EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi
Vol.4, No.1, November 2024

Factor Analysis of Interest in Buying Products on TikTok, Product Reviews, Live Streaming Selling and Discounts

Diyah Mulyani[1], Budi Sukardi[2]
[1,2] Raden Mas Said State Islamic University Surakarta
E-mail: diyahdini@gmail.com

Article History:
Received: 01 November 2024
Revised: 16 November 2024
Accepted: 18 November 2024

Keywords: *Product Reveiws, Live Streaming Selling, Discount, Interest in Buying*

Abstract: *With the emergence of TikTok as a leading platform for commercial activities, understanding the dynamics of consumer behavior in this context has become a necessity for businesses. By examining the interactions between these variables, this research aims to provide insight into the effectiveness of product reviews, live streaming selling, and discounts in shaping consumer interest in TikTok. The population in this study are residents in Solo Raya who own or are TikTok users, and the sample in this study was 300 respondents. This research uses multiple linear regression analysis to determine the factors that influence interest in purchasing products on TikTok, with a focus on product reviews, live streaming sales and discounts. The research results show that all independent variables have a positive and significant effect on buying interest.*

PENDAHULUAN

Peningkatan penggunaan teknologi internet yang semakin meluas seiring berjalannya waktu telah menjadi bagian gaya hidup bagi sebagian besar masyarakat di Indonesia maupun dunia. Pertumbuhan ini mendorong banyak generasi muda untuk terlibat dalam aktivitas jual beli melalui platform sosial media atau (*e-commerce*), saat ini pun *platform* sosial media dengan *e-commerce* talah bergabung yang saat ini sering disebut *social commerce* yang secara signifikan mengubah pola belanja manusia. Aplikasi *social commerce* salah satunya ialah aplikasi TikTok. Keunggulan *social commerce* terletak pada kemampuannya memfasilitasi interaksi antara penjual dan konsumen melalui media sosial, memungkinkan pembelian produk tanpa harus mengunjungi toko fisik secara langsung.

Saat ini, Berdasarkan data dari Businees Of Apps (2024) menunjukkan bahwa TikTok menghasilkan sekitar $14,3 miliar pendapatan pada tahun 2023, meningkat 52% dari tahun ke tahun TikTok memiliki 1,5 miliar pengguna aktif bulanan pada tahun 2023 dan diperkirakan akan mencapai 1,8 miliar pada akhir tahun 2024 Di Tiongkok, TikTok diakses oleh lebih dari 750 juta pengguna setiap hari dan TikTok telah diunduh lebih dari empat miliar kali. Meskipun banyak merek baru bermunculan di *platform* ini, mereka mampu bersaing dengan merek yang sudah mapan. Banyak produk ditawarkan dengan harga yang terjangkau, didukung oleh fitur TikTok *Shop* yang menyediakan voucher potongan harga dan gratis ongkir untuk menarik minat pembeli. TikTok *Shop* juga menyediakan ruang bagi ulasan pelanggan secara *online*, memberikan keyakinan tambahan kepada calon pembeli melalui pengalaman yang dibagikan oleh pengguna

lain dalam keranjang kuning yang disediakan oleh *social commerce* TikTok *Shop*. Selain itu, banyak kreator juga memanfaatkan fitur siaran langsung untuk mempromosikan produk secara langsung kepada penonton, membangkitkan minat beli dan keterlibatan konsumen (Hafizhoh et al. 2023).

Salah satu bentuk strategi promosi yang cakupannya luas dan berdampak besar adalah *review product, live streaming,* dan *discount*. *Online Customer Review* terletak dari positif atau negatif terhadap minat beli konsumen, dimana review pembeli yang positif akan mendorong seseorang melakukan minat beli. Sebaliknya jika pembeli memberikan ulasan negatif maka ini akan berdampak menghilangkan minat beli konsumen karena *Online Customer Review* merupakan mekanisme yang mendasari terbentuknya pengaruh konsumen diberbagai pasar *Online* (Sarmis 2020) . Selanjutnya *live streaming* adalah bentuk interaktif dari hiburan multi media berbasis internet yang popularitasnya berkembang pesat di seluruh dunia sejak 2011 (Hilvert-Bruce et al. 2018) . Selanjutnya faktor pendorong minat beli lain ialah *discount* atau Potongan harga adalah pengurangan harga yang diberikan penjual kepada pembeli dari harga normal suatu produk untuk meningkatkan penjualan atas produk tersebut baik barang maupun jasa (Saputro 2019).

Pada penelitian terhadulu terdapat penelitian yang tidak memiliki pengaruh antara *review product, live streaming selling* dan *discount* terhadap minat beli (Puspitasari & Herdian, 2023 dan Saputra et al. 2023) . Sedangkan pada penelitian lain Hafizhoh et al. (2023) , Gemilang & Laily (2023) dan Rahmawaty et al. (2023) Menunjukkan hasil yang sebaliknya yang mana *review product, live streaming selling* dan *discount* memiliki pengaruh terhadap minat beli. Sehingga dengan kata lain berdasarkan kondisi tersebut dapat dikatakan terdapat *researce gap*.

Penelitian ini sangat penting karena mencoba mengungkap dampak yang dimiliki oleh *review product, live streaming selling*, dan *discount* terhadap minat beli produk di *platform* TikTok. Dengan semakin berkembangnya penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran, pemahaman yang mendalam tentang bagaimana interaksi antara faktor-faktor ini memengaruhi perilaku konsumen menjadi krusial bagi pelaku bisnis. Melalui penelitian ini, akan terungkap strategi yang efektif dalam memanfaatkan kekuatan TikTok sebagai platform pemasaran untuk produk perawatan kulit, serta memberikan pandangan yang berharga bagi perusahaan yang ingin meningkatkan daya tarik dan penjualan produk mereka dalam lingkungan digital yang semakin kompetitif.

LANDASAN TEORI

Minat beli tidak dapat dipisahkan dari teori keputusan pembelian komsumen, karena minat merupakan salah satu dari proses akhir keputusan pembelian dari konsumen. Menurut Ajzen & Fishbein (1975), *Interest* (minat) adalah adalah sebuah rencana atau bagaimana seseorang akan berperilaku dari siatuasi tertentu dengan cara-cara tertentu baik seseorang akan melakukannya atau tidak. Sedangkan menurut Peter & Jerry C. Olson (2000) *Interest* adalah sebuah rencana untuk terlibat dalam suatu perilaku khusus guna mencapai tujuan. Sedangkan Laroche & Howard (1980) mengatakan minat beli (*Buying Interest*) adalah keadaan yang menggambarkan rencana konsumen untuk memebeli sejumlah unit merek tertentu pada suatu periode waktu tertentu. Sementara itu Assael (2002) mendefinisikan minat beli adalah sebuah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek, atau juga merupakan minat pembelian yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian

Review Product adalah ulasan atau komentar yang diberikan oleh konsumen dalam membeli barang atau produk maupun jasa atas penerimaan baik atau buruknya barang atau produk jasa yang ditawarkan dengan menulis, atau mengevaluasi produk atau jasa tersebut (Nur Aziz & Munandar 2022) . Rating suatu produk adalah salah satu taktik pemasaran yang paling sering digunakan untuk mendorong penjualan produk yang terfokus pada pengunjung *online shop*. Rating produk sebagai bentuk evaluasi konsumen yang menentukan apakah akan membeli suatu produk atau tidak (Kevin & Siagian 2020). Pendapat atau *review product* harus bersifat informatif. Saat konsumen memutuskan untuk berbelanja, mereka akan mencari informasi yang dapat dipercaya. Banyaknya *review product* yang baik dapet menjadi alat untuk menilai kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen (Akbar et al. 2023). Konsumen lain akan memposting banyak komentar di web, jadi informasi harus disaring dengan hati–hati, melalui *review product* dan *rating online shop* pada toko tersebut. Sistem rating ini memungkinkan pengguna menemukan ulasan baik atau buruknya produk dengan cepat (Kartika & Gondohanindijo, 2020) . *Review product* merupakan ulasan yang terdapat dalam media belanja *online* dan *offline* dan dapat membantu konsumen memilih, menemukan informasi, dan membantu mereka mengambil minat beli (Munfarida 2023).

Review product dapat menjadi rating atau penilaian bagi toko tersebut. Rating digunakan sebagai alat atau sarana pengukuran untuk menemukan dan memperoleh informasi untuk mempengaruhi keputusan pembelian. *Review product* dapat membuktikan kualitas informasi yang dapat dipercaya (Sari & Mitafitrotin 2020). Selanjutnya, hipotesis disusun dengan mengacu pada kerangka konsep yang sudah diuraikan pada bagan diatas, dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Terdapat pengaruh *review product* terhadap minat beli produk di TikTok

Kemajuan dalam Teknologi informasi telah memungkinkan penjual *online* untuk mempresentasikan produk mereka secara baru dengan cara *live streaming*. Pendekatan ini memungkinkan konsumen untuk lebih dekat dengan suatu produk. Pembeli dapat mendengarkan penyiar menjelaskan seperti apa rasa, penampilan, atau bau suatu produk pada *live streaming selling* (Hu & Chaudhry 2020) . Beberapa tahun terakhir, tren baru dalam ekonomi, perilaku konsumsi, dan teknologi media telah mengubah tradisi Tiongkok pola konsumsi media, serta hubungan sosial, contoh khas perubahan ini adalah popularitas booming Layanan *Live Streaming Selling* (Long & Tefertiller 2020) . *Live streaming selling*, atau biasa kita sebut penjualan secara langsung melalui *social media*, merupakan perkembangan media dengan interaksi *real-time* yang menarik (Suhyar & Pratminingsih 2023). *Live streaming selling* juga dapat memberikan keamanan lengkap kepada konsumen untuk mengetahui tentang produk yang ditawarkan secara langsung, baik dari fisik maupun kualitas produk (Dirnaeni et al. 2021) . Dalam menjual produk melalui *live streaming*, para pebisnis harus mempunyai kemampuanuntuk berkomunikasi dan mampumenjalin komunikasi yang efektif dengan calon pembeli yang merupakan konsumen dari para pebisnis tersebut. Keterampilan yang tepat dan komunikasi strategis, maka apa yang disampaikan dan dipromosikan oleh penjual diharapkan dapat diterima dengan baik. Promosi dapat mempengaruhi konsumen dan meminimalkan berbagai jenis hambatan komunikasi yang dapat muncul dalam proses penjualan (Asyraf et al. 2022).

Live Streaming Selling tidak hanya tentang menampilkan musik atau kehidupan sehari-hari, tetapi lebih kepada membagikan apa yang sedang tren. *Live streaming selling* juga dapat

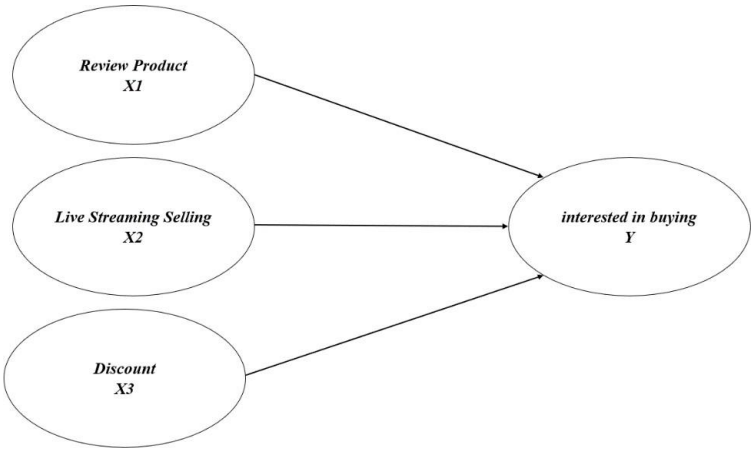
menghasilkan penjualan yang interaktif melalui media atau platform yang memungkinkan fitur *live streaming* (Rahmawaty et al. 2023) . Temuan penelitian Suhyar & Pratminingsih (2023) menunjukkan adanya pengaruh *Live Streaming Selling* terhadap minat beli konsumen pada *e-commerce*. Menurut penelitian di atas, *live streaming* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap minat beli. Penelitian ini menunjukkan *bahwa live streaming* berdampak positif pada minat beli konsumen dan dapat membantu meningkatkan penjualan.

H2 : Terdapat pengaruh *Live Streaming Selling* terhadap minat beli produk di TikTok

Menurut Kotler et al. (2009) harga adalah satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur-unsur lainnya mempresentasikan biaya. Pemberian atas pengurangan nilai total transaksi diharapkan dapat mendorong lebih banyak konsumen yang akan datang dan memberikan dampak positif bagi penjual dan konsumen itu sendiri (Fitrotin & Sudarwanto 2021) . *Discount* juga merupakan strategi menurunkan harga produk di bawah harga yang tertera pada kotak atau label produk. Tujuan strategi penurunan harga adalah untuk memberikan penghematan yang diterima konsumen dari penjual untuk menarik minat beli konsumen. Keinginan untuk membeli dari konsumen tersebut akan mempengaruhi peningkatan penjualan produk tertentu (Huda 2021).

Temuan penelitian Sedana & Pratiwi (2021) menunjukkan bahwa uji discount parsial (Uji- T) berpengaruh signifikan terhadap keinginan konsumen untuk membeli di Tokopedia. Terlihat dari nilai t.hitung dan nilai signifikansi. *Discount* merupakan bentuk yangmasuk pada strategi pemasaran yang paling umum digunakan baik *online* maupun *offline*. Penawaran produk dengan harga lebih rendah dari yang akan membuat konsumen tertarik dan mendorong mereka untuk membeli lebih banyak (Artana et al. 2019).

H3 : Terdapat pengaruh *Discount* terhadap minat beli produk di TikTok



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, dengan menggunakan teknik analisis statistic deskriptif. Populasi pada penelitian ini adalah penduduk di Solo Raya yang terdiri dari 6 kabupaten dan satu kota yang menjadi pengguna TikTok. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 200 responden. Adapun data diperoleh dari penyebaran kuisioner melalui *google form*. Skala yang digunakan untuk menggukur setiap indikator pada variabel penelitian ini menggunakan skala likert dengan skor 1-5.

Pengujian Regresi Linear Berganda berdasarkan data responden, kemudian akan didistribusikan pada aplikasi SPSS 22.0. Pengujian validasi dalam penelitian ini berdasarkan hasil rumus korelasi Produk moment, Pengujian reliabilitas berdasarkan hasil *composite reliability* dan *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel. Untuk menguji model regresi pada penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik uji Kolmogorov Smirnov sebagai uji normalitas, melakukan perhitungan nilai *Variance Inflastion Factor (VIF)* untuk uji multikolinearitas, dan pada uji heteroskedastisitas menggunakan metode diagram Scatterplot.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Tabel 1. Deskripsi responden berdasarkan usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	17-27	165	55%
2	28-38	73	24,3%
3	39-49	40	13,3%
4	50-60	22	7,3%
	Jumlah	**300**	**100%**

Sumber : Hasil olah data penelitian 2024

Berdasarkan Tabel 1, responden didominasi oleh kelompok usia 17-27 tahun dengan persentase 55%, diikuti oleh kelompok usia 28-38 tahun sebesar 24,3%, kelompok usia 39-49 tahun sebesar 13,3%, dan kelompok usia terakhir 50-60 sebesar 7,3%.

Tabel 2. Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	125	41,7%
2	Perempuan	175	58,3%
	Jumlah	**300**	**100%**

Sumber : Hasil olah data penelitian, 2024

Berdasarkan data pada Tabel 2, responden diklasifikasikan menurut gender dengan jumlah laki-laki sebesar 125 orang (41,7%) dan perempuan sebanyak 175 orang (58,3%).

Tabel 3. Deskripsi responden berdasarkan asal daerah

No	Asal Daerah	Jumlah	Persentase
1	Boyolali	39	13%
2	Karanganyar	42	14%
3	Klaten	57	19%
4	Sragen	37	12,3%
5	Sukoharjo	38	12,7%
6	Surakarta	52	17,3%
7	Wonogiri	35	11,7%
	Jumlah	**300**	**100%**

Sumber : Hasil olah data penelitian, 2024

Berdasarkan data pada Tabel 3, responden didominasi oleh penduduk dari Kabupaten Klaten sebanyak 57 orang (19%), diikuti oleh Kota Surakarta dengan 52 orang (17,3%),

Kabupaten Karanganyar dengan 42 responden (14%), Kabupaten Boyolali dengan 39 orang (13%), Kabupaten Sukoharjo dengan 38 orang (12,7%), Kabupaten Sragen dengan 37 orang (12,3%), dan terakhir Kabupaten Wonogiri dengan 35 orang (11,7%).

Uji Validitas

Tabel 4. Hasil uji validitas

No	Indikator	Rxy	Keterangan
1	X1.1	0,748	Valid
2	X1.2	0,766	Valid
3	X1.3	0,795	Valid
4	X1.4	0,731	Valid
5	X2.1	0,745	Valid
6	X2.2	0,725	Valid
7	X2.3	0,814	Valid
8	X2.4	0,862	Valid
9	X2.5	0,787	Valid
10	X3.1	0,741	Valid
11	X3.2	0,745	Valid
12	X3.3	0,888	Valid
13	Y1	0,837	Valid
14	Y2	0,772	Valid
15	Y3	0,770	Valid
16	Y4	0,782	Valid
17	Y5	0,840	Valid

Sumber : Hasil olah data penelitian, 2024

Berdasarkan data pada Tabel 4, pengujian validitas untuk variabel *review product, live streaming selling, discount,* dan *interest in buying* menunjukkan nilai faktor muatan lebih dari 0,50. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua indikator pada setiap variabel tersebut valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil uji reliabilitas

No	Variabel	*Cronbach's Alpha*	Keterangan
1	*Review Product*	0,755	Reliebel
2	*Live Streaming Selling*	0,824	Reliebel
3	*Discount*	0,848	Reliebel
4	*Interest in Buying*	0,779	Reliebel

Sumber : Hasil olah data penelitian, 2024

Berdasarkan data pada tabel 5. hasil pengujian reliabilitas untuk semua variabel menunjukkan nilai di atas 0,6, yang menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan adalah reliabel. Hal ini menandakan bahwa alat ukur yang digunakan dapat dipercaya untuk mengukur variabel yang dimaksud secara konsisten.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 6. Hasil uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		300
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.25257112
Most Extreme Differences	Absolute	.048
	Positive	.044
	Negative	-.048
Test Statistic		.048
Asymp. Sig. (2-tailed)		.092[c]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Hasil olah data penelitian, 2024

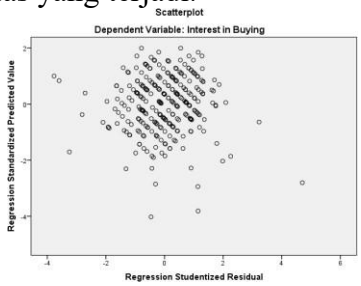
Berdasarkan tabel 6 hasil uji normalitas menggunakan uji one sample Kolmogorov-smirnov Dimana data dapat dikatakan terdistribusi normal ialah apabila nila Sig > 0,05. Berdasarkan data diatas menunjukkan nilai Asymp. Sig 0,092, dengan kata lain data terdistribusi normal.

Tabel 7. Hasil uji multikolinearitas

No	Variabel	VIF	Keterangan
1	*Review Product*	1,334	Tidak terjadi multikolinearitas
2	*Live Streaming Selling*	1,690	Tidak terjadi multikolinearitas
3	*Discount*	1,585	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Hasil olah data penelitian, 2024

Berdasarkan hasil data pada Tabel 7, nilai VIF untuk variabel *review product, live streaming selling*, dan *discount* menunjukkan nilai kurang dari 10. Ini menunjukkan bahwa tidak ada kasus multikolinearitas yang terjadi.



Gambar 2. Diagram Scatterplot

Dari Gambar 2, hasil uji heteroskedastisitas menggunakan diagram scatterplot menunjukkan bahwa pola titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0. Titik-titik tersebut tidak terkonsentrasi hanya di atas atau di bawah saja, melainkan tersebar secara acak di kedua sisi angka 0. Sehingga dengan kata lain tidak terjadi kasus heteroskedastisitas

Uji Persamaan Regresi

Tabel 8. Hasil analisis Regresi

Variabel	Coefficient	Value t	Significant
(constant)	2.313	2.439	0.015
Review Product	.320	5.389	0.000
Live Streaming Selling	.339	7.260	0.000
Discount	.372	4.442	0.000
F: 101,769			0.000
R^2 : 0.713			

Sumber : Hasil olah data penelitian, 2024

Berdasarkan hasil perhitungan pada table 8 maka dapat dikonotasikan dengan persamaan regresi sebagai berikut Y = 2.313 + 0,320x1 +0,339,x2 + 0372,x3 +e. Selanjutnya keputusan dinyatakan berpengaruh jika t hitung > t table dan nilai sig. < 0.05 berdasarkan tabel 8 maka pengujian hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Pengaruh *review product* (X1) terhadap *interest in buying* pada aplikasi TikTok di Eks-Karisidenan Surakarta (Y)
   Variabel *review product* memiliki t hitung (5.389) > t table (1.645) serta nilai sig. 0.000 < 0.05 sehingga variabel *review product* memiliki pengaruh terhadap *interest in buying* pada aplikasi TikTok di Eks-Karisidenan Surakarta.
b. Pengaruh *live streaming selling* (X2) terhadap *interest in buying* pada aplikasi TikTok di Eks-Karisidenan Surakarta (Y)
   Variabel *live streaming selling* memiliki t hitung (7.260) > t table (1.645) dan nilai sig. 0.000 < 0.05 sehingga variabel *live streaming selling* memiliki pengaruh terhadap *interestin buying* pada aplikasi TikTok di Eks-Karisidenan Surakarta
c. Pengaruh *Discount* (X3) terhadap *interest in buying* pada aplikasi TikTok di Eks-Karisidenan Surakarta (Y)
   Variabel *Discount* memiliki nilai t hitung (4.442) > t table (1.645) dan nilai sig. 0.000 < 0.05 sehingga dapat dikatakan variabel *Discount* memiliki pengaruh terhadap terhadap *interest in buying* pada aplikasi TikTok di Eks-Karisidenan Surakarta.

Uji F

Dasar *interest in buying* pada aplikasi TikTok dinyatakan memiliki pengaruh secara Bersama-sama jika F hitung > F Tabel dan jika nilai Sig. < 0.05. Berdasarkan data dari table 8. hasil uji f menunjukkan bahwa nilai sig sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 atau dengan kata laian 0.000 < 0.05. selanjutnya nilai F hitung memiliki skor lebih besar dari pada nilai F tabel sebesar 101.769 > 3,02, sehingga dapat disimpulkan bahwa baik variabel independent memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependent.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji dari tabel 8. Menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0.713 hal ini menunjukkan bahwa variabel *interest in buying* pada aplikasi TikTok di Eks-Karisidenan Surakarta dijelaskan oleh 71,3% variabel independen yaitu *review product, live streaming selling*, dan *discount* terhadap pertimbangan keputusan minat beli pada

aplikasi Tiktok. Sedangkan sebesar 28.7% dipengaruhi oleh faktor variabel lain diluar model pada penelitian ini.

Pembahasan

Menurut hasil uji hipotesis pertama yakni variabel *review product* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil dari hipotesis ini didukung oleh penelitian sebelumnya yakni Aprilia et al. (2023), Rahmawaty et al. (2023), dan Kevin & Siagian (2020) dimana ditemukan pengaruh posistif serta signifikan terhadap minat beli. Hal tersebut menunjukkan bahwa ketertarikan dalam membentuk minat beli dapat terbentuk dari fitur *review product*. Seseorang yang memiliki tingkat pertimbangan dalam minat beli berdasarkan melihat pentingnya kualitas *review product* maka akan meningkatkan minat dalam memilih produk di Tiktok untuk dibeli dan sebaliknya apabila seseorang atau individu melihat Tingkat kualitas *review product* yang tidak baik akan cenderung menurunkan tingkat untuk memilih atau minat produk di aplikasi Tiktok.

Hasil uji hipotesis kedua, yaitu *live streaming selling* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil dari hipotesis ini didukung oleh penelitian terdahulu oleh Fathurrohman et al. (2023) , Suhyar & Pratminingsih (2023) , dan Rahmawaty et al. (2023) , dimana ditemukan terdapat pengaruh *live streaming selling* terhadap minat beli. Hal tersebut menunjukkan bahwa minat beli pada aplikasi Tiktok dapat tercipta dengan adanya kualitas dan menariknya penggunaan fitur *live streaming*. Seseorang atau individu yang melihat kualitas *live streaming* yang baik mengenai produk di aplikasi Tiktok maka akan meningkatkan minat beli di aplikasi tersebut. Sebaliknya kualitas *live streaming* tidak baik ataupun kurang menarik maka akan cenderung menyebabkan rasa untuk mengurangi pertimbangan dalam minat beli pada aplikasi Tiktok.

Hasil uji hipotesis ketiga, yaitu *discount* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil dari hipotesis ini didukung oleh penelitian terdahulu oleh Aryandini & Oktafani (2024) dan Artana et al. (2019) dimana ditemukan terdapat pengaruh *discount* terhadap minat beli. Hal tersebut menunjukkan bahwa minat beli pada aplikasi Tiktok dapat tercipta dengan adanya *discount*. Seseorang atau individu yang menemukan *discount* yang besar dan bervariasi di aplikasi Tiktok maka akan meningkatkan minat beli di aplikasi tersebut. Sebaliknya apabila *discount* tidak menarik dan kurang bervariasi maka akan cenderung menyebabkan rasa untuk mengurangi pertimbangan dalam minat beli pada aplikasi Tiktok.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa *review* produk, penjualan *live streaming*, dan diskon memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa ulasan produk yang baik meningkatkan kepercayaan konsumen dan minat untuk membeli. Selain itu, penjualan melalui *live streaming* memberikan pengalaman interaktif yang lebih menarik bagi konsumen, sehingga meningkatkan ketertarikan mereka untuk membeli produk yang ditawarkan. Diskon juga memainkan peran penting dalam mendorong keputusan pembelian, dengan menawarkan insentif yang menarik bagi konsumen untuk melakukan pembelian.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan wawasan penting bagi para pemasar tentang pentingnya mengintegrasikan *review product*, *live streaming selling*, dan *discount* dalam strategi pemasaran mereka. Mengingat ketiga variabel tersebut secara signifikan mempengaruhi

minat beli, perusahaan harus fokus pada peningkatan kualitas ulasan produk, memanfaatkan teknologi *live streaming* untuk menjual produk, dan menyediakan diskon yang kompetitif. Dengan menerapkan strategi ini, perusahaan dapat meningkatkan minat beli konsumen dan pada akhirnya meningkatkan penjualan produk mereka.

DAFTAR REFERENSI

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). A Bayesian analysis of attribution processes. *Psychological Bulletin*, *82*(2), 261–277. https://doi.org/10.1037/h0076477

Akbar, A. R., Kalis, M. C. I., Afifah, N., Purmono, B. B., & Yakin, I. (2023). The Influence of Product Packaging Design and Online Customer Review on Brand Awareness and Their Impact on Online Purchase Intention. *South Asian Research Journal of Business and Management*, *5*(1), 10–18. https://doi.org/10.36346/sarjbm.2023.v05i01.002

Aprilia, L., Desi, Y. P., & Purnomo, S. (2023). Pengaruh Konten Review dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Mobil Listrik (Studi Kuantitatif Pada Channel Youtube Fitra Eri, Ridwan Hanif, dan Oto Driver). *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi Dan Komunikasi*, *7*(1), 41–56. https://doi.org/10.56873/jimik.v7i1.258

Artana, I. P. W., Wisesa, I. G. B. S., Setiawan, I. K., Utami, N. L. P. M. P., Yasa, N. N. K., & Jatra, M. (2019). Pengaruh Store Atmosphere, Display Product, dan Price Discount Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus pada Indomaret di Kota Denpasar). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, *8*(4), 369–394.

Aryandini, H., & Oktafani, F. (2024). Pengaruh Diskon Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Tiktok Shop Live Shopping The Influence Of Discount And Shopping Lifestyle On Impulse Buying In Tiktok Shop Live Shopping. *E-Proceeding of Management*, *11*(1), 960–970.

Assael, H. (2002). *Consumer behavior and marketing action* (4th Edition). PWS-Kent Publishing Company.

Asyraf, J. A., Melyanti, E. D., Turgarini, D., & Ningsih, C. (2022). Tren Live Streaming di Platform E-Commerce: Seni Berkomunikasi Dalam Memberi Efek Persuasif Pada Customer. *JIP : Jurnal Inovasi Penelitian*, *3*(2), 4745–4750.

Businees Of Apps. (2024). *TikTok Revenue and Usage Statistics (2024)*. https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/

Dirnaeni, D., Handrijaningsih, L., Mariani, S., & Anisah. (2021). Persepsi Kemudahan, Customer Relationship Management dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Wallet Melalui Kepuasan. *Ultima Management: Jurnal Ilmu Manajemen*, *13*(2), 287–303.

Fathurrohman, D., Nurlenawati, N., Triadinda, D., Ekonomi, F., Bisnis, D., Buana, U., & Karawang, P. (2023). The Influence of Live Streaming and Customer Rating on Purchasing Decisions For Kenan Hijab on Tiktok. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, *4*(5), 6320–6334. http://journal.yrpipku.com/index.php/msej

Fitrotin, R. R., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack Keputusan Pembelian Produk Near Expired Kecap Bango Yang di Mediasi Oleh Minat Beli (Studi Kasus Di Transmart Rungkut Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, *9*(3), 1492–1500.

Gemilang, W. C., & Laily, N. (2023). Pengaruh Rating dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Pada Lazada Melalui Trust Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, *12*(2), 1–17.

Hafizhoh, F. R., Gunaningrat, R., & Akhmad, K. A. (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

Hilvert-Bruce, Z., Neill, J. T., Sjöblom, M., & Hamari, J. (2018). Social motivations of live-streaming viewer engagement on Twitch. *Computers in Human Behavior*, *84*, 58–67. https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.02.013

Hu, M., & Chaudhry, S. S. (2020). Enhancing consumer engagement in e-commerce live streaming via relational bonds. *Internet Research*, *30*(3), 1019–1041. https://doi.org/10.1108/INTR-03-2019-0082

Huda, S. (2021). *Pengaruh Shopping Lifestyle dan Discount Terhadap Impulsive Buying Pada MarketPlace Lazada* . Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Malang.

Kartika, E., & Gondohanindijo, J. (2020). Rancang Bangun Model Sentimen Analisis Review Product Pada Toko Online Menggunakan Naive Bayes. *Seminar Nasional Hasil Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat* , 201–212.

Kevin, A., & Siagian, H. (2020). Pengaruh Online Product Review Dan Website Quality Terhadap Purchase Intention Ketika Melakukan Pembelian Online Di Tokopedia. *Agora*, *8*(2). https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/10614/9436

Kotler, Philip, & Kelvin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13 Jilid 1). Erlangga.

Laroche, M., & Howard, J. A. (1980). Nonlinear Relations in a Complex Model of Buyer Behavior. *Journal of Consumer Research*, *6*(4), 377. https://doi.org/10.1086/208781

Long, Q., & Tefertiller, A. C. (2020). China's New Mania for Live Streaming: Gender Differences in Motives and Uses of Social Live Streaming Services. *International Journal of Human-Computer Interaction*, *36*(14), 1314–1324. https://doi.org/10.1080/10447318.2020.1746060

Munfarida, N. (2023). Review Product dan Content Marketing Produk Frozen Food di Aplikasi TikTok. *Jurnal Investasi* , *9*(1), 1–7.

Nur Aziz, F., & Munandar, A. (2022). Hubungan & Pengaruh Antara Review Product Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare di E-Commerce Shopee. *Jurnal Rekayasa Industri Dan Mesin (ReTiMs)*, *3*(2), 42–45.

Peter, P. J., & Jerry C. Olson. (2000). *Customer Behavior and Marketing Strategy*. McGraw-Hill Book Co.

Puspitasari, D. M., & Herdian, R. (2023). Pengaruh kualitas produk, diskon harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, *5*(6), 2723–2730. https://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue

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

Saputra, F., Ali, H., & Mahaputra, M. R. (2023). Peran Ingredients, Influencer Review dan Live Streaming Marketing terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Skincare Varian Mugwort. *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial (JKIS)*, *1*(3), 141–153. https://doi.org/10.38035/jkis.v1i3

Saputro, I. B. (2019). Pengaruh Price Discount dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Ritel Minimarket Kota Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Manajemen*, *16*(1), 35–47. https://journal.uny.ac.id/index.php/jim/article/viewFile/25063/12141

Sari, D. M. F. P., & Mitafitrotin. (2020). Perceived Price, Product Design dan Online Customer

Review Terhadap Purchase Intention Pada Produk Wardah di Marketplace Shopee Mall. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, *5*(1), 81–88. http://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen

Sarmis, N. (2020). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Pembelian Konsumen Pada Desa Sialang Jaya. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, *9*(1), 81–84.

Sedana, Y. P., & Pratiwi, K. A. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Price Discount Terhadap Minat Beli Konsumen Di Tokopedia. *Widya Amrita : Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, *2*(2), 585–592.

Suhyar, S. V., & Pratminingsih, A. (2023). The Influence of Live Streaming and Trust on Impulsive Buying in The Purchase Of Skintific Skincare Products Pengaruh Live Streaming dan Trust terhadap Impulsive Buying dalam Pembelian Produk Skincare Skintificid 2 *Corresponding Author. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 2). http://journal.yrpipku.com/index.php/msej