



Pengaruh Live Streaming Selling, Celebrity Endorsment, Dan Discount Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E- Commerce Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Politeknik Akbara Surakarta)

The Influence of Live Streaming Selling, Celebrity Endorsement, and Discounts on Consumer Purchase Interest in the E-Commerce TikTok Shop (A Case Study of Students at Akbara Polytechnic, Surakarta)

Tri Wuryanto^{1*}, Fannyza Putri²

Bisnis Digital, Politeknik AKBARA Surakarta

Email Koresponden: triwpmi8@gmail.com

Article Info

Article history :

Received : 18-08-2025

Revised : 20-08-2025

Accepted : 22-08-2025

Pulished : 24-08-2025

Abstract

In the digital age, technological transformation has driven significant changes in consumer behavior. The shift from conventional shopping to digital platforms, particularly social media such as TikTok, has become a prominent phenomenon. One of the main trends is the increasing interest in purchasing fashion products through the TikTok Shop feature. This study aims to analyze the influence of live streaming selling, celebrity endorsements, and discounts on consumer purchasing interest, as well as to identify the most dominant variables. The research method employs a quantitative approach using multiple linear regression. Data was collected through a Likert scale questionnaire distributed to 177 active students at Politeknik Akbara Surakarta who had used the TikTok Shop feature. Analysis was conducted using SPSS version 25. The results indicate that the discount variable does not significantly influence consumer purchasing interest. Conversely, live streaming selling and celebrity endorsement have a positive and significant effect, both partially and simultaneously, on purchasing interest. Among the three variables, live streaming selling is proven to be the most dominant in influencing purchasing decisions. The coefficient of determination (R^2) value of 41.3% indicates that consumer purchasing interest can be explained by these three variables, while 58.7% is influenced by factors outside the scope of this study.

Keywords: Direct Sales, Celebrity Endorsements, Discounts

Abstrak

Pada era digital, transformasi teknologi mendorong perubahan signifikan dalam perilaku konsumsi masyarakat. Pergeseran belanja konvensional menuju platform digital, terutama media sosial seperti TikTok, menjadi fenomena menonjol. Salah satu tren utamanya adalah meningkatnya minat belanja produk fashion melalui fitur TikTok Shop. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh live streaming selling, celebrity endorsement, dan discount terhadap minat beli konsumen, serta mengidentifikasi variabel yang paling dominan. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan regresi linear berganda. Data diperoleh melalui kuesioner skala Likert yang disebarkan kepada 177 mahasiswa aktif Politeknik Akbara Surakarta yang pernah menggunakan fitur TikTok Shop. Analisis dilakukan menggunakan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel discount tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Sebaliknya, live streaming selling dan celebrity endorsement berpengaruh positif dan signifikan, baik secara parsial dan simultan, terhadap minat beli konsumen. Di antara ketiga variabel, live streaming selling terbukti sebagai faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 41,3% menunjukkan bahwa minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sementara 58,7% dipengaruhi oleh faktor di luar lingkup penelitian ini.



signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap minat beli. Dari ketiga variabel, live streaming selling terbukti paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 41,3% menunjukkan minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sementara 58,7% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian.

Kata Kunci : *Live Streaming Selling, Celebrity Endorsment, Discount*

PENDAHULUAN

Pada era digitalisasi saat ini, berbagai aspek kehidupan terus mengalami transformasi digital. Permintaan terhadap talenta di ekosistem digital semakin meningkat, terutama untuk mendukung program Indonesia Digital 2024 (Mardiana et al., 2024). Penguasaan keterampilan dasar dalam dunia digital, termasuk brainware, hardware, dan software, menjadi sangat krusial baik untuk masa kini maupun masa depan. Kemajuan teknologi telah mengubah pola perilaku masyarakat Indonesia, terutama dalam kebiasaan berbelanja. Dari sistem jual beli konvensional, kini transaksi semakin bergeser ke platform online (Riswanto et al., 2024). Salah satu tren yang paling menonjol adalah meningkatnya popularitas belanja produk fashion melalui E-commerce TikTok Shop.

Pergeseran pola konsumsi serta kebiasaan berbelanja masyarakat ke platform digital, khususnya media sosial seperti TikTok, menjadi fenomena yang signifikan. TikTok, sebagai platform berbagi video pendek yang sangat populer, telah menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja (Pamungkas et al., 2025). Dalam beberapa tahun terakhir, konsumen di seluruh dunia lebih memilih mencari produk dan layanan secara online dibandingkan mengunjungi toko fisik. Faktor-faktor seperti kemudahan akses, beragam pilihan produk, serta pengaruh media sosial menjadi pendorong utama perubahan ini.

Pada Februari 2024, jumlah pengguna aktif bulanan TikTok Shop di Indonesia mencapai 125 juta. Pada Desember 2024, total transaksi pengguna TikTok Shop di Indonesia mencapai Rp102,3 triliun(kompas.com). Jumlah ini menjadikan Indonesia sebagai negara kedua dengan transaksi terbesar di TikTok Shop setelah Amerika Serikat (Wulan et al., 2022). Meningkatnya popularitas TikTok Shop dan kemampuan platform untuk beradaptasi dengan cepat terhadap tren yang berubah mendorong konsumen untuk berbelanja secara online di TikTok Shop. Kondisi ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen dalam berbelanja online di TikTok Shop menunjukkan adanya peningkatan.

Live Streaming selling merupakan proses penyiaran video secara langsung melalui internet dan aplikasi. Dalam live streaming, konten video ditransmisikan secara waktu nyata kepada penonton, yang dapat menontonnya secara langsung melalui platform online seperti situs web, aplikasi seluler, atau platform media sosial (Juliana, 2023). Pengguna dapat menyaksikan dan berinteraksi dengan konten tersebut saat itu juga, memberikan komentar, mengirim pesan, atau memberikan reaksi dalam waktu nyata kepada penyiar. Live streaming digunakan dalam berbagai konteks, termasuk acara promosi fashion, acara tutorial, acara webinar dan lain sebagainya. Tidak hanya itu, dari gambar diatas menjelaskan bahwa live streaming Tiktok shop merupakan inovasi



fitur terbaru untuk dapat bersaing dengan *commerceshoope*. Live streaming di Tiktok masih belum bisa menarik dibandingkan dengan live streaming pada *shoope* (Riset Populix) (Saputra & Fadhilah, 2022). Akan tetapi, Tiktok shop juga konsisten memberikan diskon menarik mulai dari ongkos kirim, dan diskon per item produk pada saat live streaming yang tidak kalah saing dengan e-commerce lainnya seperti *shoope*.

Strategi pemasaran lainnya yang banyak digunakan oleh penjual di TikTok Shop adalah discount atau potongan harga, yang bertujuan untuk menarik minat beli konsumen. Discount tidak hanya berfungsi sebagai insentif ekonomi, tetapi juga berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk. Konsumen cenderung merasa mendapatkan keuntungan lebih besar saat membeli produk dengan harga yang lebih rendah dari harga normal, sehingga mendorong mereka untuk segera melakukan pembelian (Puspita & Suryoko, 2021). Selain itu, discount juga dapat menciptakan rasa urgensi (FOMO – Fear of Missing Out), terutama ketika diberikan dalam waktu terbatas atau dalam program flash sale. Fenomena ini semakin menarik perhatian karena TikTok Shop memanfaatkan strategi pemasaran berbasis algoritma, di mana produk dengan harga promo lebih sering muncul di beranda pengguna.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya dari Vidayat & Arkansyah (2023) menyatakan bahwa live streaming yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja online. Akan tetapi berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Miah et al., (2022) dimana menyatakan bahwa live streaming tidak berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli konsumen. Kemudian celebrity endorsement memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja online. Sedangkan menurut Geng & Chen, (2022) menyatakan bahwa celebrity endorsement memiliki hubungan negatif terhadap minat belanja online. Oleh karena itu penulis membuat pembaharuan pada peneliti sebelumnya yaitu menambahkan variabel diskon pada penelitian ini.

Teori AIDA (Attention, Interest, Decision, Action) merupakan model sederhana yang digunakan dalam proses tahapan penjualan, dimana keputusan membeli merupakan proses psikologis yang dilalui konsumen mulai dari perhatian terhadap produk, timbulnya minat, pengambilan keputusan, hingga tindakan pembelian (Choli, 2020:112; Effendy, 2017). Dalam konteks minat beli konsumen, hal ini diartikan sebagai kesiapan untuk melakukan pembelian dan merupakan tahapan ketika konsumen membentuk preferensi terhadap suatu merek dalam choice set hingga akhirnya memilih alternatif yang paling disukai (Assalam, 2020). Kotler dan Keller dalam Arianto & Difa (2020) mendefinisikan minat beli sebagai perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan melakukan pembelian, sedangkan Asdiansyuri (2020) menekankan minat beli sebagai rencana pembelian dalam periode tertentu, dan Merici et al. (2024) melihatnya sebagai respon konsumen yang menunjukkan keinginan untuk membeli suatu produk. Salah satu faktor yang memengaruhi minat beli adalah live streaming selling, yakni strategi penjualan real-time melalui media digital dimana penjual berinteraksi langsung dengan calon pembeli, memberikan penjelasan produk, menjawab pertanyaan secara interaktif, serta menampilkan detail fisik maupun kualitas produk sehingga mendorong pembelian



(Suhyar & Pratminingsih, 2023; Hulu & Christiarini, 2023; Dirnaeni et al., 2021; Lu et al., 2018). Selain itu, celebrity endorsement juga menjadi strategi pemasaran yang efektif, karena selebriti digunakan untuk memengaruhi konsumen melalui dimensi transference, attractiveness, dan congruence, sehingga meningkatkan kredibilitas merek serta daya tarik produk (Ilaisyah, 2020; Wang & Hariandja, 2016; Lea-Greenwood, 2019). Sementara itu, discount atau potongan harga merupakan bentuk promosi penjualan berbasis harga yang memberikan penghematan dari harga normal kepada konsumen dan sering diterapkan dalam strategi pemasaran baik offline maupun online (Kotler & Keller, 2016; Raharjo et al., 2020). Semua strategi tersebut berkembang dalam ranah e-commerce, yaitu aktivitas jual beli barang dan jasa melalui internet yang mencakup seluruh aspek proses bisnis mulai dari pengumpulan informasi, produksi, distribusi, hingga pelayanan pelanggan (Laudon & Traver, 2020).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif berbasis positivisme untuk menggambarkan fenomena secara akurat (Sugiyono, 2018). Lokasi penelitian di Politeknik Akbara Surakarta dengan alasan mahasiswa dianggap mewakili generasi muda yang aktif berbelanja melalui e-commerce TikTok Shop dan sering terpapar strategi digital marketing seperti live streaming selling, celebrity endorsement, dan discount. Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa aktif berjumlah 316 orang, dengan sampel 177 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan margin of error 5% (Sugiyono, 2019; Husen, 2023). Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria mahasiswa aktif yang pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop menggunakan fitur tersebut. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner tertutup berbasis skala Likert (skor 1–5) untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden (Sugiyono, 2014; 2017). Instrumen penelitian berupa kuesioner diuji melalui uji validitas dengan analisis butir (Sugiyono et al., 2020) dan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha, dengan nilai >0,6 dinyatakan reliabel (Sugiyono, 2019). Data yang terkumpul dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan bantuan software SPSS versi 24 (Uyanik & Güler, 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Deskripsi Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Politeknik Akbara Surakarta yaitu salah satu perguruan tinggi swasta yang dikelola oleh Yayasan Peduli Mandiri Insani Surakarta (YPMI) berlokasi di Kota Surakarta, Provinsi Jawa Tengah. Dengan Mahasiswa yang terdiri dari berbagai macam daerah di seluruh Indonesia. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan memberikan kuesioner atau daftar pertanyaan kepada Mahasiswa Politeknik Akbara Surakarta. Kuesioner diberikan kepada responden sebanyak 177 orang Mahasiswa yang bertindak sebagai sampel. Karakteristik Mahasiswa Politeknik Akbara Surakarta dapat dilihat dari segi jenis kelamin, usia, program studi, dan *e-wallet* yang sering digunakan. Berikut karakteristik responden:



Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden

| Jenis Kelamin | Banyak Responden | Presentase (%) |
|---------------|------------------|----------------|
| Laki-laki | 79 | 44.6 % |
| Perempuan | 98 | 55.4 % |
| Jumlah | 177 | 100.0 % |

Sumber: data primer diolah,2025

Berdasarkan Tabel 4.1 yang menunjukkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, diketahui bahwa dari total 177 responden, mayoritas merupakan perempuan sebanyak 98 orang atau sebesar 55,4%. Sementara itu, responden laki-laki berjumlah 79 orang atau 44,6%.

Tabel 4. 2 Usia Responden

| Usia | Banyak Responden | Presentase (%) |
|--------------|------------------|----------------|
| 18 – 22Tahun | 125 | 70.6 % |
| 23 - 27Tahun | 47 | 26.6 % |
| 28- 30 Tahun | 5 | 2.8 % |
| Jumlah | 177 | 100.0 % |

Sumber: data primer diolah,2025

Berdasarkan data pada Tabel 4.2 mengenai karakteristik responden berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 18–22 tahun sebanyak 125 orang atau sebesar 70,6% dari total 177 responden. Selanjutnya, sebanyak 47 responden (26,6%) berada pada rentang usia 23–27 tahun, sedangkan kelompok usia 28–30 tahun hanya terdiri dari 5 orang (2,8%).

Tabel 4. 3 Program Studi Responden

| Program Studi | Banyak Responden | Presentase (%) |
|--|------------------|----------------|
| D3 Bank Darah | 64 | 36,2 % |
| D4 Manajemen Penanggulangan Bencana | 64 | 36,2 % |
| D4 Bisnis Digital Jumlah | 49 | 27,7 % |
| | 177 | !00 % |

Sumber : data primer diolah,2025

Berdasarkan Tabel 4.3 mengenai karakteristik responden berdasarkan program studi, dapat diketahui bahwa jumlah responden terbanyak berasal dari dua program studi, yaitu D3 Teknologi Bank Darah dan D4 Manajemen Penanggulangan Bencana, masing-masing sebanyak 64 orang atau 36,2% dari total 177 responden. Sementara itu, responden dari program studi D4 Bisnis Digital berjumlah 49 orang atau 27,7%.

Tabel 4. 4 Pengguna Aktif Tiktok Responden

| Pengguna Aktif | Banyak Responden | Presentase (%) |
|----------------|------------------|----------------|
| Tidak | 3 | 1,7 % |
| Ya | 174 | 98,3 % |
| Jumlah | 177 | 100 % |

Sumber : data primer diolah,2025



Berdasarkan Tabel 4.4 mengenai status kepemilikan atau keaktifan akun TikTok, diketahui bahwa mayoritas responden merupakan pengguna aktif atau memiliki akun TikTok, yaitu sebanyak 174 orang atau sebesar 98,3% dari total 177 responden. Hanya 3 responden (1,7%) yang menyatakan tidak memiliki atau tidak aktif menggunakan akun TikTok. Data ini menunjukkan bahwa hampir seluruh responden memiliki keterlibatan langsung dengan platform TikTok.

Tabel 4. 5 Pernah Melakukan Pembelian Produk di Tiktok

| Pernah Membeli Produk di Titok | Banyak Responden | Presentase (%) |
|--------------------------------|------------------|----------------|
| Tidak | 3 | 1,7 % |
| Ya | 174 | 98,3 % |
| Jumlah | 177 | 100 % |

Sumber : data primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.5 mengenai aktivitas pembelian produk melalui aplikasi TikTok, diketahui bahwa sebagian besar responden, yaitu sebanyak 174 orang atau 98,3%, pernah melakukan pembelian produk di aplikasi tersebut. Hanya 3 responden (1,7%) yang belum pernah melakukan pembelian melalui TikTok.

Tabel 4. 6 Alasan Membeli Produk Responden

| Alasan Membeli Produk | Banyak Responden | Presentase (%) |
|-----------------------|------------------|----------------|
| Kebutuhan Sehari-hari | 134 | 75,5 % |
| Mengikuti Trend | 43 | 24,3 % |
| Jumlah | 177 | 100 % |

Sumber : data primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.6 mengenai alasan responden melakukan pembelian produk di aplikasi TikTok, diketahui bahwa sebagian besar responden, yaitu sebanyak 134 orang atau 75,7%, membeli produk karena alasan kebutuhan sehari- hari. Sementara itu, 43 responden atau 24,3% melakukan pembelian karena mengikuti tren yang sedang populer di platform tersebut.

Tabel 4. 7 E-Wallet Yang Digunakan Responden

| E-Wallet yang Digunakan | Banyak Responden | Presentase (%) |
|-------------------------|------------------|----------------|
| Dana | 44 | 24,9 % |
| Gopay | 25 | 14,1 % |
| Lainnya | 108 | 61 % |
| Jumlah | 177 | 100 % |

Sumber : data primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.7 mengenai jenis e-wallet yang digunakan responden untuk bertransaksi di aplikasi TikTok, diketahui bahwa sebagian besar responden, yaitu sebanyak 108 orang atau 61,0%, menggunakan *e-wallet* lain selain Dana dan Gopay. Sementara itu, sebanyak 44 responden (24,9%) menggunakan Dana, dan 25 responden (14,1%) menggunakan Gopay.



Analisis Data

Uji Deskriptif Statistik

Uji Deskriptif Statistik ini bertujuan untuk memberikan gambaran atau deskriptif suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata hitung (mean), standart deviasi, maximum, minimum. Berikut adalah hasil pengujian statistic deskriptif pada table 4.8 :

Tabel 4.8 Hasil Uji Deskriptif Statistik

| | N Statistic | Minumum Statistic | Maximum Statistic | Mean Statistic | Std. Deviation Statistic |
|-------------------------------|----------------|----------------------|----------------------|-------------------|--------------------------------|
| <i>Live Streaming Selling</i> | 177 | 12.00 | 28.00 | 22.77 | 4.615 |
| <i>Celebrity Endorsment</i> | 177 | 20.00 | 50.00 | 36.92 | 4.415 |
| <i>Discount</i> | 177 | 10.00 | 15.00 | 11.23 | 4.231 |
| Minat Beli | 177 | 15.00 | 20.00 | 14.74 | 4.551 |
| Valid N (Listwise) | | | | | |

Berdasarkan hasil uji deskriptif statistik pada tabel 4.8, dapat digambarkan bahwa data yang didapat oleh peneliti dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel *live streaming selling* (X1) memiliki nilai minimum sebesar 12 dan nilai maksimum sebesar 28 dengan nilai rata-rata (mean) sebesar 22,77. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi *responden* terhadap strategi pemasaran melalui *live streaming selling* cenderung tinggi, dengan tingkat penyebaran data (standar deviasi) sebesar 4,615.
2. Variabel *Celebrity endorsment* (X2) menunjukkan nilai minimum sebesar 20 dan nilai maksimum sebesar 50, dengan nilai rata-rata (mean) sebesar 36,92. Hal ini menunjukkan bahwa *responden* juga menilai strategi pemasaran melalui *celebrity endorsment* cukup positif, dengan tingkat penyebaran data (standar deviasi) sebesar 4,415.
3. Variabel *Discount* (X3) menunjukkan nilai minimum sebesar 10 dan nilai maksimum sebesar 15, dengan nilai rata-rata (mean) sebesar 11,23. Hal ini menunjukkan bahwa *responden* juga menilai strategi pemasaran *discount* kurang positif, dengan tingkat penyebaran data (standar deviasi) sebesar 4,231.
4. Variabel minat beli konsumen (Y1) menunjukkan nilai minimum sebesar 15 dan nilai maksimum sebesar 20, dengan nilai rata-rata 14,74. Hal ini mengidentifikasikan bahwa strategi pemasaran minat beli konsumen sedang hingga tinggi, dengan tingkat penyebaran data (standar deviasi) sebesar 4,551.



Hasil ini menunjukkan bahwa baik strategi *live streaming selling* maupun *celebrity endorsment* memiliki persepsi yang positif di kalangan mahasiswa Politeknik Akbara Surakarta, yang berpotensi mempengaruhi minat beli mereka pada platform e-commerce tiktok shop.

Tabel 4. 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas

| Coefficients ^a | | |
|---------------------------|-------|------|
| Model | t | Sig. |
| (Constant) | 3.670 | .000 |
| Live Streaming Selling | 2.280 | .258 |
| Celebrity Endorsment | 2.140 | .889 |
| Discount | 1.398 | .167 |

Sumber : data primer diolah,2025

Berdasarkan uraian data diatas menunjukkan hasil uji heterokesdasitas tidak terdapat gejala heterokesdasitas. tingkat signifikan untuk kedua model regresi variabel *live streaming selling* (X1) sebesar 0.258, *celebrity endorsment* (X2) sebesar 0.889 dan *discount* (X3) sebesar 0.167. Sehingga hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi adanya heteroskedastisitas karena hasil tingkat signifkansinya di atas 0.05 dan berdasarkan *scatterplot* titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y , maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut tidak terjadi heteroskedastistas. Hal tersebut menunjukkan data yang digunakan pada penelitian ini layak digunakan untuk membuktikan kebenaran hipotesis dalam uji statistik selanjutnya.

Analisis Regresi Linear Berganda

Guna menjawab permasalahan pada penelitian ini maka digunakan analisis regresi berganda. Regresi berganda sering kali digunakan untuk mengatasi analisis regresi yang melibatkan hubungan dari dua atau lebih variabel bebas.

Tabel 4.10 Analisis Regresi Linear Berganda

| Coefficients ^a | | | | | |
|---------------------------|-----------------------------|-----------|-----------------------------------|-------|------|
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients Beta | t | Sig. |
| | B | Std.Error | | | |
| (Constanta) | 7.833 | 1.933 | | 1.030 | .001 |
| Live Streaming Selling | .205 | 0.71 | 0.228 | .087 | .234 |
| Celebrity Endorsment | .067 | 0.32 | .167 | 1.011 | .342 |
| Discount | -.019 | 0.88 | -.016 | .853 | .000 |

Sumber : data primer diolah pada,2025



Berdasarkan data diatas, tercatat nilai konstanta sebesar 7.833, nilai koefisien B1 untuk variabel *live streaming selling* sebesar 0,205, koefisien B2 *celebrity endorsment* sebesar 0,067 dan koefisien B3 untuk variabel *Discount* sebesar -0,019. Berdasarkan hasil analisis diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + \beta X1 + \beta X2 + e$$

$$Y = 7.833 + 0,205 X1 + 0,067 X2 - 0,019 X3 + e$$

Keterangan:

Y = minat belionsumen

a = konstanta

X1 = *live streaming selling*

X2 = *celebrity endorsment*

X3 = *discount*

β = Koefisien regresi e = *error term*

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 7.833, artinya apabila *live streaming selling*, *celebrity endorsment* dan *disconut* mempunyai nilai sama dengan nol (0), maka nilai Y sama dengan nilai konstanta, yakni 7.833.
2. Nilai koefisien regresi b1 variabel *Live streaming selling* (X1) bernilai 0,205, artinya bila nilai koefisien b1 naik 0,205 satuan, maka nilai Y akan naik 0,205 satuan. Dapat diartikan bila *Live streaming selling* meningkat maka akan meningkatkan minat beli konsumen. Nilai koefisien regresi b2 variabel *celebrity endorsment* (X2) bernilai 0,067, artinya bila nilai koefisien b2 naik 0,067 satuan, maka nilai Y akan naik 0,067 satuan. Dapat diartikan bila *celebrity endorsment* meningkat maka akan meningkatkan minat beli konsumen
3. Nilai koefisien regresi b3 variabel *discount* (X3) bernilai -0,019, artinya bila nilai koefisien b2 naik -0,019 satuan, maka nilai Y akan turun 0,192 satuan. Dapat diartikan bila *discount* menurun maka akan menurunkan minat beli konsumen

Metode Pengujian Hipotesis**Uji F (simultan)**

Uji F pada dasarnya menunjukkan apa semua variabel bebas yang dimaksudkan dalam model pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05 ($\alpha=5\%$).



Tabel 4.11 Uji F

| Anova ⁿ | | | | | |
|--------------------|----------------|-----|-------------|-------|-------------------|
| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| Regressin | 175.945 | 3 | 58.648 | 7.323 | .000 ^b |
| Residual | 1385.614 | 173 | 8.009 | | |
| Total | 1561.559 | 176 | | | |

Sumber : data primer diolah,2025

Berdasarkan tabel 4.15 diatas, didapat nilai F sebesar 7.323 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Karenaf hitung lebih besar dari f tabel ($7323 > 1,99$),maka Hipotesis diterima. Dengan demikian dapa disimpulkan bahwa variabel independen *Live Streaming Selling*, *Celebrity Endorsment*, dan *Discount* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen Minat Beli.

Uji t (parsial)

Uji T digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh secara parsial Uji T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh berpengaruh suatu variabel penjelas/Independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Penguji dilakukandengan menggunakan signifikan level 0,05($\alpha=5\%$).

Tabel 4. 12 Hasil Uji T

| Coefficients ^a | | | | | | |
|-------------------------------|-----------------------------|-----------|---------------------------|------|-------|------|
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | T | Sig. |
| | B | Std.Error | Beta | | | |
| (Constant) | | 175.945 | 234 | | 4.051 | .000 |
| <i>Live Streaming Selling</i> | | .983 | .095 | .323 | 2.874 | .005 |
| <i>Celebrity Endorsment</i> | | .6.432 | .058 | .245 | 2.119 | .035 |
| <i>Discount</i> | | .079 | .065 | .879 | -.221 | .826 |

Sumber : data primer diolah,2025

Untuk mengetahui besarnya masing-masing variabel independen (*Live Streaming Selling*, *Celebrity Endorsment*, dan *Discount*) terhadap variabel dependen (Minat Beli) dapat dilihat dari nilai signifikasi setiap variabel.

1. Dari hasil pengujian hipotesis pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel *Live Streaming Selling* yaitu sebesar 0,05 yang dimana lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut



menunjukkan bahwa variabel *Live Streaming Selling* memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

2. Dari hasil pengujian hipotesis pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel *Celebrity Endorsment* yaitu sebesar 0,35 yang dimana lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *Celebrity Endorsment* memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli.
3. Dari hasil pengujian hipotesis pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel *Discount* yaitu sebesar 0,826 yang dimana lebih besar dari 0,05.

Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *Discount* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besar pengaruh dari X1, X2 dan X3 terhadap Y yang dapat diketahui dengan melihat nilai R square (koefisien determinasi) pada tabel model summary dari hasil analisis SPSS. Hasil analisis koefisien determinasi disajikan pada Tabel berikut:

Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi

| Model Summary ^b | | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|---|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | R | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .436 ^a | .413 | .097 | | 2.83008 |

Sumber : data primer diolah,2025

Berdasarkan Tabel diatas, diperoleh perhitungan nilai R Square (R^2) pada penelitian ini sebesar 0,413 (41,3%). Hal ini menjelaskan pengaruh *Live streaming selling* (X1), *Celebrity endorsment* (X2) dan *discount* (X3) terhadap minat beli konsumen sebesar 41,3%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *Live Streaming Selling*, *Celebrity Endorsement* dan *Discount* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Tiktok Shop

Minat beli konsumen terhadap suatu produk atau jasa dapat didefinisikan sebagai tahapan dimana konsumen membentuk pilihannya di antara beberapa merek yang termasuk dalam *choice set*, dan akhirnya melakukan pembelian pada alternatif yang paling mereka sukai (Assalam 2020). Seperti yang dikatakan Kotler dan Keller minat beli adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Arianto & Difa 2020).



Berdasarkan Tabel 4.13 hasil uji t , variabel yang paling mempengaruhi Minat Beli Konsumen adalah Live Streaming Selling, dengan nilai t sebesar 2.874 dan tingkat signifikansi (Sig.) sebesar 0.005. Nilai t yang tertinggi di antara variabel lainnya menunjukkan bahwa *Live Streaming Selling* memiliki pengaruh paling kuat terhadap minat beli. Selain itu, nilai signifikansi yang jauh di bawah 0,05 menandakan bahwa pengaruh ini juga signifikan secara statistik. Sebagai perbandingan, variabel *Celebrity Endorsement* juga berpengaruh positif dan signifikan ($t = 2.119$; $Sig. = 0.035$), namun pengaruhnya lebih kecil dibandingkan Live Streaming Selling. Sementara itu, variabel *Discount* memiliki nilai t negatif (-0.221) dan tidak signifikan ($Sig. = 0.826$), menunjukkan bahwa diskon tidak memberikan pengaruh yang berarti terhadap minat beli konsumen dalam penelitian ini. Dengan demikian, *Live Streaming Selling* merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi minat beli konsumen dibandingkan variabel lainnya.

Dominasi *Live Streaming Selling* sebagai variabel paling berpengaruh ini mengindikasikan bahwa interaksi langsung, demonstrasi produk secara real-time, serta respon cepat terhadap pertanyaan konsumen selama siaran langsung memiliki peran besar dalam membentuk ketertarikan dan kepercayaan calon pembeli. Konsumen merasa lebih yakin terhadap produk yang dilihat secara langsung, apalagi ketika siaran dilakukan secara menarik dan meyakinkan. Oleh karena itu, secara analitis, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran melalui *Live Streaming* merupakan pendekatan yang paling efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen dibandingkan endorsement selebriti maupun pemberian diskon.

Dalam siaran langsung, konsumen dapat melihat produk secara nyata, menyaksikan demonstrasi penggunaannya, serta mengajukan pertanyaan yang langsung dijawab oleh penjual, sehingga membangun rasa percaya dan mengurangi keraguan terhadap produk. Selain itu, live streaming juga sering kali disertai dengan penawaran terbatas atau promosi khusus selama siaran berlangsung, yang menciptakan rasa urgensi dan mendorong tindakan cepat.

Fenomena ini selaras dengan teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), di mana *live streaming* efektif menarik perhatian melalui notifikasi dan tampilan visual, membangun ketertarikan melalui interaksi, menumbuhkan keinginan melalui demonstrasi dan testimoni, serta mendorong tindakan pembelian secara langsung. Dengan pengalaman yang lebih personal, emosional, dan informatif, *live streaming* mampu menggerakkan konsumen secara lebih menyeluruh dibandingkan pendekatan seperti diskon maupun endorsement selebriti.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa live streaming selling dan celebrity endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada mahasiswa Politeknik Akbara Surakarta, sedangkan discount tidak berpengaruh signifikan. Dari ketiga variabel tersebut, live streaming selling terbukti paling dominan dalam memengaruhi minat beli konsumen. Adapun saran yang dapat diberikan yaitu pelaku bisnis di e-commerce TikTok Shop perlu memaksimalkan strategi live streaming selling dengan penyampaian komunikatif, menarik, ekspresif, serta sesuai dengan waktu target audiens. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti content video marketing dan impulse buying, memperluas



jumlah sampel, memperpanjang periode pengamatan, serta memperdalam kajian dengan memperbanyak literatur relevan agar hasil penelitian memiliki cakupan yang lebih luas dan komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Amilia, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek xiaomi di kota langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1), 660–669.
- Dewi, L. G. P. S. Siagian, H. (2020). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. *EDP Sciences*.
- Diany, A. A., & Yuliyanti, R. (2024). Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review, Program Angka Kembar Shopee terhadap Keputusan Pembelian Konsumen melalui Minat Beli di Banjarmasin. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 7(1), 96–106.
- Hanin, H. T. Faddila, S. P. (2024). Pengaruh Kredibilitas Influencer dan e-WOM (Electronic Word of Mouth) Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Lokal Azarine Cosmetic. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(9), 5956–5969. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i9.2541>
- Hardilawati, W. L. Perdana, R. (2019). endorsment:media pemasaran iklan masa kini.
- Ilaisyah, H. L. (2020). pengaruh brand ambasador dan iklan terhadap minat beli konsumen pada marketplace tokopedia. 35(9), 178–184.
- Isfahami, M. M. Dirgantari, P. D. (2021). Pengaruh Brand Trust dan Celebrity Endorse terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 17(2), 177–186. <https://doi.org/10.31940/jbk.v17i2.2571>
- Juliana, H. (2023). Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(6), 1517–1538. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i6.754>
- Justica, A., & Lestari, M. T. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Nct 127 Terhadap Brand Image Produk Nu Green Tea. *EProceedings of Management*, 8(3).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Lea-Greenwood, G. (2013). *Fashion Marketing Communications*.
- Lestari, I. N. Anggreini, S. (2024). Peran Beauty Influencer Dalam Meningkatkan Minat Beli Produk Make Up Pada Generasi Z. *Sains Manajemen*, 9(2), 56–72. <https://doi.org/10.30656/sm.v9i2.8044>
- Liya, I. Budiono, H. (2021). Pengaruh hallyu wave, brand ambassador, brand image dan wom terhadap keputusan pembelian pada mie sedap selection korean spicy chicken. *revenue: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(1), 11–26.
- Mangkunegara, D. A. A. A. P. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan* (14th ed.). PT. Remaja Rosdakarya.
- Mardiana Mandasari. (2024). Implementasi Transformasi Digital dan Kecerdasan Buatan Sebagai Inovasi Untuk Umkm pada Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan*



- Kewirausahaan (Jumange), 3(1), 266–273.
<https://doi.org/10.33998/jumanage.2024.3.1.1552>
- Merici, A.Yulia, R. (2024). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Beli Konsumen Berdasarkan Influencer Tasya Farasya. 2(3), 195–203.
<https://siberpublisher.org/index.php/JMPD/article/download/190/136>
- Ndruru, M. Sipahutar, T. T. U. (2020). Pengaruh likuiditas, Leverage, Dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur tahun 2015-2017. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 4(3), 2621–5306.
- Nugraha, B. (2022). Pengembangan uji statistik: Implementasi metode regresi linier berganda dengan pertimbangan uji asumsi klasik. Pradina Pustaka.
- Nurhanifah ... Winanti, R. (2023). Influencer Marketing sebagai Strategi Public Relations Pada Produk Kecantikan MS Glow. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 3(2), 665–675.
- Pamungkas, R. E. Akbar, M. (2025). Gaya Konsumtif Gen Z Melalui Akun Tiktok Shop dalam Pembelian Produk Fashion Baju pada Kelas KPI 5D. *Filosofi : Publikasi Ilmu Komunikasi, Desain, Seni Budaya*, 1.
<https://journal.asdkvi.or.id/index.php/Filosofi/article/download/485/749>
- Puspita, R., & Suryoko, S. (2017). Pengaruh Iklan, Harga, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon (Studi Pada Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(3), 418–425.
- Qing, C., & Jin, S. (2022). What Drives Consumer Purchasing Intention in Live Streaming E-Commerce? *Frontiers in Psychology*, 13(June), 1–11.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.938726>
- Riswanto, A.Judijanto, L. (2024). *Ekonomi Bisnis Digital: Dinamika Ekonomi Bisnis di Era Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1985). Advertising Communication Models. In *Advances in Consumer Research* (Vol. 12, pp. 510–524).
- Safitri, J. (2020). Analisis Pengaruh Duta Merek, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian “Wardah”(Studi Kasus Mahasiswi Universitas Islam Indonesia).
- Sagia, A., & Situmorang, S. H. (2018). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 286–298. <https://doi.org/10.31843/jmbi.v5i2.168>
- Saputra, G. G., & Fadhilah, F. (2022). Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (ekuitas)*, 4(2), 442–452.
<https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2353>
- Satya, P. E., & Tjiptodjojo, K. I. (2023). pengaruh flash sale promotion dan discount terhadap minat beli di shopee. *Prosiding Seminar Nasional Hukum, Bisnis, Sains Dan Teknologi*, 3(1), 412–419.
- Setiawan, E. Lidya, M. (2023). Pengaruh Social Media Marketing dan Celebrity Endorser terhadap



- Minat Beli Produk Yogurt Cimory pada Mahasiswa STIE Tanjungpinang. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 3(7), 1445– 1458.
- Soleha, F. Wahyuningtiyas, N. (2023). pengaruh live streaming, online customer review, cashback promotion dan discount flash sale terhadap minat beli produk shopee (studi kasus pada pengguna shopee di Kota Malang). *Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 510–518.
- Sugiono Wahyu, A. (2020). Uji Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur SG Posture Evaluation. *Jurnal Keterapian Fisik*, 5(1), 55–61. <https://doi.org/10.37341/jkf.v5i1.167>
- Sugiyono, P. D. (2017). *Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung, 225, 87.
- Wang, F., & Hariandja, E. S. (2016). The influence of brand ambassador on brand image and consumer purchasing decision: A case of tous les jours in Indonesia. *International Conference on Entrepreneurship (IConEnt-2016)*, 493497.
- Wulan sari, P.Arsyanto, T. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Promosi Gratis Ongkir, Online Customer Review Dan Cash On Delivery Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Kota Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12(01), 1343– 1351.
- Yunita, P., & Indriyatni, L. (2022). Pengaruh Brand Image , Daya Tarik Iklan , Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow (Studi Kasus Pada Pelanggan MS Glow Kota Semarang). *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS*, 5, 279–287.