004                       | 2.188 |                           | 1.830 | .075 |           |                         |       |
|       | X1         | .085                        | .194  | .077                      | .436  | .665 | .514      |                         | 1.945 |
|       | X2         | .605                        | .185  | .578                      | 3.263 | .002 | .514      |                         | 1.945 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS Versi 25

Kesimpulan: Tidak terdapat gejala multikolinearitas.

## Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 3.** Hasil Uji Heteroskedastisitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1     | (Constant) | 4.704                       | 1.163      |                           | 4.044  | .000 |
|       | X1         | -.145                       | .103       | -.314                     | -1.405 | .168 |
|       | X2         | .095                        | .099       | .216                      | .968   | .340 |

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS Versi 25

Kesimpulan: Tidak ada gejala heteroskedastisitas (sig. > 0,05).

### Uji Autokorelasi

**Tabel 4.** Hasil Uji Autokorelasi (Durbin-Watson)

**Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1     | .635 <sup>a</sup> | .403     | .370              | 4.89963                    | 1.952         |

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Nilai Durbin-Watson = 1,952 → tidak terjadi autokorelasi.

### Regresi Linear Berganda

**Tabel 5.** Hasil Regresi Linear Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant) | 4.004                       | 2.188      |                           | 1.830 | .075 |
|       | X1         | .085                        | .194       | .077                      | .436  | .665 |
|       | X2         | .605                        | .185       | .578                      | 3.263 | .002 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS Versi 25

Interpretasi: X2 (Promosi Live Streaming) signifikan terhadap Y (sig. = 0,002 < 0,05), sedangkan X1 (Harga) tidak signifikan (sig. = 0,665 > 0,05).

### Uji Hipotesis

#### Uji T (Parsial)

**Tabel 6.** Hasil Uji T (Parsial)

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant) | 4.004                       | 2.188      |                           | 1.830 | .075 |
|       | X1         | .085                        | .194       | .077                      | .436  | .665 |
|       | X2         | .605                        | .185       | .578                      | 3.263 | .002 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS Versi 25

Kesimpulan:

- X1 → Tidak berpengaruh signifikan
- X2 → Berpengaruh signifikan

### Uji F (Simultan)

**Tabel 7.** Hasil Uji F (Simultan)**ANOVA<sup>a</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
|       |            |                |    |             |        |                   |
| 1     | Regression | 598.864        | 2  | 299.432     | 12.473 | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 888.236        | 37 | 24.006      |        |                   |
|       | Total      | 1487.100       | 39 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS Versi 25

Kesimpulan: Secara simultan, X1 dan X2 berpengaruh signifikan terhadap Y (sig. = 0,000 < 0,05).

### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Tabel 8.** Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial**Model Summary**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .635 <sup>a</sup> | .403     | .370              | 4.89963                    |

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS Versi 25

Interpretasi: Nilai R<sup>2</sup> = 0,403 → 40,3% variasi Minat Pembelian dijelaskan oleh Harga dan Promosi Live Streaming, sisanya 59,7% oleh faktor lain.

### Pengaruh Harga terhadap Minat Pembelian

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel Harga (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ( $p = 0,665 > 0,05$ ). Koefisien regresi positif (0,085), namun tidak berdampak substansial terhadap minat beli. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan harga memengaruhi minat beli ditolak.

Fenomena ini menunjukkan bahwa konsumen TikTok lebih memprioritaskan pengalaman belanja digital interaktif dibandingkan sekadar membandingkan harga. Dalam konteks social

commerce, aspek interaktivitas dan kepercayaan lebih dominan daripada harga. Era digital dan metode pemasaran berbasis live streaming telah menggeser prioritas konsumen dari pertimbangan rasional (harga) ke pertimbangan emosional (pengalaman belanja).

### **Pengaruh Promosi Live Streaming terhadap Minat Pembelian**

Variabel Promosi Live Streaming (X2) menunjukkan pengaruh signifikan terhadap minat pembelian ( $p = 0,002$ ) dengan koefisien regresi sebesar 0,605. Temuan ini mendukung hipotesis bahwa promosi melalui live streaming mampu meningkatkan minat beli konsumen.

Hasil ini sejalan dengan teori Stimulus–Organism–Response (SOR), di mana promosi live berfungsi sebagai stimulus yang meningkatkan respons positif konsumen secara kognitif maupun emosional. Penelitian sejenis oleh Maulidina & Hidayati (2023) menemukan bahwa aspek hiburan, profesionalisme host, dan visual produk dalam live streaming berdampak positif pada minat beli.

Selain itu, Oktaviani et al. (2024) menunjukkan bahwa kualitas live streaming meningkatkan kepercayaan konsumen dan persepsi nilai, yang mendorong keputusan pembelian. Faktor psikologis seperti interaksi parasosial (PSI), di mana konsumen merasa memiliki hubungan personal dengan host, juga memengaruhi minat beli secara signifikan.

### **KESIMPULAN**

Hasil penelitian ini menjawab kegelisahan peneliti terkait sejauh mana harga dan promosi live streaming memengaruhi minat pembelian di marketplace TikTok. Berdasarkan hasil analisis data, ditemukan bahwa faktor harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, sedangkan promosi melalui live streaming terbukti berpengaruh secara signifikan dan positif. Temuan ini menunjukkan adanya pergeseran pola perilaku konsumen di era digital, di mana pengalaman belanja interaktif dan hubungan emosional yang dibangun melalui komunikasi langsung dalam sesi live streaming lebih menentukan keputusan pembelian dibandingkan sekadar pertimbangan harga. Hal ini memperkuat relevansi teori Stimulus–Organism–Response (SOR), bahwa interaksi visual dan emosional mampu menciptakan respons positif yang meningkatkan minat beli.

Namun, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, jumlah responden yang relatif kecil (40 orang) membatasi generalisasi hasil pada populasi pengguna TikTok yang lebih luas. Kedua, objek penelitian difokuskan pada satu toko, yakni Hoki Acc, sehingga hasilnya mungkin tidak mewakili dinamika pasar TikTok Shop secara keseluruhan. Selain itu, penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif non-statistik, sehingga belum mampu menggali faktor psikologis atau sosial secara mendalam yang mungkin turut memengaruhi minat beli konsumen.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar melibatkan jumlah responden yang lebih besar dan beragam, mencakup berbagai kategori produk dan toko, agar hasil penelitian lebih representatif. Pendekatan mixed methods juga dapat digunakan untuk menggali dimensi emosional dan persepsi konsumen terhadap pengalaman live streaming secara lebih komprehensif. Selain itu, penelitian di masa depan dapat menambahkan variabel lain seperti kepercayaan konsumen, kualitas host, dan interaksi parasosial, yang berpotensi memberikan pemahaman lebih dalam tentang faktor-faktor penentu minat pembelian dalam ekosistem social commerce berbasis live streaming.

### **REFERENCES**

- Amin, N. F. (2023). Buku Ajar Statistika Dasar. *Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 14(1), 15–31. <https://doi.org/10.21070/2017/978-979-3401-73-7>
- A.A. Istri, C. D., & Rizki Fadila. (2023). Uji validitas dan reliabilitas kuesioner pengetahuan masyarakat tentang program JKN. *Jurnal Kesehatan Qamarul Huda*, 11(1), 307–315.

- <https://doi.org/10.37824/jkqh.v11i1.2023.462>
- Firda Rona Hafizhoh, Rayhan Gunaningrat, & Khabib Alia Akhmad. (2023). Potongan harga, live streaming, dan online customer review terhadap minat beli konsumen pada aplikasi TikTok Shop. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi dan Manajemen Bisnis*, 2(3), 204–219. <https://doi.org/10.55606/jupsim.v2i3.2023>
- Jacob, D. R. (2024). Live streaming TikTok sebagai strategi komunikasi pemasaran pada brand skincare. *Jurnal JTIK (Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi)*, 8(2), 276–284. <https://doi.org/10.35870/jtik.v8i2.1613>
- Latifah, L., & Nurmalasari, N. (2023). Pengaruh diskon harga, gratis ongkos kirim dan promosi terhadap minat beli mahasiswa pada aplikasi TikTok Shop. *Jurnal Ekonomi STIEP*, 8(2), 120–127. <https://doi.org/10.54526/jes.v8i2.187>
- Mulyadi, A. D. S., & Nurhasanah, S. (2024). Analisis pengaruh promosi, live streamers, dan tekanan waktu terhadap keputusan pembelian pada fitur Shopee Live. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(2), 274–283.
- Ningrum, D. F., & Umaroh, L. (2024). Efektivitas strategi live streaming dalam meningkatkan minat beli generasi Z: Pendekatan AIDA pada produk kecantikan di e-commerce Shopee. *Jurnal*, 13(1).
- Rahmawaty, I., Sa'adah, L., & Musyafaah, L. (2023). Pengaruh live streaming selling, review product, dan discount terhadap minat beli konsumen pada e-commerce Shopee. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 6(2), 80. <https://doi.org/10.30587/jre.v6i2.5956>
- Rosita, E., Hidayat, W., & Yuliani, W. (2021). Uji validitas dan reliabilitas kuesioner perilaku prososial. *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan)*, 4(4), 279. <https://doi.org/10.22460/fokus.v4i4.7413>
- Sabina, D., Purwanggono, B., & Azzahra, F. (2024). Implementasi Model 360 Degree Feedback Dan Ahp Untuk Meningkatkan Kinerja Karyawan Divisi Housekeeping Dan Sales Hotel Pandanaran. *Industrial Engineering Online Journal*, 14(1), 1–10. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/ieoj/article/view/48964>
- Saputra, M. O., & Al, F. M. M. R. (2024). Perancangan Model Penilaian Kinerja Metode 360 Pada Kantor Perumda Parkir Makassar Raya Designing An 360 Degree Model Of Performance Appraisal On. 2, 236–248.
- Supriyaningsih, O., Kurniati, E., & Adetya, P. S. (2024). Pengaruh live streaming shopping dan time limit terhadap perilaku impulsive buying pada pembelian online di aplikasi TikTok Shop dalam perspektif bisnis syariah (studi pada pengguna TikTok Shop di Kota Bandar Lampung). *Wawasan: Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*, 2(3), 351–364.
- Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24–36. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.55>
- Susanto, R., Andriana, A. D., Susanto, R., Andriana, A. D., & Derajat, M. (n.d.). *Analisis Metode 360 Derajat Untuk Penilaian Kinerja Karyawan Pada Sistem Informasi Manajemen Sumber Daya Manusia*. 17(1), 19–24.
- Treasury, D. (2025). *Perbankan Syariah Diprediksi Tumbuh Positif pada 2025 , BSI Siap Jadi Akselerator Pertumbuhan Ekonomi Nasional*. September 2024, 1–9.
- Widodo, S., Festy, L., & Ode, A. La. (2023). Buku Ajar Metodologi Penelitian. In *Cv Science Techno Direct*.
- Yaldi, E., Pasaribu, J. P. K., Suratno, E., Kadar, M., Gunardi, G., Naibaho, R., Hati, S. K., & Aryati, V. A. (2022). Penerapan uji multikolinieritas dalam penelitian manajemen sumber daya manusia. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan (JUMANAGE)*, 1(2), 94–102. <https://doi.org/10.33998/jumanage.2022.1.2.89>